

# Akdeniz İletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

**Aralık 2022 / December 2022**

**Sayı 39 / Issue 39**

**eISSN 2619-9718**

**Yayın Türü / Publication Type**

**Uluslararası – Süreli / International - Periodical**

**Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**  
(*Journal of Akdeniz University Faculty of Communication*)

**İmtiyaz Sahibi (Publisher)**

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Dekan Vekili Prof. Dr. Figen E布伦

**Başeditör (Editor in Chief)**

Prof. Dr. Seçil Deren van Het Hof

**Alan Editörleri (Subject Editors)**

Prof. Dr. Ahmet Ayhan

Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa

Prof. Dr. Merih Taşkaya

Prof. Dr. Mustafa Şeker

**Editör Yardımcıları (Vice Editors)**

Dr. Arş. Gör. Hediye Aydoğan

Arş. Gör. Ayşe Himmetoğlu

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

**Yabancı Dil Editörleri (Foreign Language Editors)**

Prof. Dr. Seçil Deren van Het Hof

Dr. Arş. Gör. Hediye Aydoğan

**Sekreteryaya (Secretariat)**

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

**Yayın Editörleri (Publishing Editors)**

Dr. Arş. Gör. Hediye Aydoğan

Arş. Gör. Ayşe Himmetoğlu

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

**Kapak ve Sayfa Tasarımı (Cover and Page Designer)**

Serkan Kırbacı

**Dergiye Dair (About Journal)**

- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ülkemizde iletişim alanındaki akademik yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanındaki akademik çalışmaların Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlandığı akademik ve hakemli bir dergidir.
- Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi; Ulakbim TR Dizin, EBSCO, SOBIAD, ScILit, Türkiye Eğitim İndeksi ve ResearchBib tarafından indekslenmektedir.
- Açık erişimli bir dergi olan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi yazı başvurusu, değerlendirmesi ve yayınlanması sürecinde yazarlardan herhangi bir ücret talep etmemektedir.

**Yazışma Adresi (Contact)**

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi B Blok 2. Kat Dekanlık, Dumlupınar Bulvarı, Kampüs, 07058, Antalya, Türkiye

**T** 0242 227 59 87 / 0242 310 15 30    •    **F** 0242 310 15 31

**e-posta:**    iletisimdergi@akdeniz.edu.tr

**Yayın Kurulu (Editorial Board)**

Prof. Dr. Figen Ebren, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Seçil Deren van Het Hof, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet Ayhan, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Levent Yaylagül, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. N. Tülay Şeker, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Nurdan Akıner, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Tugay Arat, Akdeniz Üniversitesi

**Danışma Kurulu (Advisory Board)**

Prof. Dr. Abdullah Koçak, Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Abdullah Özkan, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Charles E. Emmer, Emporia State University  
Prof. Dr. Dejana Prnjat, University of Novi Sad  
Prof. Dr. Douglas Kellner, UCLA  
Prof. Dr. Emre Toros, Hacettepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Guido Franzinetti, University of Eastern Piedmont  
Prof. Dr. Halime Yücel Bourse, Galatasaray Üniversitesi  
Prof. Dr. Han Woo Park, YeungNam University  
Prof. Dr. Lev Manovich, City University of New York  
Prof. Dr. Melike Aktaş Kuyucu, Ankara Üniversitesi  
Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk, Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Michael Prieler, Hallym University  
Prof. Dr. Nesrin Kula Demir, Afyon Kocatepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Nilay Ulusoy, Bahçeşehir Üniversitesi

- Prof. Dr. Nurhan Zeynep Tosun, Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Nüket Elpeze Ergeç, Çukurova Üniversitesi  
Prof. Dr. Ortrud Gutjahr, Universität Hamburg  
Prof. Dr. Özlem Alikılıç, Yaşar Üniversitesi  
Prof. Dr. Özgür Yaren, Ankara Üniversitesi  
Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Sema Misçi Kıp, İzmir Ekonomi Üniversitesi  
Prof. Dr. Sherry L. Rodgers, University of Missouri  
Prof. Dr. Tibor Koltay, Eszterházy Károly University  
Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Y. Gökçen Karanfil, İzmir Ekonomi Üniversitesi  
Doç. Dr. A. Banu Bıçakçı, İzmir Ekonomi Üniversitesi  
Doç. Dr. Alparslan Nas, Marmara Üniversitesi  
Doç. Dr. Aslıhan Ardıç Çobaner, Mersin Üniversitesi  
Doç. Dr. Bahar Urhan, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Burcu Zeybek, Doğu Üniversitesi  
Doç. Dr. Çağla Kubilay Kamiloğlu, Ankara Üniversitesi  
Doç. Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Emel Arık, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Emel Özdemir, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Ersin Diker, Gümüşhane Üniversitesi  
Doç. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Gülseren Atabek, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Hakan Ergül, Hacettepe Üniversitesi  
Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi  
Doç. Dr. İrem İnceoğlu, Kadir Has Üniversitesi  
Doç. Dr. İrfan Hıdıroğlu, Atatürk Üniversitesi  
Doç. Dr. Kamuran Mehmet Arslantepe, Kocaeli Üniversitesi  
Doç. Dr. Murad Karaduman, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Nalan Ova, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç. Dr. Oya Morva, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Selin Türkel, İzmir Ekonomi Üniversitesi  
Doç. Dr. Sırrı Serhat Serter, Anadolu Üniversitesi  
Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Tamas Bokor, Corvinus University of Budapest  
Doç. Dr. Tuba Livberber, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Ümit Sarı, İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Yeşim Çelik, Akdeniz Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Barika Göncü, İstanbul Bilgi Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gümüş, Doğu Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Efe Sevin, Towson University  
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Ertem-Eray, NC State University

### **Sayı Hakemleri (Reviewers List)**

Prof. Dr. Belma Fırlar, Ege Üniversitesi  
Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Erdal Dağtaş, Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın Üniversitesi  
Prof. Dr. Ömer Özer, Anadolu Üniversitesi  
Doç. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. İbrahim Ethem Zinderen, Atatürk Üniversitesi  
Doç. Dr. İrfan Hıdıroğlu, Atatürk Üniversitesi  
Doç. Dr. Murat Koçyiğit, Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Doç. Dr. Mustafa Sami Mencet, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Mikail Batu, Ege Üniversitesi  
Doç. Dr. Sibel Hoştut, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Zuhâl Gök Demir, Akdeniz Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Gaye Topa Çiftçi, Alanya HEP Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Murat Birol, Giresun Üniversitesi  
Dr. Batu Anadolu, Çukurova Üniversitesi

## İçindekiler (Contents)

<b>İletişim Fakülteleri Müfredatında Dijitalleşme: Gazetecilik ile Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü Eğitimindeki Dijital Derslerin Analizi</b> <i>Ahmet Yalçın KAYA, Fırat ATA, Ayşe BURSA</i> .....	<b>1</b>
<b>Evaluation of Digital News about the Covid-19 Vaccine Turkovac in terms of Health Reporting Criteria</b> <i>Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER, Nermin ALKAN, Canan DURAL TASOUJI</i> ..	<b>24</b>
<b>Türkiye’de Siyasal Tüketiciliği Anlamak: Etnosentrizm ve Boykot Katılımı Arasındaki İlişki</b> <i>Ayşenur DAL, Seçil TOROS</i> .....	<b>44</b>
<b>An Intercultural Comparative Study: Romanian and Japanese Students’ Perceptions Of Online Education And Learning Practice During The Covid-19 Pandemic</b> <i>Cringuta Irina PELEA</i> .....	<b>69</b>
<b>Strategic Communication and Social Media within the Context of Media Ecology: A Study on Instagram</b> <i>Esra BOZKANAT, Pınar ASLAN</i> .....	<b>94</b>
<b>Uzarlarda Arama: Vesikalı Yârim Filmine Mutlu Bir Son Yazmak</b> <i>Gizem PARLAYANDEMİR</i> .....	<b>110</b>
<b>Religious Humor Digitalized by New Media</b> <i>Mahmut KUTLU</i> .....	<b>135</b>





# İletişim Fakülteleri Müfredatında Dijitalleşme: Gazetecilik ile Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü Eğitimindeki Dijital Derslerin Analizi<sup>1</sup>

## Digitalization in Communication Faculties Curriculum: Analysis of Digital Courses in Journalism and Radio, Cinema and Television Department Education

Ahmet Yalçın KAYA<sup>2</sup>, Fırat ATA<sup>3,4</sup>, Ayşe BURSA<sup>5</sup>

Makale Türü	Publication Type	Başvuru Tarihi	Received	Kabul Tarihi	Accepted
Araştırma	Research	15.07.2022	15.07.2022	08.12.2022	08.12.2022

### Öz

Gündelik ve/veya toplumsal hayatın gerekliliklerinden biri haline gelen dijitalleşme süreci, birçok aracı ve alanı içeriğinde barındırmaktadır. Çoğu toplumsal kurum ve kuruluş gibi medya da dijitalleşmekte ve habercilik, iletişim ve telekomünikasyon alanlarının verdiği imkânlar doğrultusunda dönüşümler yaşamaktadır. Dolayısıyla medyaya yönelik uzman iş gücü yetiştiren iletişim fakültelerinde öğrencilerin dijital araçlar ve ortamlar hakkında bilgilendirilmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Aksi takdirde mesleğin uygulama alanına dâhil olan öğrenciler, dijitalleşme konusunda eksik bir bilgilendirme süreciyle karşı karşıya kalacaktır. Çalışmanın konusu, devlet ve vakıf üniversitelerinin iletişim fakülteleri bünyesinde bulunan “Gazetecilik Bölümü ile Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü” müfredatında yer alan dijital içerikli derslerdir. Belirtilen iki bölüm müfredatında yer alan dijital içerikli dersleri farklı açılardan analiz etmeyi amaçlayan bu çalışma, habercilikle doğrudan bağlantısı olan iki bölümdeki müfredatı tanımlaması ve konuyla ilgili öneriler getirmesi açısından önem arz etmektedir. Nitel bir araştırma örneği olan bu çalışmada, belgesel tarama tekniği kullanılarak 605 ders dokümanı incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre çalışma kapsamında incelenen her iki bölüm müfredatındaki dijitalleşme, 10 temel ders altında gerçekleşmektedir. Dijital içerikli dersler, analiz edilen müfredat içeriklerinde genel olarak teorik ve seçmeli olarak bulunmaktadır. Dijital içerikli derslerin üst sınıflara geçildikçe sayısal olarak arttığı da çalışma kapsamında ulaşılan bulgular arasındadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme, Dijital Eğitim, Gazetecilik, Radyo-Televizyon ve Sinema, İletişim Çalışmaları.

**Atıf (Cite as):** Kaya, A.Y., Ata, F. & Bursa, A. (2022). İletişim Fakülteleri Müfredatında Dijitalleşme: Gazetecilik ile Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü Eğitimindeki Dijital Derslerin Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (39), 1-23, DOI: 10.31123/akil.1144098.

### Abstract

Digitalization, which has become one of the necessities of daily and/or social life, has many tools and fields. Like many social institutions and organizations, the media is also digitizing and experiencing transformations in line with the opportunities provided by the fields of journalism, communication and telecommunication. Therefore, in communication faculties that train expert workforce for the media, students should be informed about digital tools and environments. Otherwise, students who are included in the application area of the profession will face a process of incomplete information about digitalization. The subject of the study is the courses with digital content in the curriculum of “Department of Journalism and Department of Radio, Television and Cinema” within the faculties of communication of state and foundation universities. This study, which aims to analyze the digital content courses in the curriculum of the two departments from different angles, is important in terms of defining the curriculum in the two departments that are directly related to journalism and bringing suggestions on the subject. In this study, which is a qualitative research example, 605 course documents were examined using the documentary scanning technique. According to the findings, digitalization in the curricula of the two communication faculties examined within the scope of the study takes place under 10 basic courses. Courses with digital content are generally theoretical and elective in the analyzed curriculum contents. It is also among the findings of the study that digital intensive courses increase numerically as they move to the upper classes.

**Keywords:** Digitalization, Digital Education, Journalism, Radio-Television and Cinema, Communication Studies.

<sup>1</sup> Bu çalışma, 24.12.2021 tarihinde 4. Mesleki Eğitim Kongresi’nde sunulan “Medyanın Dijitalleşme Hızına Yetişemeyen Müfredat: Gazetecilik Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme” adlı özet bildiri temel alınarak güncellenmiş ve geliştirilmiştir.

<sup>2</sup> Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi- İletişim Fakültesi, aykaya@scluk.edu.tr, 0000-0001-6818-342X.

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi- Antakya Meslek Yüksekokulu, firatata47@gmail.com, 0000-0002-0905-0739.

<sup>4</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author).

<sup>5</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi- İletişim Fakültesi, ayseebursaa@gmail.com, 0000-0002-1093-4064.

## Giriş

Dijitalleşme, “görsel, yazınsal, sözel türdeki analog bilgilerin ve içeriklerin sayısallaştırılması süreci” olarak tanımlanmaktadır (Vrana & Singh, 2021, s.16). Teknolojik boyutunun yanı sıra gündelik hayatın çoğu alanında bulunan ve “ağ toplumu ile küresel köy” gibi tanımlamaların odağını oluşturan dijitalleşme, “bilgisayar, cep telefonu ve tablet” gibi araçlara ve “sosyal medya, habercilik, resmi ve özel uygulamalar” gibi alanlara sahiptir (Castells, 2008, s. 38; Harvey, 2010, s. 270). Belirtilen araç ve alanlar, dijitalleşmenin gündelik hayat içerisindeki etkinliğini arttırmakta ve gündelik hayat pratiklerinin şekillenmesinde merkezi kavramlardan biri olmasını sağlamaktadır (Nordlund vd., 2019, s. 79). İnsanlar, “market ve/veya manav alışverişi, sağlık hizmeti, bankacılık işlemi, haber okuma eylemi, arkadaşlarıyla/aileleriyle gerçekleştirdiği iletişim, işleriyle ilgili gereklilik” gibi birçok gündelik hayat ihtiyacını/motivasyonunu dijital ortam ve araçlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Belirtilen gündelik hayat alanlarına ek olarak dijitalleşmenin etkin olduğu toplumsal dinamikler arasında eğitim de bulunmaktadır.

Sanayi alanındaki gelişmelere paralel olarak hız kazanan dijitalleşme ve eğitim arasındaki ilişki, 21. yüzyılda bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle bilgisayar ve internet gibi yeni iletişim teknolojileri, dijitalleşmenin eğitim alanındaki görünürlüğünü arttırmaktadır (Kocaman-Karoğlu vd., 2020, s. 149). Günümüzde geleneksel eğitim araçlarına ve anlayışına ek olarak dijital araç/ortam destekli yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. “Harmanlanmış (karma) öğrenme” ve “Ters yüz öğrenme” gibi yeni stratejileri içeren dijital eğitim yaklaşımları, hem akademisyenlere hem de öğrencilere yönelik birçok avantajı beraberinde getirmektedir (Jaakkola vd., 2016, s. 1025). Akademisyenler, dijital araçları kullanarak uzaktan eğitim gerçekleştirebilmekte, öğrencilerle iletişim kurabilmekte ve örgün eğitimde verimliliği arttırabilmektedir. Öğrencilerse eğitim ortam ve olanaklarına eriş ve bilgi kazanım sürecinde dijital araç ve alanları kullanabilmektedir. Dolayısıyla da resmi ve özel tüm kademelerdeki eğitim kurumlarının bu doğrultudan değişim gösterdiği, hatta göstermek zorunda kaldığı açıktır. Belirtilenler doğrultusunda eğitim kurumları arasında bulunan üniversitelerin de dijitalleşme sürecine yönelik adımlar attığını ve müfredat içeriklerinde dijital içerikli derslere yer verdiğini söylemek mümkündür.

Bu çalışma, iletişim fakültesi bünyesinde bulunan Gazetecilik ile Radyo, Televizyon ve Sinema bölümleri müfredatındaki “dijital içerikli derslerin” tanımlanmasını konu edinmektedir. İki bölüm müfredatını farklı açılardan irdelemeyi ve detaylandırmayı amaçlayan çalışmanın ana sorunsalı, mezun olduklarında kendi alanlarında çalışması planlanan/beklenen Gazetecilik Bölümü ile Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencilerinin aldıkları eğitim detaylarını içeren müfredattaki dijitalleşme sürecidir. Nitel veri toplama tekniklerinden biri olan “Belgesel Tarama’nın” kullanıldığı bu çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, dijitalleşme kavramına yönelik teorik bir çerçeve çizilmektedir. İkinci bölümde, dijitalleşmenin eğitim alanıyla olan ilişkisi üniversite odaklı incelenmektedir. Üçüncü bölümde, çalışmanın yöntemiyle ilgili bilgilere yer verilmektedir. Dördüncü

bölümde, farklı açılardan teorik bilgilendirmesi yapılan konuların uygulama aşamasına geçilmektedir. Çalışma, genel bir değerlendirmeyi içeren sonuç ve tartışma kısmıyla tamamlanmaktadır.

### 1. Dijitalleşme Kavramı

İnsanlık tarihi açısından merkezi kavramlardan birini ifade eden dijitalleşmenin “toplumsal, ekonomik, siyasi ve kültürel” alanlarda önemli etkileri olmuştur. 20. yüzyılın ortalarından itibaren elektronik sistemlerin yanı sıra bilgisayarların da üretim alanına katılması birçok sosyolojik ve psikolojik yenilik getirmiştir (Hamut, 2021, s. 600). Yenilenen ve güncellenen bilgilerin aktarılmasında/yayılmasında kullanılan internet teknolojisi ve sayısallaştırma işleminin yapıldığı bilgisayar, cep telefonu ve tablet gibi teknik araçların gelişmesi de dijitalleşmenin ivme kazanmasını sağlamıştır (Koç ve Albayrak, 2020, s. 42).

Her türlü analog bilginin (görsel, yazılı ve sözel içeriğin) sayısallaştırılmasını kapsayan dijitalleşme, büyük miktarda verinin internet aracılığıyla kullanıma sunulabildiği ve analiz edilebildiği teknik bir süreçtir (Gray ve Bernhard, 2015, s. 1319). Böylece dijitalleştirilen bilgiler/veriler, “yapılandırılmış, aranabilir ve erişilebilir” bir boyut kazanarak teknik bir sürecin ötesine geçmektedir. Bu boyutuyla dijitalleşme, bireysel, örgütsel ve toplumsal bağlamlarda daha fazla yer bularak, çok yönlü ekonomi-politik ve sosyo-teknik bir gerçekliğe dönüşmektedir (Han, 2020, s. 18-21; Eriksson, 2019, s. 125).

Han (2020, s. 18-21) ve Eriksson’un (2019, s. 125) belirttiği sosyo-teknik gerçeklik, dijitalleşme kavramının yeni bir devrin habercisi olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Isaksson ve arkadaşlarına (2018, s. 123) göre dijitalleşme, “İkinci Dijital Devrimin” sınırlarını çizmektedir. Vrana ve Singh’e (2021, s. 16) göre ise dijitalleşme, üçüncü devrimin temelini ifade etmektedir. Çünkü dijitalleşme kavramı, sayısal kodları uygun tüketim alanları için anlamlı bir değere dönüştürerek dijital devrimin zeminini hazırlamaktadır.

Dijitalleşmenin gündelik hayat içerisindeki örnekleri arasında “akıllı evler (eğlence, güvenlik, çocuk bakımı, elektrik ve ısıtma), e-sağlık ve akıllı şehirler” bulunmaktadır (Gray ve Bernhard, 2015, s. 1319; Reis vd., 2020, s. 443). Ayrıca “market alışverişi, ev içi sistemleri kontrol etme, aile-arkadaşlarla kurulan iletişim, seyahat rezervasyonu yapma, bankacılık işlemleri, medya tüketim davranışları, iş dünyasındaki proje işbirlikleri, eğitim, enerji ve sağlık” gibi birçok toplumsal süreçte de dijitalleşmenin etkisi bulunmaktadır (Andersen vd., 2021, s. 98; Hülür ve Macdonald, 2020, s. 554; Çiftçi ve Karakaş, 2019, s. 9). Diğer bir ifadeyle dijital teknolojiler, gündelik faaliyetleri/uygulamaları kolaylaştırarak insan hayatında önemli bir yer edinmektedir (Andersen vd., 2021, s. 96). Dijitalleşmenin gündelik hayat pratiklerindeki artan yoğunluğu ve insan hayatındaki kolaylaştırıcı rolü, karma hayatların (çevrimiçi ve çevrimdışı) yaşanmasını sağlamaktadır. Dijitalleşme çerçevesinde deneyimlenen karma hayatlar, gündelik hayat içerisinde çoğu zaman bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Auricchio ve Kaganer, 2015, s. 32; McCusker ve Babington, 2018, s. 4; Yılmaz vd., 2016, s. 27; Küçükali ve Coşkun, 2021, s. 125).

Genel hatları belirtilen dijitalleşme, gündelik hayatın birçok alanını olduğu gibi temel toplumsal dinamiklerden biri olan eğitimi de etkilemektedir. Bilginin dijitalleşmesi, eğitim alanındaki sistemlerin değişmesi ve/veya dönüşmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle bilgi toplumunun/bilgi temelli toplumun öne çıkmasıyla birlikte eğitim süreçlerinde çeşitli dijital araçların ve yöntemlerin kullanımı belirgin olarak artmaktadır (Hegyes vd., 2017, s. 37; Auricchio ve Kaganer, 2015, s. 32; Harvey, 2010, s. 270; Castells, 2008, s. 38; Bauman, 2020, s. 250).

## 2. Dijitalleşme ve Eğitim

Tarihsel bir değerlendirme yapmak gerekirse dijitalleşme ve eğitim arasındaki ilişki, sanayi devrimleriyle bağlantılı olarak dört temel değişim ve dönüşüm sürecinden geçmiştir. Eğitim 1.0, tarım toplumunun ihtiyacına cevap verecek nitelikte şekillenmiştir; bilgi öğretmenden öğrenciye aktarılacak ve öğrenci tarafından ezberlenerek öğretim gerçekleştirilmiştir. Eğitim 2.0, endüstri toplumunda iş gücünün temel ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde şekillenmiştir ve kullanılacak olan teknolojinin öğretilmesi eğitimde hedef olmuştur. Eğitim 3.0, bilgi ve üretim odaklı yapılanmayı ifade eden süreçtir. Endüstri toplumundan teknoloji toplumuna geçilen bu aşamada bilgi üretiminde internet yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Eğitim sürecinde de Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu olanaklardan faydalanılmış, bilginin herkes tarafından üretilebildiği bir aşamaya geçilmiş ve öğretimde kendi kendine öğrenme yaklaşımlarına vurgu yapılmıştır. Eğitim 4.0 ise yenilikçi çağdaki toplumun ihtiyacı olan dijitalleşme ve eğitim odaklı süreci ifade etmektedir (Kocaman-Karoğlu vd., 2020, s. 149).

Eğitim programlarının gelişen teknolojiyle eşgüdümlü şekilde belirlenmesi, istenilen hedef davranışlara daha hızlı ve kalıcı ulaşılmasına yardımcı olmaktadır. Örgün ya da yaygın tüm eğitim alanlarında teknolojinin (akıllı tablet ve telefonlarla başlayıp sanal zekâ ve günlük hayatta kullanılan robotik sistemlere kadar birçok teknoloji) doğru kullanımı eğitim kalitesinde olumlu yönde etki sağlamaktadır (Ersoy, 2021, s. 5; Yarım ve Çelik, 2020, s. 78; Bayer ve Özek Bulut, 2021, s. 132). Kılıç'a (2021, s. 34) göre dijital teknoloji, insanların nasıl, nerede ve ne zaman öğrendikleri yeni cevaplar bulmamızı sağlamaktadır. Ayrıca akıllı çevrimiçi öğrenme sistemleri bize sadece bilgi aktarmamakta; aynı zamanda nasıl çalıştığımızı, bilimi nasıl öğrendiğimizi, bizi ilgilendiren görevleri ve düşünceleri veya zor bulduğumuz sorunları gözlemleyebilmeye yardımcı olmaktadır.

Çalışma kapsamında odaklanılan üniversite eğitim sistemlerinde dijitalleşme iki aşamada gerçekleşmektedir. Birinci aşamada dijital çağ, öğrencilerin içinde bulunduğu ekosistemi değiştirmiş ve bu dönüşümün bir bileşeni olan "internet"le birlikte eğitim sistemini yeniden düşünmeye zorlamıştır. Dijital ortam ve araçlarla "bilgiye daha kolay erişim ve bilginin aktarımından ziyade öğrenme sürecine odaklanma" zorlaşmaktadır. İkinci aşamadaysa "öğrenmeyi (öğrenmeyi öğrenme) geliştirmek, bilgi edinmenin" önüne geçmektedir. Bilgi yığınları arasında gezinmeyi öğrenmek, eğitim sonrasında geliştirilecek merkezi bir bilgi birikimi haline gelmektedir. Bu noktada, "arama, sıralama, değerlendirme, eleştirme ve uygulama" gibi kavramlar dijitalleşen eğitimin merkezi aşamalarını oluşturmaktadır (Higher Education in Digital Age, 2014, s. 6-7).

## İletişim Fakülteleri Müfredatında Dijitalleşme

Dijital eğitim ve öğretim, üniversite çalışmalarını organize etmek için yeni yaklaşımlar sağlamaktadır. “İnternet çağı” öğrencileri hem akademik hem de sosyal hayatlarında dijital ortam ve araçları kullanmaktadır (Köksal, 2021, s. 76; Özerbaş ve Yazıcı, 2021, s. 902). Televizyon yerine internet, filmler yerine Netflix, yüz yüze iletişim yerine sosyal medya uygulamaları gündelik/toplumsal hayatın geleceğinin bir parçası olmuştur (Büyükbaykal Ilgaz ve Temel, 2019, s. 445).

İletişim ve teknoloji alanındaki değişimler yeni öğretim/müfredat düzenlemeleri üzerinde de bir baskı unsuruna dönüşmüştür. Dijitalleşme odaklı bazı müfredat şekilleri aşağıda belirtilmiştir (Jaakkola vd., 2016, s. 1025-1030):

- *Harmanlanmış öğrenme*, karma yöntemlerle (çevrimiçi ve çevrimdışı) ve medyayla öğrenmedir. Sınıf çalışmaları, ders video arşivleri, dijital video tabanlı ders materyalleri ve derslerin çevrimiçi video yayını gibi bazı unsurları kapsamaktadır.
- *Ters yüz öğrenme*, öğrencilerin çeşitli dijital materyalleri öğrenmelerini desteklemek ve problem çözme için yüz yüze çalışma kaynaklarına odaklanmalarını sağlamaktır.
- *Grup yazılımı olanaklarının kullanımı*, sohbet, çevrimiçi grup oturumları, ağ destekli işbirliğine dayalı problem çözme ve geliştirme için çeşitli araçları ifade etmektedir.

McCusker ve Babington’a (2018, s. 4) göre üniversite müfredatındaki dijitalleşmenin başarıya ulaşabilmesi için hem akademisyenlere hem de öğrencilere dijital ortam ve araçlarla ilgili bilgi vermek gerekmektedir. Bir üniversite, kurum genelindeki bireyleri dijital teknolojilerle çalışmanın yeni yollarını denemeleri için güçlendirerek ve onlara ihtiyaç duydukları desteği ve rehberliği sağlayarak kendisini kimliği belirsiz bir organizasyondan kendi dijital kişiliğine sahip canlı bir kuruma dönüştürebilir. Beyazıt ve Çiftçi’ye (2020, s. 614) göre üniversiteler dijital kimliklerini oluşturabilmek için eğitim müfredatında “amaç, içerik ve yöntem” kategorilerini net bir şekilde tanımlamalıdır. Bu konuda sadece ilgili bölümlerin ya da akademisyenlerin kişisel çabaları değil aynı zamanda üniversiteler arası işbirliği de önemsenmelidir.

Kamahina ve arkadaşları (2019, s. 82), üniversite müfredatındaki dijitalleşmede akademisyenlerin sorumluluk alması gerektiğini belirtmektedir. Kamahina ve arkadaşlarına (2019, s. 80-82) göre geleneksel eğitimin ağırlıklı olduğu müfredatı savunan akademisyenler konuyla ilgili ikna edilmeli ve ders yapıları/içerikleri dijital ortam ve araçlardan faydalanılarak oluşturulmalıdır. Ayrıca akademisyenlerin ağ teknolojilerini kullanıma hazır olmaları ve dijital araçları kullanmanın mevcut sorunlarına ilişkin kişisel mesleki eksiklikleri giderilmelidir. Dijitalleşen eğitim müfredatıyla öğrencilere “eleştirel düşünme, etkili iletişim ve işbirliği biçimleri, kendini geliştirmeye hazır olma ve yaşam boyu öğrenmeye” yönelik beceri kazandırılabilir.

Hegyes ve arkadaşlarına (2017, s. 45) göre, üniversite müfredatındaki dijitalleşme oranının artması eğitim alan öğrencilerin zaman ve mekândan bağımsız olarak bilgiye kolayca ulaşabilmesi ve bilgilerini belirleyebilmesi adına önemlidir. Hegyes ve arkadaşlarına göre, bilgi transferini kolaylaştırmak için

eğitimde farklı dijital araçların kullanılması gerekmektedir. Eğitimde dijital okuryazarlık, dijital yetkinlik, sorumlu ve güvenli internet kullanımı ve sanal alan yeteneklerinin en üst düzeyde kazandırılmasından eğitici ve öğretici konumunda olanlar sorumludur.

Taşkıran'a (2017, s. 97-98) ve Koçyiğit Küçükçivil'e (2021, s. 344) göre dijitalleşmenin gündelik hayata dâhil olmasıyla "bilgiye erişimde demokratikleşme, elektronik ansiklopediler, sözlükler, dijital özel ve halk kütüphaneleri, dijital kitaplar, makaleler ve arşivler, web ürünleri olarak sunulan sosyal ağlar, bloglar ve web sayfaları, bilgi alışverişine imkân sağlayan tartışma forumları" bir tıklama uzağındadır. Bu dijital dönüşüm, bilgi erişimini ve paylaşımını köklü bir şekilde değiştirmektedir. Dünyada dijital dönüşüm bu derece hızlı gerçekleşirken okullar bu hıza yetişmekte zorlanmaktadır. İnci ve arkadaşlarına (2017, s. 496) göre de günümüz eğitim sistemleri, öğrencilere doğal yaşamlarının gerektirdiği dijital koşulları sağlayamamaktadır. Bu nedenle alışlagelmiş eğitim-öğretim yöntemlerinin, dijital teknolojilerle çevrilmiş biçimde büyüyen dijital yerlilerin niteliklerine yeterince hitap etmediği söylenebilir.

### 3. Yöntem

Nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılan bu çalışmada, iletişim fakültesi çatısı altında faaliyet gösteren "Gazetecilik ile Radyo, Televizyon ve Sinema" adlı iki bölümün (ders detaylarını içeren dokümanlar aracılığıyla) müfredatına yönelik bir durum tespiti yapmak ve bu müfredat içerisindeki dersleri farklı açılardan irdelemek amaçlandığından veri toplama sürecinde "Belgesel Tarama Tekniği" kullanılmıştır.

Belgesel tarama tekniği, "belirli dönemlerde bir bilim dalıyla ilgili üretilen, her türden yazılı metnin incelenmesi" olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2000, s. 16). Betimleyici boyutu bulunan belgesel tarama tekniği farklı çalışmalar içerisinde "Doküman Metodu, Belgesel Gözlem, Literatür Taraması ve Dolaylı Gözlem" olarak da adlandırılmaktadır (Muşmal ve Gürbüz, 2018, s. 217). Belgesel tarama tekniğiyle literatürdeki çalışmalarda "atıf, konu, kişi ve yayın türü" gibi boyutlar, tarihsel bir değerlendirmeyle ele alınabilmektedir (Zeren ve Kaya, 2020, s. 38; Yılmazel, 2019, s. 2).

Belgesel tarama tekniğinin kullanıldığı araştırmalarda zamanın önemli bir kısmı, çalışmaya fayda sağlayacağı düşünülen dokümanların incelenmesine ayrılmaktadır. Araştırmalarda, konuyla ilgili yoruma ulaşmak için veri toplandığı düşünüldüğünde belgesel tarama tekniğiyle orijinal çalışmalar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla toplanan veriler özgün bir çalışmanın ortaya çıkmasında önemli bir zemin oluşturmaktadır (Karasar, 2020, s. 230). Belgesel tarama tekniğinin kullanıldığı araştırmalar beş aşamada gerçekleşmektedir (Neuman, 2020, s. 253). Belli bir konu ya da araştırma sorusu hakkında geçmişte yayınlanmış bütün araştırmaları saptamak (1). Tutarlı ölçütler geliştirerek araştırmaları ilgilerine göre taramak (2). Her bir araştırmanın bulgularından konu ile ilgileri bilgileri tespit etmek (3). Verileri inceleyip daha geniş bulgular halinde sentezlemek (4). Sentezler doğrultusunda sonuçlar çıkarmak (5).

Belgesel tarama tekniğini kullanan araştırmacı, hangi çalışmalarını analiz içine alması gerektiğini ortaya koyduğu kriterlere göre belirlemelidir. Dolayısıyla bahsi geçen analizde literatür taraması için belirlenen ve tercih edilen anahtar kelimeler, coğrafya, veri tabanları, arama motorları ve ögeler gerekçeleriyle hem niteliksel hem de niceliksel olarak belirginleştirilmelidir. Bu kapsamda da araştırmanın konusunu oluşturan içerikle bağlantılı olan başka kavramlarla ilişkisini analiz etmiş olan araştırma sorusunun kapsamına bağlı olarak yerli ve/veya yabancı kaynaklarca yayınlanmış çalışmalara ulaşılmalıdır (Aksoy Kürü, 2021, s. 225). Araştırmacı, analiz ettiği belgelerdeki eksiklikleri tamamlamak için verilerdeki boşlukları doldurabilecek ve araştırılan konulara ışık tutabilecek ek dokümanlar aramaya hazırlanmalıdır. Dolayısıyla kullanılan belgesel tarama tekniği, araştırmacının fikrini iletmek için çalışmalardan alıntı yapması demek değildir. Aksine, çalışmayı geliştirecek bir sürece karşılık gelmektedir. Araştırmacılar, araştırmada yazılı ve basılı yayınları kullanırken bunları saptırmadan, kendi görüşlerine göre yorumlamadan, nesnel bir bakış açısıyla araştırmanın başlangıcından bitişine kadar, veri toplama, analiz etme ve raporlaştırma aşamalarında bilimsel etik ve yayın ilkelerine uygun olarak belgeleri incelemeli ve çalışmalarını tamamlamalıdır (Kıral, 2020, s. 185).

### 3.1. Araştırma Soruları

Bu çalışma, aşağıda belirtilen 5 temel soruya cevap aranmaktadır:

*Araştırma Sorusu 1:* Gazetecilik ile Radyo, Televizyon ve Sinema eğitimi hangi üniversitelerde verilmektedir ve dijital içerikli derslerin üniversitelere göre sayısal dağılımı nasıldır?

*Araştırma Sorusu 2:* Gazetecilik ile Radyo, Televizyon ve Sinema eğitiminde ön plana çıkan dijital içerikli temel derslerin isimleri nelerdir?

*Araştırma Sorusu 3:* Gazetecilik ile Radyo, Televizyon ve Sinema eğitimindeki dijital içerikli dersleri veren öğretim elemanlarının unvanları nelerdir?

*Araştırma Sorusu 4:* Gazetecilik ile Radyo, Televizyon ve Sinema eğitimindeki dijital içerikli derslerin “teorik ve uygulama” boyutu ile “seçmeli ve zorunlu” olma durumu nasıldır?

*Araştırma Sorusu 5:* Gazetecilik ile Radyo, Televizyon ve Sinema eğitimindeki dijital içerikli derslerin sınıflara göre dağılımı nasıldır?

### 3.2. Evren ve Sınırlılıklar

Çalışmanın evreni, Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde lisans düzeyinde eğitim ve öğretim faaliyetine devam eden Gazetecilik Bölümü ile Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü bulunan bütün iletişim fakülteleridir. Diğer bir ifadeyle çalışmanın evreni, Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde Gazetecilik Bölümü ile Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümünde eğitim veren tüm iletişim fakülteleridir. Çalışmaya dâhil edilen bazı üniversitelerde Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü yerine “Radyo ve Televizyon ile Televizyon Haberciliği ve Programcılığı” bulunmaktadır. Dolayısıyla Radyo ve Televizyon ile Televizyon Haberciliği ve Programcılığı bölümleri Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü içerisinde değerlendirilmiştir. Gazetecilik ile Radyo, Sinema ve

Televizyon adlı bölümler doğrudan habercilikle olan bağlantıları ve araştırmacıların da Gazetecilik anabilim dalında akademisyen/öğrenci olmaları sebepleriyle seçilmiştir. Dolayısıyla iletişim fakültesi içerisinde bulunan Halkla İlişkiler ve Reklamcılık adlı bölümler aynı sebepten araştırma dışında tutulmuştur. Araştırma kapsamında analiz birimi olarak seçilen bölümler hem devlet hem de vakıf üniversiteleri açısından değerlendirilmiştir. Bazı üniversitelerde her iki bölüm için de “ikinci öğretim ve uzaktan eğitim” gibi farklı seçenekler bulunmaktadır. Çalışma kapsamında birden fazla eğitim şekli olan üniversitelerin sadece “normal eğitime” ait müfredat temel alınarak analiz edilmiştir. Belirtilen iki bölüm dışında lisans düzeyinde yer almasına rağmen farklı isimlerde bulunan ve aynı isimde olmasına rağmen ön lisans, yüksek lisans ve doktora kategorisinde yer alan programlar çalışmaya dâhil edilmemiştir. Ayrıca, çalışmada bazı üniversitelerin derslerine ve/veya ders içeriklerine ulaşamamıştır. Dolayısıyla çalışmada, Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde Gazetecilik Bölümü ile Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümünde eğitim veren tüm iletişim fakülteleri incelenememiş; Tablo 1 ve Tablo 2’de yer verilen üniversite isimleriyle örneklem oluşturulmuştur.

### 3.3. Verilerin Elde Edilmesi ve Analizi

“Gazetecilik” ve “Radyo, Televizyon ve Sinema” bölümleri bulunan üniversiteler, Yükseköğretim Kurulu (YÖK)’na ait dijital bir hizmet olan “Yükseköğretim Program Atlası” aracılığıyla belirlenmiştir. Tek yetki ve sorumluluk sahibi otorite olan YÖK’e ait Yükseköğretim Program Atlası’na göre, 2021-2022 eğitim ve öğretim yılında Türkiye’de lisans düzeyinde 41 devlet ve vakıf üniversitesinde Gazetecilik Bölümünde ilgili alan eğitimi verilmektedir. Yükseköğretim Program Atlası’na göre, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Türkiye’de lisans düzeyinde 61 devlet ve vakıf üniversitesinde bulunmaktadır. Gazetecilik ile Radyo, Televizyon ve Sinema bölümlerinin müfredatlarına yönelik analizlerde her üniversite tek tek incelenmiş ve çalışma konusuyla ilgili derslerin isimlerine ve müfredatlarına “Ders Bilgi Paketi/Bologna Sistemi”nden ulaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmacılar tarafından 1 Kasım - 1 Aralık 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen veri toplama sürecinde Gazetecilik (302 ders) ve Radyo, Televizyon ve Sinema bölümlerinde (303 ders) bulunan 605 dijital içerikli ders kaydedilmiştir. Dijital içerikli dersler belirlenirken, üniversite müfredatı tek tek incelenmiş ve araştırmacıların alanla olan bilgisi doğrultusunda ders içerikleri de incelenerek ilgili dersin dijital içerikli olup olmadığına karar verilmiştir. Diğer bir ifadeyle derslerin isimlerinin dijital ve/veya benzer isimlerde olduğundan benzer içeriğe sahip oldukları düşünülerek belirlenmiştir. Bu dersler, Belgesel Tarama Tekniğiyle analiz edilmiş; elde edilen bulgular frekans tabloları halinde verilerek yorumlanmıştır.

### 4. Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında Gazetecilik ve Radyo, Televizyon ve Sinema eğitimindeki derslerin incelenmesi sonucu elde edilen bulgular ve bulgulara ait yorumlara yer verilmiştir. Bu çerçevede, “müfredatına yer verilen üniversiteler, ilgili müfredattaki dijital içerikli ders sayıları, dijital içerikli derslerin isimleri ve dijital içerikli dersleri veren akademik personele ait bilgiler” belirtilmiştir.



#### 4.1. Müfredatına Yer Verilen Üniversiteler ve Dijital İçerikli Ders Sayıları

Gazetecilik ve Radyo, Televizyon ve Sinema bölümleri bulunan üniversitelere ve dijital içerikli ders sayılarına (dijital içerikli dersler) yönelik bilgiler, Tablo 1 ve Tablo 2 verilmiştir. Gerçekleştirilen belgesel tarama tekniği sonucu elde edilen bulgular, bölümler arasında benzerlikler ve farklılıklar olduğunu göstermektedir.

**Tablo 1.** Gazetecilik Eğitimi Veren Üniversiteler ve Dijital İçerikli Ders Sayıları

Üniversite Türü	Üniversite Adı	Ders Sayısı	Üniversite Türü	Üniversite Adı	Ders Sayısı	
1	Akdeniz Üniversitesi	5	Devlet	22	Mersin Üniversitesi	10
2	Aksaray Üniversitesi	5		23	Muş Alparslan Üniversitesi	5
3	Ankara H. B. Üniversitesi	13		24	Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi	14
4	Ankara Üniversitesi	5		25	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	11
5	Atatürk Üniversitesi	5		26	Sakarya Üniversitesi	10
6	Adnan M. Üniversitesi	5		27	Selçuk Üniversitesi	3
7	Bolu A.İ.B Üniversitesi	2		28	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	2
8	Ç. Onsekiz M. Üniversitesi	6		29	Süleyman Demirel Üniversitesi	4
9	Çukurova Üniversitesi	7		30	Trabzon Üniversitesi	6
10	Dicle Üniversitesi	3		31	Uşak Üniversitesi	20
11	Ege Üniversitesi	6		32	Yozgat Bozok Üniversitesi	12
12	Erciyes Üniversitesi	4		33	İstanbul Arel Üniversitesi	10
13	Fırat Üniversitesi	8		34	İstanbul Aydın Üniversitesi	9
14	Gaziantep Üniversitesi	7		35	İstanbul Medipol Üniversitesi	10
15	Giresun Üniversitesi	7		36	Maltepe Üniversitesi	9
16	Gümüşhane Üniversitesi	5		37	Üsküdar Üniversitesi	9
17	İnönü Üniversitesi	9		38	Yeditepe Üniversitesi	6
18	İstanbul Üniversitesi	6		39	Yakın Doğu Üniversitesi	11
19	Karabük Üniversitesi	4		40	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	3
20	Kastamonu Üniversitesi	6		41	Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi	5
21	Marmara Üniversitesi	15			<b>Toplam Ders Sayısı</b>	<b>302</b>

Tablo 1 bulgularına göre, Türkiye’de lisans düzeyinde 41 farklı eğitim kurumunda Gazetecilik Bölümü bulunmaktadır. Bu noktada Tablo 1’de belirtilen bazı üniversitelerin “ikinci öğretimi ve uzaktan eğitim” gibi şekillerinin de olduğunu ve çalışma kapsamında sadece normal öğretim müfredatının değerlendirildiğini söylemek gerekmektedir. Yapılan analizlerde Gazetecilik Bölümü müfredatında seçmeli ve zorunlu derslerin toplam sayısının yaklaşık olarak 45-50 olduğu; dijital içerikli ders sayısının ise belirtilen rakama göre hayli düşük sayıda olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle bazı üniversitelerin ders müfredatlarında ilgili alan ve dijitalleşmeyle ilgili ders sayısının çok, diğerlerinde ise bu sayının düşük olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Radyo, Televizyon ve Sinema Eğitimi Veren Üniversiteler ve Dijital İçerikli Ders Sayıları

Üniversite Türü	Üniversite Adı	Ders Sayısı	Üniversite Türü	Üniversite Adı	Ders Sayısı	
1	Akdeniz Üniversitesi	4	Devlet	32	Selçuk Üniversitesi	3
2	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	12		33	Süleyman Demirel Üniversitesi	2
3	Ankara Üniversitesi	6		34	Uşak Üniversitesi	14
4	Atatürk Üniversitesi	2		35	Van Üniversitesi	2
5	Adnan Menderes Üniversitesi	8		36	Yozgat Bozok Üniversitesi	2
6	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	4		37	Altınbaş Üniversitesi	2
7	Bitlis Eren Üniversitesi	2		38	Antalya Akev Üniversitesi	2
8	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	1		39	Başkent Üniversitesi	13
9	Çukurova Üniversitesi	2		40	Beykent Üniversitesi	5

10	Düzce Üniversitesi	1	41	Beykoz Üniversitesi	5
11	Ege Üniversitesi	5	42	Esenyurt Üniversitesi	8
12	Erciyes Üniversitesi	4	43	Fenerbahçe Üniversitesi	28
13	Fırat Üniversitesi	3	44	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	4
14	Gaziantep Üniversitesi	3	45	İstanbul Aydın Üniversitesi	9
15	Giresun Üniversitesi	3	46	İstanbul Ayyansaray Üniversitesi	4
16	Gümüşhane Üniversitesi	3	47	İstanbul Bilgi Üniversitesi	13
17	Harran Üniversitesi	2	48	İstanbul Gelişim Üniversitesi	12
18	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	3	49	İstanbul İstinye Üniversitesi	8
19	İstanbul Üniversitesi	3	50	İstanbul Kadir Has Üniversitesi	1
20	İnönü Üniversitesi	4	51	İstanbul Kültür Üniversitesi	3
21	Karabük Üniversitesi	5	52	İstanbul Maltepe Üniversitesi	10
22	Kastamonu Üniversitesi	5	53	İstanbul Medipol Üniversitesi	2
23	Kocaeli Üniversitesi	1	54	İstanbul Nişantaşı Üniversitesi	4
24	Marmara Üniversitesi	4	55	İstanbul Rumeli Üniversitesi	3
25	Mersin Üniversitesi	4	56	İstanbul Üsküdar Üniversitesi	12
26	Munzur Üniversitesi	3	57	İstanbul Yaşar Üniversitesi	6
27	Necmettin Erbakan Üniversitesi	4	58	İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	2
28	Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi	4	59	Yeditepe Üniversitesi	5
29	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	4	60	Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi	2
30	Ordu Üniversitesi	2	61	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	2
31	Sakarya Üniversitesi	4	<b>Toplam Ders Sayısı</b>	<b>303</b>	

Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü olan üniversiteleri ve dijital içerikli ders sayılarını gösteren Tablo 2 bulguları, Tablo 1 ile benzerlik göstermektedir. Diğer bir ifadeyle Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü müfredatında yer alan toplam dijital içerikli ders sayısı (303) neredeyse Gazetecilik bölümündeki ders sayılarıyla (302) aynıdır. Belirtilen iki bölüm arasındaki farklara bakıldığında Gazetecilik Bölümünde dijital içerikli derslere en fazla yer veren üniversite bir devlet (Uşak Üniversitesi) üniversitesiyken; Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümünde ise en fazla dijital içerikli dersin bir vakıf üniversitesi olan Fenerbahçe Üniversitesi'nde olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında belirtilen birinci araştırma sorusunun cevabını içeren Tablo 2 bulgularına göre, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümünün dolayısıyla bu bölüm müfredatı içerisindeki dijital içerikli ders sayısının Gazetecilik Bölümüyle yaklaşık olarak aynı olduğunu söylemek mümkündür.

#### 4.2. Gazetecilik ve Radyo, Televizyon ve Sinema Müfredatında Ön Plana Çıkan Dersler

Gazetecilik ile Radyo, Televizyon ve Sinema bölümleri müfredatındaki dijitalleşme sürecinin genel olarak 10 temel ders ismi altında gerçekleştiği görülmektedir. Çalışma kapsamında belirtilen temel dersler, incelemelerde en çok kullanılan isimleri ifade etmektedir. Bu noktada, temel dersler ve alan dersleri aynı anlama gelmemektedir. Temel dersler, üniversitelerde en çok kullanılan 10 ismi kapsarken alan derslerinde ise birçok farklı isim ve içerik söz konusudur. Belirtilen 10 dersin isimleri ve niceliksel bilgileri Tablo 3'te belirtilmiştir.

**Tablo 3.** Ön Plana Çıkan Dersler ve Sayıları

	Ders İsimleri	Bölüm Bilgisi		Toplam
		Gazetecilik	Radyo, Televizyon ve Sinema	
1	Yeni Medya	57	65	122
2	Yeni İletişim Teknolojileri	25	25	50
3	Sosyal Medya	42	41	83

## İletişim Fakülteleri Müfredatında Dijitalleşme

4	Dijital Medya	68	120	188
5	Alternatif Medya	24	8	32
6	İnternet Gazeteciliği	41	16	57
7	Veri Gazeteciliği	21	7	28
8	Yeni Nesil Uygulamalar	14	7	21
9	Mobil İletişim Teknolojileri	6	3	9
10	Transmedya Anlatıları	4	11	15
	<b>Toplam</b>	<b>302</b>	<b>303</b>	<b>605</b>

Çalışma kapsamında analiz edilen her iki bölüm müfredatında ders isimlerinin benzer olduğu net bir şekilde görülmektedir. Gazetecilik ve Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümlerinin müfredatında en fazla karşılaşılan ders ismi, “Dijital Medya” olmuştur. Çoğu zaman dijital medyayla eş anlamlı olarak kullanılan “Yeni Medya” ve yeni medya alanlarından ve/veya alanlarından biri olan “Sosyal Medya” da ön plana çıkan ders isimleri arasında bulunmaktadır. Gazetecilik Bölümü müfredatında “İnternet Gazeteciliği”, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü müfredatındaysa “Yeni İletişim Teknolojileri” de dikkat çeken diğer dijital içerikli ders isimleri olmuştur. Tablo 3 bulgularına göre, iki bölüm müfredatında da dijitalleşme süreci bazı “temel ders isimleri” çerçevesinde gerçekleşmektedir. Çalışma kapsamında incelenen 605 dijital içerikli dersin neredeyse yarısı “Dijital Medya (188) ve Yeni Medya (122)” olarak adlandırılmıştır. Özellikle 2000’li yılların başından itibaren hem Dünya genelinde hem de Türkiye özelinde “internet, habercilik ve telekomünikasyon” gibi farklı alanlardaki teknolojik gelişmelerin “Dijital Medya ve Yeni Medya” şeklinde kavramsallaştırması bu bulgunun bir gerekçesi olarak gösterilebilir.

### 4.3. Ders İsimlerinin Detaylı Gösterimi

Çalışmada analiz edilen müfredatın bölümlere göre isim detaylandırması, Tablo 4/1 ve Tablo 4/2 ile verilmiştir. Dijital içerikli ders isimlerinin detaylandırılmasına yönelik elde edilen bulgular, Gazetecilik ile Radyo, Televizyon ve Sinema bölümleri arasında birçok ortak dersin bulunduğunu; dolayısıyla her iki bölüm müfredatındaki dijitalleşme sürecinin benzer derslerle gerçekleştirildiğini göstermektedir. Temel ders isimlerinin devamında çerçevesi çizilen kategorilerin detaylarında belirtilmesi gereken bazı farklar da bulunmaktadır.

**Tablo 4/1.** Ders İsimlerinin Detaylandırılması

	Bölüm Adı	
Temel Ders İsimleri	Gazetecilik	Radyo, Sinema ve Televizyon
Yeni Medya	Yeni Medyaya Giriş	Yeni Medyaya Giriş
	Yeni Medya Kuramları	Yeni Medya Çalışmaları
	Yeni Medya Uygulamaları	Yeni Medya ve İçerik Üretimi
	Yeni Medya Çalışmaları	Yeni Medya Kuramları
	Yeni Medya Toplumsal İlişkiler	Yeni Medya ve Toplum
	Yeni Medya Uygulamaları	Yeni Medya, Yeni İletişim Teknolojileri
	Yeni Medya, Yeni Teknolojiler	Yeni Medya ve Demokrasi
	Yeni Medya Yayıncılık Uygulamaları	Yeni Medya ve İletişim
	Yeni Medya Çalışmaları	Yeni Medya ve Sinema
	Yeni Medya Gazetecilik Uygulamaları	Yeni Medya ve Video
	Yeni Medya Okuryazarlığı	Yeni Medya Eleştirisi
	Yeni Medya ve Çoğulculuk	Yeni Medya Sanatı
	Yeni Medya ve Etkileşim	Yeni Medya Programlama
	Yeni Medya ve Toplum	
	Yeni Medya ve Bağımlılık	
	Yeni Medya ve Din	

	Yeni Medya ve Mizah	
<b>Yeni İletişim Teknolojileri</b>	Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim	Dijital Yayıncılık Teknolojileri
	Yeni Enformasyon Teknolojileri	Bilgi Teknolojileri Kullanımı
	Yeni İletişim Teknolojileri ve Alternatif Medya	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
	Medya ve İletişim Teknolojileri	Bulut Teknolojisi
	Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya	Enformasyon Teknolojileri
	Yeni Medya için Bilgisayar Becerileri	Yeni Medya Teknolojileri ve İletişim
	Yeni Medya Teknolojileri	Yeni Medya Teknolojileri ve Kültürleri
	Dijital Medya Teknolojileri	Yeni İletişim Ortamları
	Dijital Yayıncılık Uygulamaları	Dijital Teknolojiler
<b>Sosyal Medya</b>	Sosyal Medya Araştırmaları	Sosyal Medya Uzmanlığı
	Sosyal Medya Haberciliği	Sosyal Medya Haberciliği
	Sosyal Medya Uzmanlığı	Sosyal Medyada İçerik Üretimi
	Sosyal Medya İletişimi	Sosyal Medya Yönetimi
	Sosyal Medya ve Öğrenme	Sosyal Medya ve Ağ Analizi
	Sosyal Medya Yönetimi	Sosyal Medya ve Çocuk
	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya ve İzleyici
	Sosyal Medya ve Vatandaş Gazeteciliği	Sosyal Medya Edebiyatı
	Sosyal Medyada Eleştirel Yaklaşımlar	Sosyal Medya Çağında Kamu Diplomasisi
	Sosyal Medya Çağında Kamu Diplomasisi	Sosyal Medya Analitikleri
	Sosyal Medya Yönetimi	Sosyal Medyada Film Uygulamaları
	İletişimde Sosyal Medya	
<b>Dijital Medya</b>	Dijital İletişim	Dijital İletişim Stratejileri
	Dijital Okuryazarlık	Dijital Anlatımın Temelleri
	Dijital Gazetecilik	Dijital Görüntü Teknikleri
	Dijital Medya ve Gazetecilik	Dijital Dönüşüm ve Yapay Zekâ
	Dijital Yayıncılık	Dijital Dönüşüm ve İletişim
	Dijital Dergi Yayıncılığı	Dijital Sinema ve Televizyon
	Dijital Haber Kurgusu	Dijital Platformlar ve Televizyon
	Dijital Çağda Gazeteciliğe Yeni Yaklaşımlar	Dijital Medya ve Yayıncılık
	Dijital Beşeri Bilimler	Dijital Okuryazarlık
	Dijital Kültür	Dijital Hikâyecilik
	Dijital Vatandaşlık	Dijital Pazarlama
	Dijitalleşme ve İnternet Kuşağı	Dijital Ortam Tasarımı
	Dijital Anlatımın Temelleri	Dijital Bellek
	Dijital İçerik Üretimi	Dijital Topluluklar
Dijital Medya ve Girişimcilik	Dijital Dünyada Ağ Etkisi	

Gazetecilik Bölümü müfredatında Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü müfredatına göre daha spesifik dersler (Yeni Medya ve Din, Yeni Medya ve Bağımlılık, Yeni Medya ve Mizah vb.) bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri temel dersi kategorisinde Gazetecilik Bölümü müfredatında “bilgi, habercilik ve iletişim araçları” ele alınırken Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü müfredatındaysa “uygulamalı yayıncılık” ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya temel dersi kategorisinde her iki bölüm açısından da geçerli olmak üzere dikkat çeken bir nokta bulunmaktadır. Her iki bölüm müfredatında da sosyal medya, mesleki açıdan (Gazetecilikte habercilikle, Radyo, Sinema ve Televizyondaysa yayıncılıkla) değerlendirilmektedir. Dijital medya temel dersi söz konusu olduğundaysa her iki bölüm açısından hem teknik (Dijital Gazetecilik, Dijital Haber Kurgusu, Dijital Hikâyecilik, Dijital Ortam Tasarlama vb.) hem de sosyolojik derslere (Dijitalleşme ve İnternet Kuşağı, Dijital Topluluklar, Dijital Kültür, Dijital Vatandaşlık, Dijital Kültür, Dijital Bellek vb.) yer verildiği görülmektedir.

**Tablo 4/2.** Ders İsimlerinin Detaylandırılması

	Bölüm Adı	
<b>Ders Adı</b>	Gazetecilik	Radyo, Sinema ve Televizyon
<b>Alternatif Medya</b>	Yurttaş Gazeteciliği	Dijital Veri Aktivizmi
	Alternatif Medya Uygulamaları	Alternatif Basın
	Yeni Toplumsal Hareketler ve Medya	
<b>İnternet Gazeteciliği</b>	İnternet Haberciliği	Multimedya Haber Yazımı
	İnteraktif Gazetecilik	Multimedya Uygulamaları

## İletişim Fakülteleri Müfredatında Dijitalleşme

	İnternet Haberciliği Uygulamaları İnternet Gazeteciliği ve Web Tasarımı İnternet ve Yeni Medya İnternet Gazeteciliği Uygulamaları	Multimedya Tasarımı ve Animasyon İnternet Radyosu İnternet Radyo Yayıncılığı Online Habercilik
<b>Veri Gazeteciliği</b>	Veri Bilimi Veri Gazeteciliği Medyada Veri Madenciliği Veri ve Robot Haberciliği Veri Gazeteciliği ve Doğrulama	Veri Bilimi Bilgi ve Veri Okuryazarlığı Büyük Veri Büyük Veri Gizliliği ve Güvenliği
<b>Yeni Nesil Uygulamalar</b>	Medyaya Yeni Yaklaşımlar İletişimde Yeni Eğilimler İleri İletişim Çalışmaları Enformasyon Teknolojileri ve Eğitim Robotik Gazetecilik Drone Gazeteciliği Bilgi Teknolojileri Kullanımı Bilgi Teknoloji ve Araçları Enformatik	Tasarımda Yenilikçi Yaklaşımlar Multimedya Uygulamaları Yenilikçi Video Teknikleri İleri Web Uygulamaları İleri İletişim Çalışmaları Etkileşimli Medya Tasarımı Sinemada Yeni Yönelimler Çağdaş Film Teknolojileri Dijital Girişimcilik ve İnovasyon Destekleyici Teknoloji E-Spor E-Ticaret
<b>Mobil İletişim Teknolojileri</b>	Mobil Habercilik ve Yurttaş Gazeteciliği Mobil Uygulama Geliştirme Mobil Ticaret	Tablet ve Mobil Gazetecilik Podcast Yayıncılığı
<b>Transmedya</b>	Transmedya Anlatıları Transmedya Anlatım ve Öykü Geliştirme	Transmedya Anlatıları Transmedya Çalışmaları

Tablo 4/2'ye göre alternatif medya temel dersi, Gazetecilik Bölümü müfredatında “Yurttaş Gazetecilik” adlı bir habercilik alanı olarak Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü müfredatındaysa “Dijital Veri Aktivizmi ve Alternatif Basın” gibi benzer isimlerde olduğundan benzer içeriğe sahip oldukları düşünülen genel bir adlandırmayla işlenmektedir. Gazetecilik Bölümü müfredatında genelde “internet teknolojisine” yönelik teknik derslere yer verilirken Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü müfredatında “multimedya/çoklu medya” ön plana çıkmaktadır. Veri Gazeteciliği temel dersi, Gazetecilik müfredatında geleceğin gazetecilik araçlarından biri olarak değerlendirilen robot teknolojisiyle Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü müfredatındaysa verilerin gizliliğiyle ilişkilendirilmektedir. Yeni Nesil Uygulamalar temel dersi içerisinde benzer isimlerde olduğundan benzer içeriğe sahip oldukları düşünülen Gazetecilik Bölümü müfredatında “Medyaya Yeni Yaklaşımlar, İletişimde Yeni Eğilimler ve İleri İletişim Çalışmaları”, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü müfredatındaysa “İleri Web Uygulamaları, Sinemada Yeni Yönelimler ve Çağdaş Film Teknolojileri” gibi dersler bulunmaktadır. Mobil İletişim Teknolojileri ve Transmedya adlı temel ders isimlerininse her iki bölüm müfredatında benzer isimlerde olduğu görülmektedir. Tablo 3 ve Tablo 4/1-4/2 ile ortaya konulan bulgular, çalışmanın ikinci araştırma sorusunun detaylı bir cevabını sunmaktadır.

#### 4.4. Dijital İçerikli Dersleri Veren Öğretim Elemanlarının Unvan Bilgileri

Gazetecilik ile Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü müfredatındaki dijital içerikli dersleri veren öğretim elemanlarının unvanlarına ait bilgiler Tablo 5 ve Tablo 6 ile verilmiştir. Çalışma kapsamında analiz edilen müfredat belgelerinde en az bilginin dersi veren öğretim elemanı ve öğretim elemanının unvanıyla<sup>3</sup> ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Değerlendirme yapılan her iki bölüm müfredatında

<sup>3</sup> Kullanılan unvan kısaltmalarının bilgileri şu şekildedir: Profesör Doktor (Prof. Dr.), Doçent Doktor (Doç. Dr.), Doktor Öğretim Üyesi (Dr. Öğr. Üyesi), Araştırma Görevlisi (Arş. Gör.) ve Öğretim Görevlisi (Öğr. Gör.).

dijital içerikli dersleri veren öğretim elemanlarına dolayısıyla da unvan bilgilerine çoğunlukla yer verilmediği tespit edilmiştir.

**Tablo 5.** Gazetecilik Bölümündeki Dijital içerikli Dersleri Veren Öğretim Elemanlarının Unvanları

Ders Adı	Üniversite Türü	Öğretim Elemanının Unvanı				Arş. Gör.	Gör./Öğr.	Belirtilmemiş	Toplam
		Prof. Dr.	Doç. Dr.	Dr. Öğr. Üyesi					
Yeni Medya	Devlet	2	5	11	1		21	57	
	Vakıf	-	-	4	1		12		
Yeni İletişim Teknolojileri	Devlet	2	2	6	-		8	25	
	Vakıf	-	1	2	2		2		
Sosyal Medya	Devlet	1	3	5	5		16	42	
	Vakıf	-	5	4	1		2		
Dijital Medya	Devlet	2	9	13	8		23	68	
	Vakıf	-	4	4	4		2		
Alternatif Medya	Devlet	1	5	11	2		5	24	
	Vakıf	-	1	-	-		-		
İnternet Gazeteciliği	Devlet	1	1	16	2		15	41	
	Vakıf	-	-	1	2		4		
Veri Gazeteciliği	Devlet	1	2	7	1		7	21	
	Vakıf	-	-	1	-		3		
Yeni Nesil Uygulamalar	Devlet	-	-	5	-		3	14	
	Vakıf	-	1	4	1		-		
Mobil İletişim Teknolojileri	Devlet	-	1	2	1		-	6	
	Vakıf	-	-	-	2		-		
Transmedya Anlatıları	Devlet	-	-	-	-		3	4	
	Vakıf	-	-	-	-		1		
	Toplam	10	40	96	33		123	302	

Gazetecilik Bölümü müfredatındaki dijital içerikli dersleri veren çoğu öğretim elemanının unvan bilgisine ulaşılamamaktadır. Dijital içerikli derslerin tümünde ilk sırada karşımıza çıkan unvan, “Dr. Öğr. Üyesi” olmuştur. Dr. Öğr. Üyesi unvanını Doç Dr. takip etmektedir.

**Tablo 6.** Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümündeki Dijital İçerikli Dersleri Veren Öğretim Elemanlarının Unvanları

Ders Adı	Üniversite Türü	Öğretim Elemanının Unvanı				Arş. Gör.	Gör./Öğr.	Belirtilmemiş	Toplam
		Prof. Dr.	Doç. Dr.	Dr. Öğr. Üyesi					
Yeni Medya	Devlet	1	4	7	2		25	65	
	Vakıf	2	3	11	2		8		
Yeni İletişim Teknolojileri	Devlet	2	2	5	1		3	25	
	Vakıf	2	-	3	2		5		
Sosyal Medya	Devlet	-	1	8	2		10	41	
	Vakıf	1	2	9	2		6		
Dijital Medya	Devlet	2	5	7	9		15	120	
	Vakıf	5	7	37	18		15		
Alternatif Medya	Devlet	-	-	2	1		1	8	
	Vakıf	-	2	1	-		1		
İnternet Gazeteciliği	Devlet	-	-	4	1		4	16	
	Vakıf	-	1	2	3		1		
Veri Gazeteciliği	Devlet	1	-	-	-		1	7	
	Vakıf	-	1	2	2		-		
Yeni Nesil Uygulamalar	Devlet	-	-	1	1		-	7	
	Vakıf	-	1	3	-		1		
Mobil İletişim Teknolojileri	Devlet	-	-	-	-		1	3	
	Vakıf	-	-	-	1		1		
Transmedya Anlatıları	Devlet	-	1	-	-		7	11	
	Vakıf	-	-	1	-		2		
	Toplam	16	30	103	47		107	303	

Gazetecilik Bölümünde olduğu gibi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü müfredatında da dijital içerikli dersleri veren öğretim elemanlarının unvan bilgisine genel olarak ulaşılamamıştır. Tablo 6’da

## İletişim Fakülteleri Müfredatında Dijitalleşme

görüldüğü üzere neredeyse her üç dijital içerikli dersin birinde öğretim elemanının unvan bilgisi bulunmamaktadır. Derslerin her eğitim döneminde farklı bir öğretim elemanı tarafından verilebilmesi ve/veya öğretim elemanının unvanının değişmesi bu bulguya ulaşılmadaki temel sebeplerden biri olarak gösterilebilir. Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü içerisindeki dijital içerikli dersleri en fazla Dr. Öğr. Üyesi unvanlı öğretim elemanları vermektedir. Çalışmanın üçüncü araştırma soruna yönelik oluşturulan Tablo 5 ve Tablo 6 ile gösterilen bulgular arasında hem Prof. Dr. hem de Arş. Gör.<sup>4</sup> ile Öğr. Gör. unvanlarına yönelik bazı noktalara değinmek gerekmektedir. Her iki bölüm müfredatındaki dijital içerikli dersleri sayısal olarak en az veren unvan, Prof. Dr. olmuştur. Diğer yandan analizi yapılan her iki bölüm müfredatında da dijital içerikli derslerde Arş. Gör. unvanlı öğretim elemanları ve Öğr. Gör. unvanlı akademik personelin ön plana çıktığını söylemek gerekmektedir.

#### 4.5. Dijital İçerikli Derslerin Teori-Uygulama Boyutu ve Zorunlu-Seçmeli Olma Durumuyla İlgili Bulgular

Çalışma kapsamında erişilen Gazetecilik ile Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü müfredatındaki dijital içerikli ders dokümanlarının “teorik ve uygulama yönü, zorunlu ve seçmeli olma durumu ile sınıfsal değerlendirmeleri”, Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9 ile belirtilmiştir. Elde edilen bulgular, dijital içerikli derslerin çoğunun “teorik” olduğunu, müfredattaki çoğu dijital içerikli dersin “seçmeli” kategorisinde yer aldığını ve lisans eğitim-öğretim sürecinde üst dönemlere/sınıflara geçildikçe dijital içerikli derslerin niceliksel olarak arttığını göstermektedir.

**Tablo 7.** Dijital İçerikli Derslerin Teori ve Uygulama Boyutu

Bölüm Adı	Üniversite Türü	Teori	Uygulama	Toplam
Gazetecilik	Devlet	177	53	230
	Vakıf	50	22	72
	Toplam	227	75	302
Radyo, Televizyon ve Sinema	Devlet	98	40	138
	Vakıf	108	57	165
	Toplam	206	97	303

Gazetecilik ile Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü müfredatında üniversite türü (devlet ve vakıf) fark etmeksizin teori derslerinin ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir. Tablo 7 ile belirtilen bulgular, her iki bölümde de dijitalleşmenin genel hatlarıyla teorik olarak gerçekleştiğini göstermektedir. Elde edilen bu bulgunun sebeplerinden biri, üniversitelerin dijitalleşme sürecinde gerekli olan teknolojik araç (fotoğraf makinesi, bilgisayar, program lisansları vb.) ve ortamlara (kurgu atölyeleri, habercilik ve yayıncılık alanları vb.) sahip olamamasıyla ilişkilendirilebilir.

**Tablo 8.** Dijital İçerikli Derslerin Zorunlu ve Seçmeli Olma Boyutu

Bölüm Adı	Üniversite Türü	Zorunlu	Seçmeli	Toplam
-----------	-----------------	---------	---------	--------

<sup>4</sup> Arş Gör. unvanına sahip yardımcı öğretim elemanlarının 2547 sayılı yükseköğretim kanunu gereği derse girme zorunluluğu bulunmamaktadır. Arş. Gör. unvanına sahip yardımcı öğretim elemanları sadece ihtiyaç duyulması halinde görev yaptıkları dekanlık kararıyla ders verebilmektedir.

<b>Gazetecilik</b>	Devlet	76	154	230
	Vakıf	37	35	72
	Toplam	113	189	302
<b>Radyo, Televizyon ve Sinema</b>	Devlet	44	94	138
	Vakıf	41	124	165
	Toplam			303

Tablo 8 bulgularına göre, analiz edilen müfredattaki dijital içerikli dersler hem Gazetecilik hem de Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü müfredatında genel anlamda “seçmeli” olarak yer almaktadır. Elde edilen bulgular, sadece Gazetecilik lisans eğitimi veren vakıf üniversitelerinde dijital içerikli derslerin daha çok “zorunlu” olarak bulunduğunu göstermektedir. Dijital içerikli derslerin müfredatta genel anlamda seçmeli olarak bulunması, sürecin lisans eğitimi alan üniversite öğrencilerine bırakıldığı şeklinde yorumlanabilir. Üniversite öğrencileri, eğitimleri sonrasındaki meslek hayatlarında ihtiyaç duyabilecekleri ve/veya ilgili olabilecekleri dijital içerikli dersleri kendi yönelimleriyle tercih edebilmektedir. Tablo 7 ve Tablo 8 ile belirtilen bulgular, çalışma içeriğindeki dördüncü araştırma sorusunun cevabı niteliğindedir.

**Tablo 9.** Dijital İçerikli Derslerin Görüldüğü Sınıf Bilgileri

Bölüm Adı	Üniversite Türü	1.Sınıf	2.Sınıf	3.Sınıf	4.Sınıf	Toplam
<b>Gazetecilik</b>	Devlet	10	35	95	90	230
	Vakıf	2	10	38	22	72
	Toplam	12	45	133	112	302
<b>Radyo, Televizyon ve Sinema</b>	Devlet	16	23	63	36	138
	Vakıf	5	23	92	45	165
	Toplam	21	46	155	81	303

İletişim fakültesi bünyesinde bulunan Gazetecilik ve Radyo, Televizyon ve Sinema bölümlerinde ilk yıl içerisinde genelde temel iletişim dersleri yer aldığından üniversite öğrencileri dijital içerikli derslerle en az 1. sınıfta tanışmaktadır. Beşinci araştırma sorusunun cevabına yönelik bulguları içeren Tablo 9’a göre, her iki bölüm müfredatında da en çok dijital içerikli ders, 3. ve 4. sınıfta bulunmaktadır. Elde edilen bu bulgu, öğrencilerin mezun olma/mesleki alanlara dâhil olma süreci yaklaştıkça müfredatta yer alan dijital içerikli ders sayısının arttığını göstermektedir.

### Sonuç

Nitel yöntem içerisinde bulunan belgesel tarama tekniğinin kullanıldığı çalışmada iletişim fakültelerindeki dijital içerikli dersleri betimlemek amaçlanmıştır. Çalışmada, Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde lisans düzeyinde eğitim veren ve ders içeriklerine ulaşılabilen Gazetecilik ile Radyo, Televizyon ve Sinema adlı bölümler ile örneklem oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında Gazetecilik Bölümünden 41, Radyo, Televizyon ve Sinema bölümündense 61 müfredat içerisinde tespit edilen 605 ders incelenmiştir. Birinci araştırma sorusunun cevabını içeren bu bulgu, her iki bölümdeki dijital içerikli ders sayısının yaklaşık olduğunu göstermektedir. Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü



## İletişim Fakülteleri Müfredatında Dijitalleşme

daha fazla üniversitede yer almasına rağmen Gazetecilik Bölümüyle benzer isimlerde olduğundan benzer içeriğe sahip oldukları düşünülen dijital içerikli ders sayısına sahiptir. Dolayısıyla Gazetecilik Bölümündeki dijitalleşme sürecinin Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümüne göre bir adım önde gerçekleştiği söylenebilir.

Dijital içerikli ders sayısındaki yüksek rakamlara rağmen her iki bölümde de geçerli olmak üzere 10 temel ders tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle hem Gazetecilik hem de Radyo, Televizyon ve Sinema eğitiminde, dijitalleşme süreci belirli dersler etrafında şekillenmiştir. Başlıca temel dersler arasında “Yeni Medya, Yeni İletişim Teknolojileri, Dijital Medya, Sosyal Medya, İnternet Gazeteciliği ve Alternatif Medya” bulunmaktadır. İkinci araştırma sorusunu cevaplamaya yönelik elde edilen bulgular, temel derslerin birçok farklı isimle müfredat içeriğinde yer bulduğunu göstermektedir.

Dijital içerikli dersleri veren öğretim elemanlarına yönelik gerçekleştirilen analizlerde dikkat çekici bulgular elde edilmiştir. Belgesel tarama gerçekleştirilen ders forumlarında en az bilginin öğretim elemanlarıyla ilgili olduğu görülmüştür. Unvan bilgilerinin belirtildiği ders bilgi formlarına göre dijital içerikli derslerden sorumlu öğretim elemanı en çok “Doktor Öğretim Üyesi/Dr. Öğr. Üyesi” olan akademisyenler yapmaktadır. Üçüncü araştırma sorusunu cevaplayabilmek için gerçekleştirilen analizlerde ön plana çıkan bir diğer bulguysa dijital içerikli dersleri en az “Profesör Doktor/Prof. Dr.” unvanlı akademisyenlerin vermesidir. Bu durum, akademik alana yeni dâhil olan öğretim elamanlarının ve/veya öğretim görevlilerinin dijital ortam ve araçlara daha fazla yöneldiği şeklinde yorumlanabilir. Nitekim “Arş. Gör.” unvanlı öğretim elemanlarının dijital içerikli dersleri verme sürecindeki sayısal bulguları da bu yorumu desteklemektedir.

Gazetecilik ile Radyo, Televizyon ve Sinema eğitimindeki dijital içerikli dersler genelde “teorik” olarak işlenmektedir. Ayrıca her iki bölümde de dijital içerikli derslerin çoğunlukla “seçmeli” olduğu görülmektedir. Bu noktada, sadece Gazetecilik eğitimi veren vakıf üniversitelerinde dijital içerikli derslerin daha çok zorunlu olduğu bulgulanmıştır. Çalışmanın dördüncü sorusunu cevaplayan bu bulgular, öğrencilerin ilgi göstermesi ve/veya ihtiyaç duyması halinde dijital içerikli derslere yönelebildiğini göstermektedir. İletişim fakültesi öğrencileri, ilk yıl hem mesleki hem de yakın disiplinler içerisindeki temel dersleri zorunlu olarak öğrenmektedir. İlerleyen yıllarda (2. 3. ve 4. sınıfta) seçmeli ders sayısı artmaktadır. Çalışmanın beşinci araştırma sorusunun cevabına yönelik elde edilen bulgular, dijital içerikli derslerin en fazla 3. ve 4. sınıfta en az ise 1. sınıfta yer aldığını göstermektedir.

Belirtilenler doğrultusunda bu çalışma kapsamında bazı öneriler sunulmaktadır. Dijital içerikli derslerin temel isimler içeriğinde değil de özelleştirilerek/ayrı verilmesinin dijitalleşme sürecine fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Böylece temel derslerde dijitalleşmeyle tanışan öğrenciler, alanlarıyla ilgili yeni dijital araç (drone, yeni nesil teknolojiler vb.) ve ortamları (podcast, transmedya vb.) daha yakından tanıma olanağı bulabilir (1). Seçmeli dersler, müfredatta ders listelerinde yer alsa da belirli kontenjanın doldurulmaması halinde bölümler tarafından açılmayan derslerdir. Bu sebeple herhangi bir

öğrenci, öğrenim süresi boyunca ders listesinde yer alan dijitalleşme içerikli seçmeli dersi/dersleri hiç seçmeden de mezun olabilir. Dolayısıyla salt durum betimlemesi yapan bir çalışma dışında derinlikli bir araştırma için zorunlu dersler ile seçmeli derslerin farklı kategoriler halinde analiz edilmesi daha uygun olabilir (2). Öte yandan zorunlu kategorisindeki dijital içerikli ders sayısının artırılması (3) ve uygulama alanlarına ağırlık verilmesi gerektiği de (4) çalışma kapsamında sunulan diğer önerilerdir. Son olarak her iki bölüm eğitime yönelik belirtilen önerilerin yanı sıra konuyla ilgili yapılacak çalışmalar, İletişim Fakültesi içerisinde bulunan Halkla İlişkiler ve Reklamcılık gibi bölümler de dâhil edilerek daha geniş bir kapsamda gerçekleştirilebilir (5).

### Kaynakça

- Aksoy Kürü, S. (2021). Meta-Analiz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(1), 215-229. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803061>.
- Andersen, A. D., Frenken, K., Galaz, V., Kern, F., Klerkx, L., Mouthaan, M. & Vaskelainen, T. (2021). On Digitalization and Sustainability Transitions. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 41, 96-98. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2021.09.013>.
- Auricchio, G. & Kaganer, E. (2015). How Digitalization is Changing The Way Executives Learn. *IESE Insight*, 26, 31-38. <https://dx.doi.org/10.15581/002.ART-2747>.
- Bauman, M. (2020). *Sosyolojik Düşünmek*. (A. E. Pilgir, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayer, H. & Özek Bulut, M. (2021). Yeni Medya Eğitimi ve Önemi. *Journal of Communication Science Researches*, 1(2), 127-138. <https://doi.org/10.7456/100102100/004>.
- Beyazıt, E. & Çiftçi, E. (2020). Türkiye’de Lisansüstü Eğitimde Kentbilim ve Çevre Eğitiminin Akademik Görünümü. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 593-621.
- Bozkurt, A., Hamutoğlu, N. B., Liman Kaban, A., Taşçı, G. & Aykul, M. (2021). Dijital Bilgi Çağı: Dijital Toplum, Dijital Dönüşüm, Dijital Eğitim ve Dijital Yeterlilikler. *Açık Öğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 35-63. <https://doi.org/10.51948/auad.911584>.
- Büyükbaykal Ilgaz, C. & Temel, G. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Gençlik. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(2), 434-447.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çiftçi, A. & Karakaş, Y. (2019). Dijitalleşen Zamanın İzdüşümünde: Kimliğin, Bedenin ve İletişimin Dönüşümü. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(37), 7-30. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2019.2.001.x>.
- Eriksson, Y. (2019). Digitalization of Society: What Challenges Will Users Meet. *HBiD*, 125-129.

## İletişim Fakülteleri Müfredatında Dijitalleşme

- Ersoy, M. (2021). Eğitim Teknolojileri ile İlgili Yayımlanan Makalelerin İncelenmesi, *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1-16. <https://doi.org/10.19160/e-ijer.927830>.
- Görgeyi-Hegyes, E., Csapo, I. & Farkas, M. F. (2017). Some Aspects of Digitalization and Sustainability in The European Union. *Journal of Management*, 36(2), 37-46.
- Gray, J. & Bernhard, R. (2015). Models for Digitalization. *Software & Systems Modeling*, 14(4), 1319-1320. <https://doi.org/10.1007/s10270-015-0494-9>.
- Hamut, A. H. (2021). Türkiye’de Dijitalleşme Olgusuna İlişkin Bibliyografya ve Bir Değerlendirme. *TRT Akademi*, 6(12), 600-627. <https://doi.org/10.37679/trta.945280>.
- Han, B. C. (2020). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri*. (H. Barışcan, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu* (S. Sökmen, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Hülür, G. & Macdonald, B. (2020). Rethinking Social Relationships in Old Age: Digitalization and The Social Lives of Older Adults. *American Psychologist*, 75(4), 554. <https://doi.org/10.1037/amp0000604>.
- Isaksson, A. J., Iiro, H. & Guido, S. (2018). The Impact of Digitalization on The Future of Control and Operations. *Computers & Chemical Engineering*, 114, 122-129. <https://doi.org/10.1016/j.compchemeng.2017.10.037>.
- İnci, M. A., Akpınar, Ü. & Kandır, A. (2017). Dijital Kültür ve Eğitim. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(2), 493-522.
- Jaakkola, H., Aramo-Immonen, H., Henno, J. & Makela, J. (2016). The Digitalization Push in Universities. 39th International Convention on Information and Communication Technology. *Electronics and Microelectronics*, 1025-1031. <https://doi.org/10.1109/MIPRO.2016.7522290>.
- Kamahina, R. S., Yakovenko, T. V. & Daibova, E. V. (2019). Teacher’s Readiness to Work under The Conditions of Educational Space Digitalization. *International Journal of Higher Education*, 8(7), 79-83. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v8n7p79>.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kılıç, M. (2021). Pandemi Döneminde Dijital Eğitim Teknolojisinin Dönüştürücü Etkisi Bağlamında Eğitim Hakkı ve Eğitim Politikaları. *Yükseköğretim Dergisi/ Journal of Higher Education*, 1(1), 25-37. <https://doi.org/10.2399/yod.20.012000>.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 170-189.

- Kocaman-Karoğlu, A., Bal- Çetinkaya, K. & Çimşir, E. (2020). Toplum 5.0 Sürecinde Türkiye’de Eğitimde Dijital Dönüşüm. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 147-158. <https://doi.org/10.26701/uad.815428>.
- Koç, P. & Albayrak, M. (2020). Akademisyen Dijitalleşme Ölçeği Geliştirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 41-53. <https://doi.org/10.24289/ijsser.689262>.
- Koçyiğit, M. & Küçükcivil, B. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 326-349. <https://doi.org/10.31123/akil.988597>.
- Kozak, N. (2000). Türkiye’de Akademik Turizm Literatürünün Gelişim Süreci Üzerine Bir İnceleme. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 15-55.
- Küçükali, R. & Coşkun, H. C. (2021). Eğitimde Dijitalleşme ve Yapay Zekânın Okul Yöneticiliğindeki Yeri. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 4(2), 124-135. <https://doi.org/10.52848/ijls.852119>.
- McCusker, C. & Babington, D. (2018). *The 2018 Digital University*. Publicsector.
- Muşmal, H. & Gürbüz, İ. (2018) Doküman İncelemesi. Ş. Aslan (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Nordlund, A., Sekki, S., Korvela, P. & Silvonen, J. (2019). The Changing Everyday Life of Families and Young People. *In Human-Centered Digitalization and Services*, 79-100. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-7725-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-981-13-7725-9_5).
- Özerbaş, M. A. & Yazıcı, E. B. (2021). Dijital Eğitim Platformu Değerlendirme Ölçeği’nin (DEPDÖ) Geliştirilmesi Çalışması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 901-917. <https://doi.org/10.33206/mjss.890538>.
- Park, Y. (2011). A Pedagogical Framework for Mobile Learning: Categorizing Educational Applications of Mobile Technologies into Four Types. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 12(2), 78-102. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v12i2.791>.
- Reis J., Amorim M., Melão N., Cohen Y. & Rodrigues M. (2020) Digitalization: A Literature Review and Research Agenda. Anisic Z., Lalic B., Gracanin D. (Eds.), *Proceedings on 25th International Joint Conference on Industrial Engineering and Operations Management. IJCIEOM*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-43616-2\\_47](https://doi.org/10.1007/978-3-030-43616-2_47).
- Taşkıran, A. (2017). Dijital Çağda Yükseköğretim. *Açık Öğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 96-109.

Vrana J. & Singh R. (2021) Digitization, Digitalization, and Digital Transformation. Meyendorf N., Ida N., Singh R., Vrana J. (Eds), *Handbook of Nondestructive Evaluation 4.0*. (pp. 1-17) içinde. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48200-8\\_39-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48200-8_39-1).

Yarım, M. A. & Çelik, S. (2020). Endüstri 4.0 Çağında Öğrenci Gözüyle Öğretmenin Gerekliliği ve Rolü. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 76-92. <https://doi.org/10.20875/makusobed.541669>.

Yılmaz, E., Şahin, L. Y. & Akbulut, Y. (2016). Öğretmenlerin Dijital Veri Güvenliği ve Farkındalığı. *Sakarya University Journal of Education*, 6(2), 26-45. <https://doi.org/10.19126/suje.29650>.

Yılmazel, Ö. (2019). Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 1-13.

Zeren, D. & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.

### İnternet Kaynakları

Easton, M., Carrodus, G., Delany, T., McArthur, K. & Smith, R. (2014). "Oxford Big Ideas Geography/History 9". UK: Oxford. Retrieved on March 20, 2021 from [https://www.oup.com.au/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0017/58031/Oxford-Big-Ideas-Geography-History-9-ch5-Industrial-revolution.pdf](https://www.oup.com.au/__data/assets/pdf_file/0017/58031/Oxford-Big-Ideas-Geography-History-9-ch5-Industrial-revolution.pdf).

### Extended Abstract

Under this heading, "the purpose of the article, research questions, method information, conclusion and discussion" information are included.

#### Purpose of Research

This study aims to define the digital courses in Journalism and Radio, Television and Cinema education and to detail these digital courses from different angles. In other words, this study aims to conduct a due diligence on the digitalization of Journalism and Radio, Television and Cinema education in Turkey.

#### Research Questions

This study seeks answers to the following 5 basic questions:

*Research Question 1:* In which universities are Journalism and Radio, Television and Cinema education given and how is the numerical distribution of digital content courses according to universities?

*Research Question 2:* What are the names of the basic courses with digital content that stand out in Journalism, Radio, Television and Cinema education?

*Research Question 3:* What are the titles of the lecturers who teach digital content courses in Journalism and Radio, Television and Cinema education?

*Research Question 4:* What is the “theoretical and practical” dimension of digital content courses in Journalism and Radio, Television and Cinema education and how they are “elective and compulsory?”

*Research Question 5:* What is the distribution of digital content courses in Journalism and Radio, Television and Cinema education according to classes?

### **Literature Review**

Digitalization affects many areas of daily life as well as education, which is one of the basic social dynamics. The digitalization of information necessitates the change and/or transformation of systems in the field of education (Hegyes et al., 2017, p. 37). Especially with the prominence of the information society/knowledge-based society, the use of various digital tools and methods in educational processes is increasing significantly (Auricchio and Kaganer, 2015, p. 32). Digital education is an umbrella concept that is an extension of online/remote/mobile/electronic education and is used to define the learning approaches that have emerged to meet new needs with developing technology as a whole (Bozkurt et al., 2021, p. 45). The point to note here is that digital education proceeds by articulating self-defining components and new components can be added to this formula with the development of new technologies (Park, 2011, p. 81). Digitalization in university education systems takes place in two stages. In the first stage, the digital age has changed the ecosystem in which students are located and forced the education system to rethink with the “internet,” which is a component of this transformation. In the second stage, “improving learning (learning to learn) prevents the acquisition of knowledge” (Higher Education in Digital Age, 2014, p. 7). In addition, in order for digitalization in the university curriculum to be successful, it is necessary to provide information about the digital environment and tools to both academics and students (McCusker and Babington, 2018, p. 4).

### **Methodology**

In this study, where qualitative research methods were used, “Documentary Screening Technique” was used in the data collection process. During the data collection process carried out by the researchers between 1 November and 1 December 2021, 605 digital courses in the departments of Journalism (302 courses) and Radio, Television and Cinema (303 courses) were recorded and these courses were analyzed with the “Documentary Scanning Technique.” The findings obtained were interpreted by giving frequency tables.

### **Results and Conclusion**

Although the Department of Radio, Television and Cinema is located in more universities, it has a number of digital courses that can be considered equivalent to the Department of Journalism. Therefore, the digitalization process in the Journalism Department is one step ahead of the Radio, Television and Cinema Department. Despite the high figures in the number of digital courses, 10 framework/basic

## İletişim Fakülteleri Müfredatında Dijitalleşme

courses were identified to be valid in both departments. Major core courses include “New Media, New Communication Technologies, Digital Media, Social Media, Internet Journalism and Alternative Media.” Digital courses in Journalism and Radio, Television and Cinema education are generally “theoretical”. In addition, it is seen that digital courses in both departments are mostly “elective.” Digital courses are at most in the 3rd and 4th grade and at least in the 1st grade.

## Evaluation of Digital News about the Covid-19 Vaccine Turkovac in terms of Health Reporting Criteria<sup>1</sup>

### COVID-19 Aşısı Turkovac ile ilgili Dijital Medyada Yayımlanan Haberlerin Sağlık Haberciliği Kriterleri Açısından Değerlendirilmesi

Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER<sup>23</sup>, Nermin ALKAN<sup>4</sup>, Canan DURAL TASOUJİ<sup>5</sup>

Makale Türü	Publication Type	Başvuru Tarihi	Received	Kabul Tarihi	Accepted
Araştırma	Research	12.07.2022	12.07.2022	14.11.2022	14.11.2022

#### Abstract

The COVID-19 pandemic has shown how vulnerable societies can be in the face of infectious diseases. The outbreak of the pandemic has also demonstrated the importance of reliable information in managing the disease and that false or fake news spreads as fast as the virus during the pandemic, posing a public health threat. In other words, the pandemic was also accompanied by an infodemic, that can be defined as the excess and spread of both true and false information. While societies' need for reliable information and news consumption has increased, news has played an essential role in informing and raising awareness during the pandemic. Accordingly, this research's primary concern is to critically analyse news about Turkey's first domestic COVID-19 vaccine "Turkovac" in digital news media using the criteria of HealthNewsReview.org and the Vaccine News Preparation Declaration prepared jointly by journalists, academics and public health experts. The research is based on a qualitative and quantitative content analysis of the research data consisting of 502 news articles published between January 1 and December 31, 2021, on 12 different newspapers and news sites. It was found that the news analysed did not adequately and reliably convey information about the vaccine development process and the vaccine to the public. While scientific data on the effectiveness of vaccines and the limitations of vaccine trials are not sufficiently covered in the news, nationalist discourse has been observed to dominate the news. The findings of this study fill the knowledge gaps in this under-examined research area.

**Keywords:** COVID-19, Vaccines, Turkey's Domestic Vaccine, Turkovac, Health News Reporting.

**Cite as (Atıf):** Ardiç Çobaner, A., Alkan, N. & Dural Tasouji, C. (2022). Evaluation of Digital News about the COVID-19 Vaccine Turkovac in terms of Health Reporting Criteria. *Journal of Akdeniz University Faculty of Communication*, (39), 24-43, DOI: 10.31123/akil.1143278

#### Öz

COVID-19 salgını bulaşıcı hastalıklar karşısında toplumların ne kadar savunmasız olabileceklerini ortaya koymuştur. Pandeminin patlak vermesi, hastalığın yönetiminde güvenilir bilginin önemini ve pandemi sürecinde yanlış ya da yalan haberlerin virüs kadar hızlı yayılarak halk sağlığı açısından tehdit oluşturduğunu da göstermiştir. Yani pandemiye, hem doğru hem de yanlış bilginin yayılması olarak tanımlanabilecek bir bilgi salgını (infodemi) da eşlik etmiştir. Toplumların güvenilir bilgi ve haber tüketimine olan ihtiyacı artarken, pandemi sürecinde haberler bilgilendirme ve farkındalık yaratmada önemli bir rol oynamıştır. Bu doğrultuda, bu araştırmanın temel kaygısı, Türkiye'nin ilk yerli COVID-19 aşısı "Turkovac" ile ilgili dijital haber medyasındaki haberleri HealthNewsReview.org ve Türkiye'de gazeteciler, akademisyenler ve halk sağlığı uzmanlarınca ortak olarak hazırlanan Aşı Haberleri Hazırlama Bildirgesi kriterlerini kullanarak eleştirel olarak analiz etmektir. Araştırma, 12 farklı gazete ve haber sitesinde 1 Ocak ile 31 Aralık 2021 arasında yayınlanan 502 haberden oluşan araştırma verilerinin nitel ve nicel içerik analizine dayanmaktadır. İncelenen haberlerin aşı geliştirme süreci ve aşıya ilişkin bilgileri kamuoyuna yeterince ve güvenilir bir şekilde anlatmadığı bulgulanmıştır. Aşının etkileri ile ilgili bilimsel veriler ve aşı çalışmalarına ilişkin limitler haberlerde yeterince yer almazken, haberlerde, milliyetçilik söylemlerinin hâkim olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın bulguları, yeterince incelenmemiş bu araştırma alanındaki bilgi boşluklarını doldurmaktadır.

<sup>1</sup> This study has been presented at the International Media Studies Symposium, the 4th edition (2022), hosted by Akdeniz University, the Faculty of Communication, Turkey, and has been awarded the "Best Paper Award."

<sup>2</sup> Assoc. Prof. Dr., Mersin University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Mersin, acobaner@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8210-6938.

<sup>3</sup> Corresponding Author

<sup>4</sup> Lect. Dr., Mersin University, Faculty of Communication, Department of Public Relations, Mersin, nerminalkan@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3893-504X.

<sup>5</sup> Res. Asst. Dr., Mersin University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Mersin, cananduraltasouji@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1686-2847.



**Anahtar kelimeler:** COVID-19, Aşılar, Türkiye'nin Yerli Aşısı, Turkovac, Sağlık Haberciliği.

### Introduction

The media has proven to be an important tool in disseminating information about vaccines, raising awareness, and motivating the public to make important decisions about health care (Catalan-Matamoros & Peñafiel-Saiz, 2019, p. 34). The COVID-19 pandemic, which we recently experienced and which still reverberates, has once again demonstrated this characteristic of the media. As observed worldwide, the COVID-19 pandemic also had humanitarian, economic, and social implications. Since the pandemic, much attention has been paid to the social impact of COVID-19, particularly discussions of the inequalities it has produced. Despite all the scientific developments and the widespread availability and use of modern technologies in the world, the COVID-19 pandemic has brought to the fore the question of how vulnerable societies can be to infectious diseases. Thanks to some measures taken since the first outbreak, the epidemic has been partially brought under control. However, it has been repeatedly stated by scientific circles that real and full control of the pandemic can be achieved only with vaccines and their rapid, safe, and equitable distribution, access and use throughout the world. The World Health Assembly [WHA], has recognized that providing comprehensive immunity to COVID-19 is a 'global public good' (2020, p. 3). In addition to this, Amnesty International has addressed the fundamental human rights issues arising from the development and distribution of COVID-19 vaccines under four headings (2020, p. 4). They can be summarized as follows:

1. Concerns about "vaccine nationalism" and "intellectual property rights" that could lead to unequal distribution of vaccines around the world.
2. Inadequate quantity and lack of accessibility of vaccines in countries and the challenges national health systems face.
3. Affordability and issues relating to the pricing of COVID-19 vaccines at the national level.
4. Concerns about clinical trials, mandatory vaccination schedules, and some people's opposition and refusal to vaccinate.

One of the most important factors that can affect the equitable distribution of vaccines on a global scale is who conducts vaccine research, where it begins, what priorities are set, and how it is funded. In addition to efforts to develop treatments for COVID-19, there are more than 100 early- and preclinical-stage vaccines and 10 clinical-stage vaccine trials in the first three months of the pandemic (Nuffield Council on Bioethics, 2020). The World Health Organization [WHO], which monitors and reports vaccine development studies worldwide, reports that 194 vaccine studies are in the preclinical phase and 132 are in the clinical phase as of November 2021. The drug development process, which is very costly, is patented to allow companies to protect their income during the patent term, recoup their research and development costs, and hedge against economic risks. Since March 2020, numerous tests, drugs and

vaccines have been developed that can be used for diagnosis and treatment COVID-19 (The World Health Organization, 2021).

Particularly given that underdeveloped countries lag behind in accessing sufficient quantities of vaccines, the importance of producing COVID-19 vaccines within national borders has become apparent. Vaccine trials in Turkey, whose history is actually quite old but has slowed since the late 2000s, have gained momentum with the COVID-19 outbreak. Recognizing the importance of vaccines in managing the pandemic, multicentre vaccine development studies, which include Selcuk University, Istanbul University - Cerrahpasa, Uludag University, Sakarya University, Pendik Veterinary Control Institute, Scientific and Technological Research Council of Turkey [TUBITAK], Marmara Research Centre (MAM), Vetall inc. (TUBITAK, 2020), have been initiated in Turkey, along with vaccine trials that are rapidly increasing around the world. Turkovac is the first domestic vaccine developed in Turkey against COVID-19. The first studies with the vaccine began in April 2020, and after Phase 1 and Phase 2 studies, Phase 3 studies began in October 2021. In December 2021, the vaccine was included in the COVID-19 vaccine administration process and offered as an alternative to other vaccines already available (Usul, 2021).

With the domestic vaccine trials, an intense flow of information about the vaccine has begun in the media, while at the same time society's need for reliable information about vaccines and news consumption has increased. In this context, there is no denying the importance of sensitive, responsible, impartial, reliable, and accurate news production in the reporting of vaccines and immunizations, which has become even more important with the global spread of the deadly COVID-19. As vaccines against COVID-19 begin to spread, people consuming the news around the world on a daily basis are forced to deal not only with the disease outbreak, but also with an excessive amount of information. It is widely recognised that vaccines are one of the most effective methods of preventing disease, and a major achievement in the fight against the pandemic has been the rapid and successful development of various vaccines against COVID-19. However, the process of developing vaccines against the novel coronavirus is accompanied and threatened by an infodemic (Rathore & Farooq, 2020, p. 162), i.e., dissemination of an excessive amount of both accurate and inaccurate information. In the context of the development of Turkey's first COVID-19 vaccine, Turkovac, the news media played a key role in disseminating an excessive amount of information. Since accurate and objective health news is crucial during a period declared as a pandemic, the analysis of news about vaccines disseminated in large quantities to the public during this period assumes great importance, as people have a need and search intensively for information about vaccines, which are considered the most important remedy against this disease.

In this context, the main objective of this research is to analyse and critically evaluate the digital news about "Turkovac", Turkey's first domestic COVID-19 vaccine, using criteria we developed in light of the *Health News Review* and *Vaccine News Preparation Declaration* criteria, which provide a useful framework for evaluating health-related news reports in terms of its content and ethics released by

different industries and platforms. To achieve the research objectives, this study poses several questions: What are the main features of the news about Turkovac published in the online media in Turkey? what are the most common themes that appear in these news, and to what extent does the news provide sufficient and reliable information and meet the criteria referred to in the study? The study, based on a qualitative and quantitative content analysis of 502 news articles from 12 different newspapers and news sites, seeks to understand what type of information is included and what types of discourse are foregrounded in the news content about Turkovac and the vaccine development process, and to what extent the vaccine-related news meets the established criteria.

This paper briefly outlines the background of the COVID-19 vaccine development studies in the world in general and in Turkey in particular by describing the phases of the Turkovac vaccine. Having highlighted the role of COVID-19 vaccines in the fight against the pandemic, the increased need of the public to receive information about vaccines was discussed. General ethical rules and criteria for health journalism and vaccine-related news are then evaluated and their importance in the context of preventing the simultaneous dissemination of exaggerated, inadequate, inaccurate, biased, and unnecessary information in the fight against the pandemic is discussed. Following that the choice of methodological approach and detailed information about the research sample are provided. Lastly, after a detailed analysis of the data, concluding remarks and suggestions for possible new directions are made for scholars interested in this area of research.

### **1. Background of COVID-19 Vaccines Development Studies in the World and Turkey**

Vaccine production in Turkey was centralized with the Refik Saydam Hygiene Institute established in 1928. Since the 1940s, the institute has produced many different types of vaccines, such as those against typhoid, dysentery, cholera, plague, meningococcus, staphylococcus, pertussis, brucellosis, influenza, rabies, tuberculosis, tetanus, diphtheria, scarlet fever, mixed vaccine, typhoid, smallpox, and influenza (Saçaklıoğlu et al. 2003, p. 19). The facility that supplies Turkey's vaccine needs has also exported vaccines to various countries. Due to the decline or complete disappearance of the diseases, the production of typhoid vaccine was stopped in Turkey in 1971 and smallpox vaccine in 1980, and many vaccines can be purchased if needed. However, in the 2000s, it has been observed that there has been a partial resurgence of interest in vaccine production in Turkey. In 2009, a combination of five vaccines, namely diphtheria, pertussis, tetanus, Hib, and polio, was purchased; packaging and injector filling technology was brought to Turkey. Quadruple-mix vaccines and pneumonia vaccines followed in 2011, and gradual antigen production of tetanus and diphtheria vaccines in Turkey is planned for 2015. Full domestic production of antigens was expected in 2019, but studies have not yet been completed (Teyit.org, 2020). No licensed vaccine has been produced in Turkey since 1998, when vaccine production was stopped at Refik Saydam Public Health Institution (Okyay, 2020, p. 245).

With the COVID-19 pandemic, experimental research on vaccine development has accelerated both in Turkey and worldwide. Different types of vaccines against COVID-19 infection have been developed.

The first of the vaccine types developed is an inactivated vaccine, which contains an inactivated virus that does not cause disease but does elicit an immune response. Other types include: Vaccines that contain attenuated viruses that do not cause disease but elicit an immune response; protein-based vaccines that use protein fragments that mimic the structure of the virus to safely elicit an immune response; viral vector vaccines, which use non-violent viruses carrying RNA fragments of the virus to elicit a safe immune response; and m-RNA and DNA vaccines, a state-of-the-art approach that uses genetically engineered RNA and DNA fragments to produce proteins that themselves elicit a safe immune response (World Health Organization, 2022a).

Vaccine development studies consist of different phases in which preclinical and clinical studies are conducted. Preclinical studies include laboratory and animal studies, including research and development studies. While it typically takes ten years to develop, test and license a new vaccine, this process has been quite rapid for COVID-19 vaccines. The clinical trial phase typically consists of four human phases in which human participants or groups of humans are studied for health effects. These can be categorized as follows (Okuyay, 2020, pp. 228-230):

**Phase 1:** Phase 1 studies are the first phase of a clinical trial. They are not intended to treat or prevent a disease, but to determine whether the product being studied is safe for humans (e.g. to determine a safe dose range and to identify side effects). The number of people invited to this phase is very small; usually it is between 20 and 80 people, with about 30 people. Usually these are healthy volunteers, sometimes patients.

**Phase 2:** In the second phase of clinical testing, the safety of a potential treatment and, at the same time, its efficacy are further investigated. Typically, 100 to 300 people participate in the trial to determine if the treatment is safe and effective for treating a condition.

**Phase 3:** Phase 3 clinical trials begin when previous studies show that a treatment is safe while promising the expected effect. They usually include several hundred to several thousand participants from phases 1 and 2 and are often spread across different hospitals and countries. By comparing the intervention to other standard or experimental interventions, the goal is to monitor adverse effects and gather information that will allow the intervention to be used safely. If these studies show that a product (drug, vaccine) is safe and effective, manufacturers can apply for approval.

**Phase 4:** Post-marketing studies to identify additional information, including the risks, benefits, and optimal use of the product. These studies are designed to monitor the effectiveness of the community-approved intervention and to collect information on any adverse events associated with widespread use.

Looking at the COVID-19 technologies for vaccine production, five vaccines that have entered the first phase of vaccine studies are produced using three different methods. These methods are: inactive

## Evaluation of Digital News about the COVID-19 Vaccine Turkovac in terms of Health Reporting Criteria

vaccines, viral vector (adenovirus) vaccines and messenger RNA (mRNA) vaccines. Inactivated vaccines are produced using traditional methods. By decaying and neutralizing the virus, our immunity is stimulated without harming our bodies. The long-term effects of inactivated vaccines can be discussed more clearly compared to other vaccines. Since they contain dead viruses, they are considered safer in the first phase. They can be stored at 2-8°C. The production of inactivated vaccines is more difficult and slower than others. According to the results of the interim evaluation of the phase III trials conducted in Turkey, the efficacy of the vaccine was reported to be 91.25%. Sinovac vaccine belongs to this class (Republic of Turkey Ministry of Health, 2022). Viral Vector (Adenovirus) Vaccines use a virus that has been modified. A virus that causes flu-like illness (adenovirus) is supported by the coronavirus protein after genetic intervention, and it is aimed to create immunity in humans. These vaccines, like Zika, have long been in phase III against viral diseases like chikungunya. Although the microorganisms in the vaccines are alive, they cannot cause disease in humans because they are weakened. The advantage is that they can be stored at 2-8°C, that is, in routinely used vaccine cabinets. It is one of the new technologies for the development of vaccines. Sputnik-V and Oxford/AstraZeneca vaccines (AZA-1222) fall into this category (Republic of Turkey Ministry of Health, 2022). Messenger RNA vaccines (mRNA) use lab-produced mRNA to teach cells of the human body how to produce a protein that triggers an immune response in human bodies (Centers for Disease Control and Prevention, 2022). mRNA takes part in protein synthesis, which is produced naturally in our body. The mRNAs produced artificially in the laboratory aim to warn us against the virus by working like our own mRNAs. These molecules are then destroyed like our own molecules and thrown out of the body. These vaccines are vaccines that have been produced similarly to the technology that has been studied with personalized immunotherapy methods for the treatment of many diseases, including cancer, for 25 years. The biggest disadvantage of these vaccines is that the Biontech/Pfizer vaccine (BNT-162b2) can be stored at -70°C, and the Moderna vaccine (mRNA-1273) at -20°C. Biontech/Pfizer and Moderna vaccines fall into this category (Republic of Turkey Ministry of Health, 2022).

Vaccine development studies on more than 10 centre are still being conducted in Turkey, supported by the presidency of the Health Institutes of Turkey (TUSEB) and the Scientific and Technological Research Council of Turkey (TUBITAK). These studies are conducted in institutions/organisations such as Erciyes University, Hacettepe University, Marmara University, Yıldız Technical University, Ataturk University, Akdeniz University and Nanography Nano Technology Inc. (Ağaç, 2021). Turkovac is the vaccine against COVID-19 developed in Turkey in collaboration with the TÜSEB and Erciyes University (see TUSEB, 2021). The vaccine Turkovac is produced in the same way as Sinovac, namely by the inactive method. In the inactive method, known as the traditional method, the virus is fragmented and inactivated, and immunity is stimulated without harming the human body. The production of such vaccines is more difficult and slower than others (Ağaç, 2021). The following graphic provides detailed information on the timeline of the development of the Turkovac vaccine.

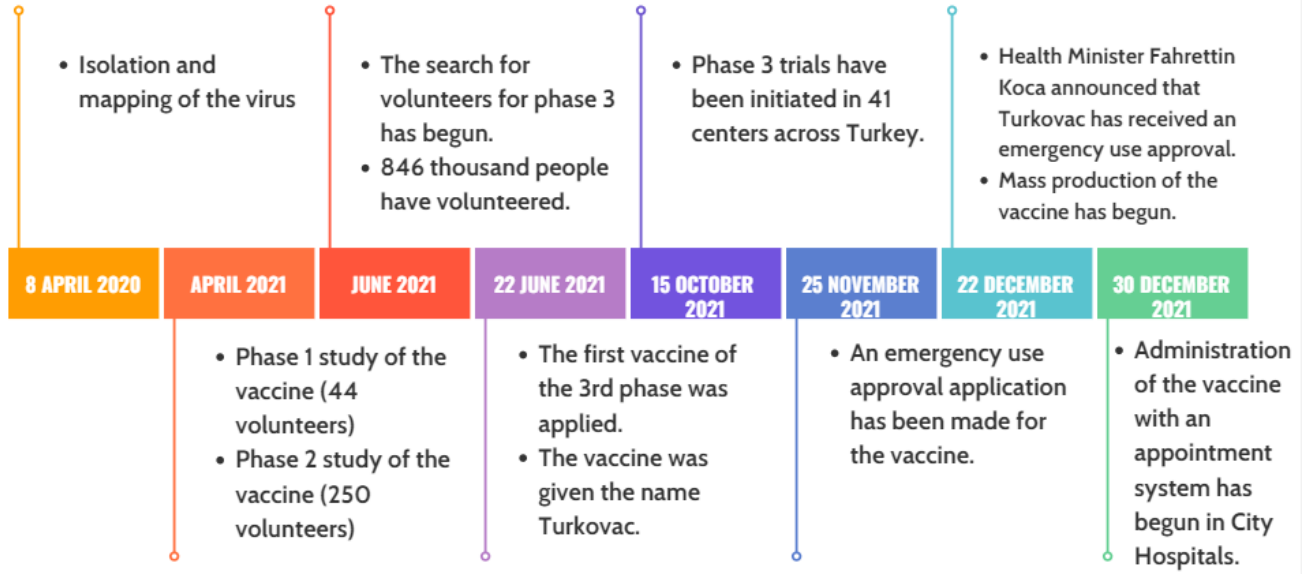


Figure 1. Turkovac Time Line

Source: The Figure was Created by the Authors.

## 2. Health News Review and International Guideliness for Evaluating Health News Reporting

After emphasizing that COVID-19 vaccines are the only and most effective means of fighting the pandemic, the public's need for information about available vaccines has increased. Ethical principles that must be followed in health journalism in general, and vaccine news in particular, to prevent an infodemic in the fight against the pandemic guided us in the analysis part of our study. The general aims of health communication can be summarized as meeting the need for health information, providing accurate health information, creating health awareness, building/improving health literacy. It also addresses more specific issues such as recognizing the right to health as a sick or healthy person and raising awareness on this issue, making the attitudes and behaviours of sick and healthy individuals more positive, protecting the right to live in a healthy environment. This brings us to the general definition of health communication. The concept of health communication can be defined as "the type of communication required in the field of health" in the most general sense (Yüksel, 2018, pp. 15-16). Health communication is defined by the Society for Health Communication [SHC], as the science and art of communicating to promote the health and well-beings of individuals and societies (2017). In addition to these general descriptions characterizing health communication, the foreign literature is primarily concerned with the questions of what qualified health journalism should look like, the ethical principles in health journalism, the applicability of these principles, what obstacles stand in the way of this functioning and what an ideal health journalism should look like.

Health journalism is defined by Paul et. al (2021) as the dissemination of medical and health related information and issues in various types of media. The most important tasks of health journalism include health education, raising public awareness of health and health consciousness and the topics of health news can be listed as new discoveries in the field of medicine, developments in the health sector, the

course of common diseases in the country and the world, and legal regulations in the field of health (Kaya, 2018, p. 334). As noted by Paul et. al (2021, p.357) the field of interest of health journalism primarily includes coverage of health related news and information, “medical research and its publication, and health policies, programs, and their criticism, involving both print and digital media”. In addition, Kaya (2018, p. 335) states that health journalists have both journalistic and public health responsibilities, i.e., due to the functions and scope of health journalism, they have a special responsibility to ensure public trust and health in addition to timely, accurate, and reliable reporting. In a similar vein, Paul et. al (2021, p. 357) also observe that health journalism not only helps influence people's health behaviours, but also has a great impact on the “global public health scenario” as insufficient or exaggerated and misleading reporting poses a significant “public health threat”. Moreover, according to the Members of the Association of Health Care Journalists [AHCJ]), journalists have a special responsibility when reporting on health and medical issues; this responsibility stems from the role of journalists as watchdogs who hold the powerful accountable and give voice to the marginalized, disadvantaged and voiceless groups (A Association of Health Care Journalists, 2022).

There are some regulations and ethical rules that are applied worldwide to provide the public with correct information about health and to eliminate the ethical problems in its functioning and operation. The health reporting guidelines prepared by PressWise on behalf of the World Health Organisation were adopted as an official code by the WHO's European Health Communication Network [EHCN] in 2000 (Kaya, 2018, p. 338). EHCN describes its purpose as firstly, “to recognize and promote awareness of the importance of health communication”; secondly, “to involve communication professionals more deeply in the health sector and improve the relationship between health professionals, governments and the mass media”; thirdly, “to make available through the media health information that is ethically and scientifically sound, relevant to current health concerns, reliable and understandable by target audiences” (World Health Organization, 1998, pp. 2-3). The Association of Health Care Journalist has also published a policy statement for health journalism in the United States and around the world emphasizing that journalists should bear some responsibility when reporting on health-related issues. The list of responsibilities Includes but not limited to avoiding vague and sensational language, fully disclosing the risks and benefits of treatment, clearly stating and explaining the significance and meaning of outcomes, and involving and consulting independent experts (see Association of Health Care Journalist, 2022). In addition, the Guide to Science and Health Communication, one of the guides in this area, is also a joint effort of the Royal Institute of Great Britain, the Social Issues Research Institute, and the Royal Society (Kaya, 2018, p. 337- 338). There are guides for health journalists in the U.S., U.K., Australia, and Canada that include information on what topics to cover, why, and how to cover them when reporting on disease (Kaya, 2018, p. 339). Among the principles that guide our evaluation of the news in our study is the Checklist for Accuracy, Balance, and Integrity from the

HealthNewsReview.org organisation in the United States, which includes recommendations for health journalism to consider when producing health news stories (Kaya, 2018, p. 339).

According to the information on the website of *HealthNewsReview.org*, it is a project founded by Gary Schwitzer, which was launched in 2006. The project grew to a team of about 50 people who assessed the daily health coverage of major U.S. news organizations. In addition, in 2015, the project began reviewing health-related press releases from industry, medical journals, hospitals, academic medical centers, and others. In its first year of existence, the project won several journalism industry awards - the Mirror Award, which honors those who "hold up a mirror to their own industry for the benefit of the public," and the Knight-Batten Award for Innovations in Journalism HealthNewsReview.org (HealthNewsReview.org, 2022a).

The *HealthNewsReview.org* team evaluates health journalism, advertising, marketing, public relations, and other messages that can influence people, and provides criteria for consumers to evaluate these messages themselves. One of the key principles the project believes in is that improving the quality and flow of health messages and information to consumers can be an important step toward meaningful health reform (HealthNewsReview.org, 2022b). The criteria established by HealthNewsReview.org consists of 10 different elements that all health news (press releases) should contain. They believe that the criteria address the fundamental issues that people need to know about health interventions - and how/if they matter to their lives. People need this information to form an opinion about these interventions. HealthNewsReview.org believes that it is possible that some health messages may not meet all of these criteria at once, and that it may be impossible or inappropriate for a health story/health message to meet all of the criteria. In this case, the Group states that it does not consider certain criteria to be applicable in some cases (HealthNewsReview.org, 2022c). The ten criteria developed by HealthNewsReview.org. are as follows:

1. Does the story adequately discuss the costs of the intervention?
2. Does the story adequately quantify the benefits of the intervention?
3. Does the story adequately explain/quantify the harms of the intervention?
4. Does the story seem to grasp the quality of the evidence?
5. Does the story commit disease-mongering?
6. Does the story use independent sources and identify conflicts of interest?
7. Does the story compare the new approach with existing alternatives?
8. Does the story establish the availability of the treatment/test/product/procedure?
9. Does the story establish the true novelty of the approach?
10. Does the story appear to rely solely or largely on a news release?



In Turkey, a group of academics, journalists, nongovernmental organisations, public health workers, and citizens who draw attention to the importance of properly informing society about vaccines through the media have produced the "*Declaration on Vaccine News Processing*" with a pluralistic process and a common understanding of how vaccine news should be processed. This declaration was made available on *asibildirgesi.org* and an open call was made to the community. The declaration highlighted 17 points that should be considered when preparing vaccine news. The content of these points consists in summary of the following: the importance of public health in news content production, The role and responsibility of public administrations in providing transparent information to society, the importance of herd immunity, informing the public about the possible side effects of vaccines, including information based on scientific evidence and expert opinion. Moreover, according to the declaration, the content of the news should be clearly stated, be impartial and not arouse suspicion; the language used should be simple and understandable, avoiding exaggerated expressions that can cause anxiety and fear; the reliability of the scientific information contained in the news should be guaranteed; content that leads to racism, exclusion, and discrimination should be avoided, and language that protects health care workers should be used (*asibildirgesi.org*, 2022).

### 3. Methodology

In accordance with the stated aim of the study to gain an in-depth understanding of the main characteristics of news about Turkovac published in online news media, the most common themes that appear in these news, and whether online news about the Turkovac provides sufficient and reliable content in relation to health reporting criteria, a qualitative and quantitative approach based on content analysis of the data seemed most appropriate. Content analysis is the analysis of texts, which may be based on a quantitative or qualitative approach, or both, to "quantify and analyse the presence, meaning, and relationships of words and concepts" and then draw conclusions about the content of messages (Devi, 2009, pp. 1-2). The content analysis of the two approaches applied in this study provided us with a categorization and classification of the communication content as well as the frequency of key words.

For the selection of newspaper and news sites, the list published by *alexa.com* was used as a guide. Seven newspapers and news sites representing the online news media (*Ensonhaber.com*, *Hurriyet.com.tr*, *Milliyet.com.tr*, *Sozcu.com.tr*, *Haberturk.com*, *Yenisafak.com*, *Sabah.com.tr*) were selected for analysis because they are among the 50 websites with the most interactions in Turkey, according to *alexa.com* data. Five other newspaper and news sites (*Evrensel.net*, *Cumhuriyet.com*, *Birgun.net*, *Gazeteduvar.com*, *Yenicaggazetesi.com*) were also included to represent the opposition and alternative press; thus, a total of 12 newspapers and news websites constituted the sample of the research. From the above newspapers, news published between January 1 and December 31, 2021 was retrieved through the Interpress news agency and searched using keywords such as "domestic vaccine"; "national vaccine" and "Turkovac". Repetitive and out-of-context articles were eliminated from the 690 news items, and a total of 502 news articles were analyzed using content analysis based on criteria we

developed using *Health News Review* and the *Vaccine News Preparation Declaration* criteria. Each news was coded separately by the researchers using a coding scale. The coding scale used in the analysis of the news was created by the researchers, revised several times after the initial evaluation, and given its final form. To increase reliability, each of the three researchers coded 15 news separately. Then, Krippendorff's (2004, p. 241) alpha statistic, which indicates the agreement between two or more coders, was used for intercoder reliability, and accordingly,  $\alpha = 0.95$  was obtained. The data were analyzed using the SPSS 22 program. The criteria that helped in news analysis, developed with the help of Health News Review (HealthNewsReview.org) and the *Vaccine News Preparation Declaration* (<https://asibildirgesi.org>), can be stated as follows:

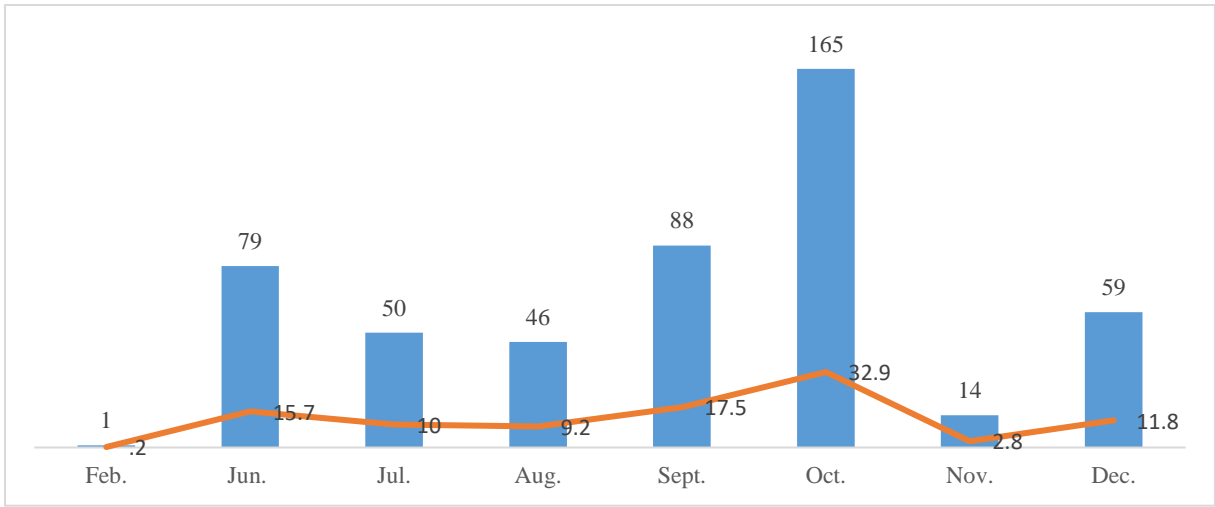
1. What issues/themes are mentioned in the news about the process of domestic vaccine development?
2. Whose views are reflected in the news and on which sources is the news mainly based?
3. Is there prior knowledge about vaccines?
4. How the news about Turkovac looks like (supporters, against/critical, neutral, uncertain)?
5. Does the news adequately address the cost of developing a vaccine (funds earmarked for vaccine research and development)?
6. Does the news adequately address the evidence of vaccine effectiveness? (What are the limitations of the existing studies/research on Turkovac? /Was the study conducted on only a few people? /Was the study conducted within a short period of time?)
7. Does the news provide adequate information about the potential harms of the vaccine?
8. Did the news mention whether the domestic vaccine was discussed at scientific meetings or with experts?
9. Does the news contain a commercial concern, false and sensational information about the domestic vaccine?
10. Is Turkovac compared to other available vaccines/alternatives in the news?
11. Does the news address the availability of the vaccine (ongoing phases of the vaccine, including the time needed to complete the phases and market the vaccine)?
12. Does the news emphasise national feelings and universal values regarding Turkovac?

These main criteria and their sub-criteria which facilitate the elaboration and interpretation of the main criteria formed the basis for the coding guide used in the content analysis. The research object is limited to the news about Turkovac published in 12 digital news media in Turkey. The study sample consists of 12 news sites selected from both traditional media digital news sites and alternative media news sites.

The study is limited to news in the one-year period between January 1 and December 31, 2021, the date the Turkovac studies began.

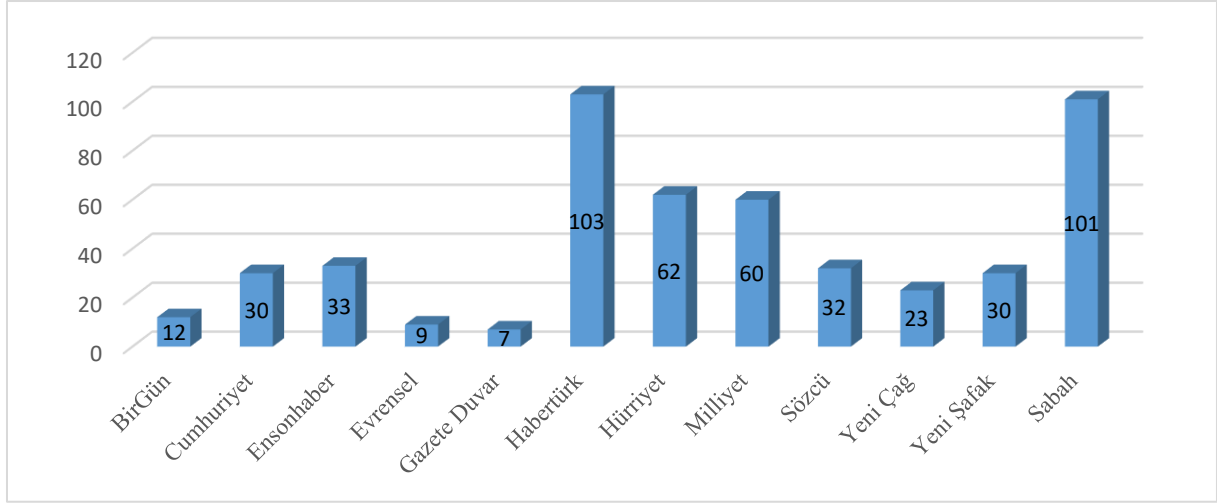
#### 4. Findings

Analysis of the data revealed that June, September, October, and December are the months with more than 50 reports each, with October being the month with the most reports among these months with 165 reports. In contrast, February, July, August, and November are the months with 50 or less reports per month; November, with 14 reports, and February, with only one report, are the two months with the least reports among these months (see Graphic 1).



**Graphic 1.** Distribution of News by Month

Looking at the distribution of news by media, *Habertürk* and *Sabah* were the media that published the most news, with around 100 news items each, while *Hürriyet* and *Milliyet* followed these newspapers with around 60 news items each. In the other eight (8) newspapers, *Sözcü*, *Yenişafak*, *Ensonhaber*, *Cumhuriyet*, *Yeniçağ*, *Evrensel*, *Gazete Duvar*, the number of news items varied between 40 and 10 for each of them. The least news was published in *Evrensel* and *Gazete Duvar*, the opposition newspapers. In other words, while *Habertürk* and *Sabah* of the mainstream media were the channels in which most news was published, opposition newspapers such as *Evrensel* and *Gazete Duvar* were the channels in which the least news was published (see Graphic 2).



**Graphic 2.** Distribution of News by Media

The analysis of the data identified eight themes, which are listed in the table above. As shown in the table, the majority of news, 89.4%, included information about the different phases and the process of administration of the vaccine. Following that, the emphasis on the importance/necessity of herd immunity appeared as the second theme with a share of 64.7%. The other three common themes that have appeared on the data, including information on variants of the virus, including statements and opinions of the Scientific Committee on reporting and naming of the vaccine, have a low percentage of less than 15%. Comparison among available vaccines, inclusion of the presidential statement in reporting, and mention of vaccine contribution to the economy are three other common themes identified in the data analysis. However, when looked at the percentages, these three themes are between 5 and 10, meaning they appeared less frequently in the news (see Table 1).

**Table 1.** Themes Identified by the Data Analysis

Identified Themes	F	%
Mention of the different phases and the process of administration of the vaccine	443	89.4
Emphasis on the importance/necessity of herd immunity	325	64.7
Information about variants of the virus	70	13.9
Including the statements and opinions of the Scientific Committee	59	11.8
Naming of the vaccine	57	11.4
A comparison among available vaccines	50	10
Including the statement of the President	41	8.2
Mention of the contribution of the vaccine to the economy	25	5

When we analyzed who is the main actor in the news, in other words, who speaks in the news, the data shown in Figure 3 below emerged. Looking at the table, Minister of Health Fahrettin Koca and the official of the Ministry of Health appear as the most important spokespersons of the news with 48.2%.

## Evaluation of Digital News about the COVID-19 Vaccine Turkovac in terms of Health Reporting Criteria

Followed by scientists and experts, whose frequency of appearing as main actors in the news is quite low at 22.3%. After the scientists and experts, who have the second highest percentage of spokespersons in the news, although it is far behind that of the ministers of health, follow the president/government official, the team that developed the vaccine, an ordinary person, a professional organization, the opposition, and others, whose percentage ranges from 10% to 0.6%. The analysis shows that Health Minister Fahrettin Koca and officials from the Ministry of Health are the main actors in the coverage of the COVID-19 vaccine "Turkovac," while professional organizations, unions, and opposition are the groups whose voices and opinions are less heard in the news (see Table 2).

**Table 2.** The Main Actor in the News

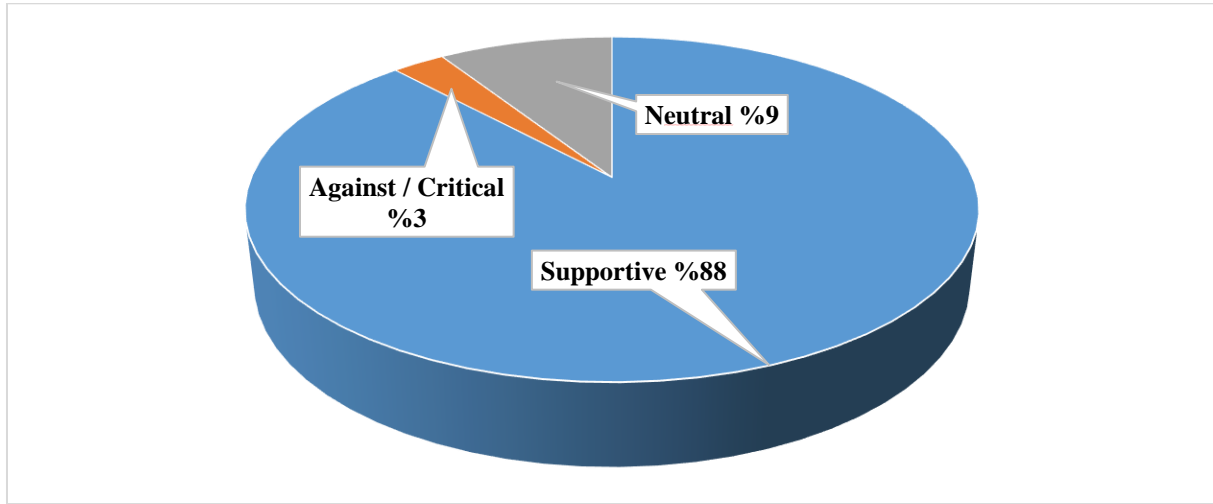
Who speaks in the news?	F	%
Minister of Health Fahrettin Koca and Official of the Ministry of Health	242	48.2
Scientist and Experts	112	22.3
President/Government Official	50	10
The Team That Developed the Vaccine/TÜSEB	46	9.2
An Ordinary Person/ People	16	3.2
Professional Organization-TTB, Union	5	1
Opposition	3	0.6
Other	30	5.2
Total	502	100

As shown in Figure 4 below, the analysis of the origin of the news showed that the vast majority of the news, i.e. 76.9%, came from the news agency. Social media content such as statements made by the Minister of Health on social media or tweets by the President about vaccines, accounted for the second highest percentage as a source of news at 22.3%. While the source could not be identified in 8.2% of the news, the percentage of news in which the source was a reporter was 4.4%, the percentage of news in which the source was an ordinary person/ people was found to be 3.2%, and the percentage of news in which the source was coded as other was 0.8% (see Table 3).

**Table 3.** Origin of the News

Origin of the News	F	%
News Agency	386	76.9
Social Media	112	22.3
Not Specified	41	8.2
Reporter	22	4.4
An Ordinary Person/ People	16	3.2
Other	4	0.8
Total	502	100

Another phenomenon we focused on in analysing the data was understanding and disclosing the attitude of the news toward the vaccine. We assessed and evaluated the content of the news to understand the extent to which the news was neutral, supportive, critical, or oppositional. The vast majority of news reports, 88%, favoured the vaccine. Oppositional and critical opinions about the vaccine accounted for only 3%, and the neutral, unbiased, or impartial stance was held by only 9% (see Graphic 3). This analysis shows that the reporting on Turkovac is far from one of the ethical rules that must be followed, especially in reporting on health-related issues, namely to be impartial and objective.



**Graphic 3.** The Attitude of the News Towards the Vaccine

To gain further insight into the coverage of Turkovac in the digital news media, the data analysis also revealed the following characteristics of the news reports. In 99.4% of the news (497 news), there was no information about the cost of the vaccine. In 83.1% of the news (417 news), it was emphasised that it was a "domestic and national" vaccine. Only 24.9% of the news (125 news) included a discussion of the scientific evidence on the effects of the vaccine. 75% (377 news) included no such discussion. Only 4.2% of the news (21 news) included a discussion of the effect of the vaccine is limited; no such discussion is found in 95.8% (481 news). Half of the news, that is, 51% (256 news), included information about the sample of the study conducted related to the vaccine. In 31.5% of the news (158 news), there was information about the duration of research conducted in connection with the vaccine, but in 68.5% of the news (344 news), there was no such information. While 11.6% of the news (58 news) mentioned possible harms and side effects of the vaccine, 88.4% (444 news) did not. 40.6% of the news (204 news) included expressions appealing to national feelings, such as "our own vaccine, our own weapon"; "our own vaccine is our own power"; "Turkey producing its own vaccine will strengthen its hand in the fight against the pandemic"; "support our domestic vaccine, let our own assurance against the epidemic become concrete"; "this is the pride of our nation, this pride belongs to our nation", etc.). However, 59.4% (298 news) included no such nationalistic statements. Only 13.5% of the news (68 news) mentioned the vaccine as a universal value and service to humanity, and only 12.7% of the news (64 news) compared Turkovac with other available COVID-19 vaccines. 46.8% of the news (235 news)

included information about the availability of the vaccine (when the phase studies will be completed, how long it will take for the vaccine to reach the market and when it will be used, etc.). 53.2 % of the news (267 news) did not include such information. 88.8% of the news (446 news) were based on a single source statement or bulletin. Only 11.2% of the news (56 news) included more than one source and statement from different people.

### Conclusion

The SARS-CoV-2 virus, the causative agent of COVID-19 disease, has struck 228 countries worldwide in the last two years, infecting more than 500 million people and killing more than 6 million (WHO, 2022b). During the pandemic, social media was the main area for the spread of misinformation and disinformation. This situation, called infodemi, has almost similar effects to the damage caused by the pandemic. According to the first international survey conducted in relation to COVID-19, most people indicated that they had encountered incorrect information about COVID-19 on social media, and, on the contrary, a positive correlation was found between following news sources and the presence of correct information about the pandemic (Nielsen et. al., 2020). Vaccine information has been observed to be disseminated via social media during the introduction of COVID-19 vaccines, while social media has increased public distrust of vaccine safety (Wilson and Wiysonge, 2020; Lewandowsky et al., 2021). For this reason, reaching reliable news in the news media has also become more important. Despite the widespread use of social media today, traditional media (television, radio, and print) remain an important link between public health officials and the public. Keeping journalists regularly informed and supporting their information needs on vaccine safety issues and concepts can help reduce sensational reporting (WHO, 2020).

In the pandemic phase, when lack of information and uncertainty about vaccines increase, the media play an important role as an intermediary between public health authorities and the public in disseminating accurate and reliable information about vaccines. The Digital News Report published by the Reuters Institute in 2021 also showed that during the pandemic, trust in traditional news centers and the need for reliable news sources increased compared to social media. According to the report, while social media use is increasing in Turkey, trust in social media messages has decreased (Newman & Flecher, 2021). As COVID-19 changes the need for news, access to news, and trust in news, achieving reliable news in the news media has become important both as the pandemic has progressed and as vaccination rates have increased. While the media play an important role in providing accurate information about developments in situations where risk communication becomes important, such as pandemics, regularly briefing journalists and supporting their information needs on vaccine safety issues and concepts will help avoid sensational reporting (WHO, 2020).

This study aims to analyze the news about domestic vaccine Turkovac in digital media in Turkey in terms of content and ethics and critically evaluate the news. The study includes the process of phase 1,

phase 2 of Turkey's first indigenous vaccine and after these phases the naming of the vaccine by the president as "Turkovac" then phase 3 processes until the start of trials and the launch of the vaccine after receiving approval for immediate use.

The main objective of this research was to analyse and critically evaluate the digital news about the Turkey's first domestic COVID-19 vaccine "Turkovac" based on the criteria we developed in light of the *Health News Review* and *Vaccine News Preparation Declaration* criteria, which is a valuable guide for evaluating health-related news in terms of its content and ethics. The study analyzed 502 news articles from 12 different newspapers and news websites. The research, which was based on a qualitative and quantitative content analysis of the research data, revealed important insights into the coverage of Turkovac in the digital news media and its content in terms of providing realistic, sufficient and objective information. Our analysis has shown that the news examined fails to provide the public with adequate and reliable information about the vaccine development process, including the costs, benefits, harms and potential impacts of the vaccine. However, as emphasized in the vaccine statement, information based on scientific evidence and assessments by competent persons should be the focus of vaccine messages (asibildirgesi.org). The news also fails to adequately address the scientific evidence and the limitations of research regarding the effect of the vaccine. Expressions of nationalism manifest as a dominant phenomenon in the news during the development of the domestic COVID-19 vaccine in Turkey. This leads to taking sides and moving away from neutrality when reporting on the issue of health. Future studies related to the Turkovac news could focus on the public health implications of these discourses by conducting more detailed research on vaccine nationalism. The results of this study cover knowledge gaps in the field, but in the context of Turkey, the scant research on vaccine news in general (Kazaz et al., 2021) and the paucity of studies on Turkovac news in particular highlight the significance of this work.

### References

- Catalan-Matamoros, D., & Peñafiel-Saiz, C. (2019). How is Communication of Vaccines in Traditional Media: A Systematic Review. *Perspectives in Public Health*, 139(1), 34-43. <https://doi.org/10.1177/17579139187801>.
- Devi, N. B. (2009). Qualitative and Quantitative Methods in Context of Content Analysis. In: A. Katsirikou (Ed.), *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries, International Conference on QQML2009* (pp. 480-481), New York: Emerald. <https://doi.org/10.1108/00242531011054020>.
- Kaya, A. (2018). İyi Sağlık Haberi Yazmanın İpuçları: Sağlık Habercilerine Yönelik Hazırlanan Medya Kılavuzlarının Analizi. In: E. Yüksel (Ed.), *Akademik Bakış-1: Sağlık Haberciliği* (pp. 333-361). Konya: Literatürk Academia.



Kazaz, M., Pala, S. & Kazaz, A. (2021). Covid-19 Aşı Haberlerinde Çerçeveleme: Haber Sitelerinde Aşı Haberlerinin Sunumu. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), 343-361. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.880181>

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London Sage.

Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Holford, D. L., Finn, A., Leask, J., Thomson, A., Lombardi, D., Al-Rawi, A. K., Amazeen, M. A., Anderson, E. C., Armaos, K. D., Betsch, C., Bruns, H. H. B., Ecker, U. K. H., Gavaruzzi, T., Hahn, U., Herzog, S., Juanchich, M., Kendeou, P., Newman, E. J., Pennycook, G., Rapp, D. N., Sah, S., Sinatra, G. M., Tapper, K., & Vraga, E. K. (2021). *The COVID-19 Vaccine Communication Handbook. A Practical Guide for Improving Vaccine Communication and Fighting Misinformation*. Boston: Boston University.

Okyay, P. (2020). COVID-19 Aşı Çalışmaları. In: Türk Tabipleri Birliği (Ed.), *TTB COVID-19 Pandemisi Altınca Ay Değerlendirme Raporu* (pp. 228-251), Ankara: Türk Tabipleri Birliği.

Paul, B., Jha, S.S., Dasgupta, A., Bandyopadhyay, L., & Mandal, S. (2021). Health Journalism: A Challenging Paradigm. *Med J DY Patil Vidyapeeth*, 14, 357-358. <https://www.mjdrdypv.org/text.asp?2021/14/3/357/309950>

Rathore, F. A., & Farooq, F. (2020). Information Overload and Infodemic in the COVID-19 Pandemic. *JPMA. The Journal of the Pakistan Medical Association*, 70(Suppl 3)(5), S162–S165. <https://doi.org/10.5455/JPMA.38>

Wilson, S.L., & Wiysonge, C. (2020). Social Media and Vaccine Hesitancy. *BMJ Global Health*, 5, e004206. <http://dx.doi.org/10.1136/bmjgh-2020-004206>

Yüksel, E. (2018). Sağlık İletişiminin Anatomisi. In: E. Yüksel (Ed.), *Akademik Bakış-1: Sağlık Haberciliği* (pp. 11-31). Konya: Literatürk Academia.

### Online References

Ağaç, A. (2021, 13 September). “Türk aşısı TURKOVAC hakkında merak edilenler”. Deutsche Welle. Retrieved July 9, 2022, from <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrk-a%C5%9F%C4%B1s%C4%B1-turkovac-hakk%C4%B1nda-merak-edilenler/a-59168843>

Amnesty International. (2020). “Adil Bir Aşı Covid-19 Teşhis, Tedavi ve Aşılarına Evrensel Erişim Sağlama”. Retrieved January 9, 2022, from [https://www.amnesty.org.tr/public/uploads/files/Adil\\_Bir\\_Asi\\_POL3034092020.pdf](https://www.amnesty.org.tr/public/uploads/files/Adil_Bir_Asi_POL3034092020.pdf).

Asibildirgesi.org. (2022). “Aşı haberleri hazırlama bildirgesine hoş geldin!”. Retrieved July 9, 2022, from [asibildirgesi.org](https://asibildirgesi.org).

- Association of Health Care Journalists (2022). "Statement of Principles of the Association of Health Care Journalists". Retrieved April 19, 2022, from <https://healthjournalism.org/secondarypage-details.php?id=56>.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2022). "COVID-19 County Check". Retrieved July 24, 2022, from [https://www.cdc.gov/coronavirus/2019ncov/vaccines/differentvaccines/mrna.html#:~:text=Message%20RNA%20\(mRNA\)%20vaccines%20teach,serious%20consequences%20of%20getting%20sick](https://www.cdc.gov/coronavirus/2019ncov/vaccines/differentvaccines/mrna.html#:~:text=Message%20RNA%20(mRNA)%20vaccines%20teach,serious%20consequences%20of%20getting%20sick).
- Health Institutes of Turkey (2021). "Türkiye'nin Kısa Aşı Tarihçesi". Retrieved July 24, 2022, from [https://www.tuseb.gov.tr/tbe/uploads/genel/files/raporlar/tuseb\\_asi\\_tarihcesi.pdf](https://www.tuseb.gov.tr/tbe/uploads/genel/files/raporlar/tuseb_asi_tarihcesi.pdf)
- HealthNewsReview.org. (2022a, 06 30). "Editorial Team". Retrieved July 30, 2022, from <https://www.healthnewsreview.org/about-us/reviewers/#.Yr2IUw06W9M.link>
- HealthNewsReview.org. (2022b, 06 30). "About Us". Retrieved July 30, 2022, from <https://www.healthnewsreview.org/about-us/#.Yr1ZdZJbSFM.link>
- HealthNewsReview.org. (2022c, 06 30). "Our Review Criteria". Retrieved July 30, 2022, from [https://www.healthnewsreview.org/about-us/review-criteria/#.Yr1\\_18k9YsQ.link](https://www.healthnewsreview.org/about-us/review-criteria/#.Yr1_18k9YsQ.link)
- Newman, N., & Fletcher, R. (2021). "Reuters Institute Digital News Report 2021 10TH Edition". Retrieved October 15, 2022, from [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202106/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202106/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- Nielsen, K. N., Fletcher, R., & Newman, N. (2020). "Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information About Coronavirus". Retrieved October 15, 2022, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus>
- Nuffield Council on Bioethic. (2020, 29 April). "Fair and equitable access to COVID-19 treatments and vaccines". Retrieved November 04, 2021, from <https://www.nuffieldbioethics.org/publications/fair-and-equitable-access-to-covid-19-treatments-and-vaccines>
- Republic of Turkey Ministry of Health. (2022). "Türkiye'de Aşının Tarihçesi". Retrieved October 15, 2022, from <https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-77801/turkiyede-asinin-tarihcesi.html>
- Saçaklıoğlu, F., Davas, A., Döner, B., Durusoy, R., Ergin, I., Erol, N., & Hassoy, H. (2003). "Aşı Pazarı Can Pazarı "Aşı Üretimini Perde Arkası"". Retrieved July 15, 2022, from [https://www.ttb.org.tr/kutuphane/asi\\_pazari\\_can\\_pazari.pdf](https://www.ttb.org.tr/kutuphane/asi_pazari_can_pazari.pdf)

Evaluation of Digital News about the COVID-19 Vaccine Turkovac in terms of Health Reporting Criteria

Scientific and Technological Research Council of Turkey (2020, 06 15). “COVID-19 Türkiye Web Portalı 2020”. Retrieved July 9, 2022, <https://covid19.tubitak.gov.tr/duyurular/covid-19-turkiye-platformuasi-ve-ilac-gelistirme>

Society for Health Communication. (2017). “About Health Communication”. Retrieved October 9, 2022, from <https://www.societyforhealthcommunication.org/health-communication>.

Teyit.org. (2020, 17 February). “Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Aşı Çalışmaları”. Retrieved October 22, 2020, <https://teyit.org/osmanlidan-gunumuze-turkiyede-asi-calismalari>

Usul, A. S. (2022, 22 December). “Yerli Kovid-19 aşısı TURKOVAC yaklaşık 20 ayda seri üretim aşamasına geldi”. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/yerli-kovid-19-asisi-turkovac-yaklasik-20-ayda-seri-uretim-asamasina-geldi/2454705>

World Health Assembly. (2020, 19 May). “COVID-19 Response”. Retrieved July 20, 2022, from [https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA73/A73\\_R1-en.pdf](https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA73/A73_R1-en.pdf)

World Health Organization. (1998). “European Health Communications Network Report on a WHO Planning Meeting”. Retrieved July 30, 2022, from <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/108075/E58830.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

World Health Organization. (2020). “COVID-19 Vaccines: Safety Surveillance Manual”. Retrieved July 10, 2022, from <https://apps.who.int/iris/handle/10665/338400>.

World Health Organization. (2022a, 01 January). “Draftlandscape of COVID-19 candidate vaccines”. Retrieved January 13, 2022, from <https://www.who.int/publications/m/item/draft-landscape-ofcovid-19-candidate-vaccine>

World Health Organization. (2022b). “Who coronavirus (COVID-19) dashboard”. Retrieved January 13, 2022, from <https://covid19.who.int>

# Türkiye’de Siyasal Tüketiciliği Anlamak: Etnosentrizm ve Boykot Katılımı Arasındaki İlişki

## Understanding Political Consumerism in Turkey: The Relationship between Ethnocentrism and Boycott Participation

Ayşenur DAL<sup>1,2</sup>, Seçil TOROS<sup>3</sup>

Makale Türü	Publication Type	Başvuru Tarihi	Received	Kabul Tarihi	Accepted
Araştırma	Research	01.09.2022	01.09.2022	08.12.2022	08.12.2022

### Öz

Siyasal tüketiciiliğin önemli biçimlerinden biri olan boykotlar, tüketicilerin, tüketim protestoları ile toplumsal olaylara duyarlılıklarını gösterdikleri demokratik eylemlerdir. Bu eylemler siyasi olarak motive edilmiş olan diğer muhalefet biçimlerinden ayrılarak daha barışçıl bir karşıtlık olarak değerlendirilmekte ve demokrasiyi pekiştiren vatandaş hareketleri olarak görülmektedir. Ancak bazı durumlarda boykotlar siyasi ve sosyal eşitliği tehdit eden, demokratik olmayan ideolojileri destekleyen nitelikte olabilmekte ve söz konusu barışçıl kolektif hareketler, milliyetçilik ve dindarlık ile beslenen tüketici etnosentrizmi ile şekillendiğinde düşmanca eylemlere dönüşebilmektedir. Bu çalışmada, siyasal tüketicilik kavramı çerçevesinde bireylerin boykotlara katılımını etkileyen faktörlere odaklanılmakta ve özellikle de milliyetçilik ve dindarlık gibi etnosentrizm açısından önemli kavramlar ile boykota katılma arasındaki ilişki Türkiye bağlamında incelenmektedir. 2020 yılında Türkiye’de temsili bir örneklem üzerinden toplanmış anket verileri kullanılarak yapılan araştırmada, “milliyetçilik,” “dindarlık,” “eğitim seviyesi” ve “tam zamanlı bir işte çalışma” durumu ile boykot sıklığı arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki saptanmıştır. Araştırmanın ana odağında olan etnosentrizm bağlamındaki nicel analizler Türkiye’de dindarlık seviyesinin milliyetçilik seviyesine göre boykota katılmada daha etkili olduğu göstermiştir. Bu çalışma, iletişim çalışmalarının önemli bir inceleme alanı olan tüketici davranışlarının siyasal katılım bağlamında anlaşılması adına katkı sunarken yeni siyasaların ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesi adına da önem taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Siyasal Tüketicilik, Boykot, Milliyetçilik, Dindarlık, Türkiye.

**Atıf (Cite as):** Dal, A. & Toros, S. (2022). Türkiye’de Siyasal Tüketiciliği Anlamak: Etnosentrizm ve Boykot Katılımı Arasındaki İlişki. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (39), 44-68, DOI: 10.31123/akil.1169451

### Abstract

Boycotts, one of the important forms of political consumerism, are democratic actions in which consumers show their sensitivity to social issues via consumer protests. These actions are seen as more peaceful forms of opposition, separated from other politically motivated forms of opposition, and seen as citizen practices that reinforce democracy. However, in some cases, boycotts can threaten political and social equality, support undemocratic ideologies, and turn into hostile actions when these peaceful collective movements are shaped by consumer ethnocentrism fed by nationalism and religiosity. This study examines the factors affecting the participation of individuals in boycotts within the framework of political consumerism, and in particular, the relationship between important concepts for ethnocentrism such as nationalism and religiosity, and participation in boycotts within the context of Turkey. In this study, which was conducted using survey data collected from a representative sample in Turkey in 2020, a statistically significant relationship is found between "nationalism", "religiosity", "education level", "full-time employment" and the frequency of boycotts. Our quantitative analysis in the context of ethnocentrism, which is the main focus of the research, shows that the level of religiosity in Turkey is more effective in participating in boycotts than the level of nationalism. While this study contributes to the understanding of consumer behavior in the context of political participation, an important field of study in communication studies, it is also important for the development of new policies and communication strategies.

**Keywords:** Political Communication, Political Consumerism, Boycotts, Nationalism, Religiosity, Turkey.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bilkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, aysenur.dal@bilkent.edu.tr, 0000-0003-2868-0282

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Atılım Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, secil.toros@atilim.edu.tr, 0000-0002-8972-2047

## Giriş

Siyasal katılımın önemli bir formu olan siyasal tüketicilik tüketicilerin bireysel ve kolektif biçimde toplumsal olaylara duyarlılıklarını gösterdikleri demokratik eylemleri kapsar. Bu eylemlerden boykotlar, siyasi olarak motive edilmiş tüketim protestoları olarak diğer muhalefet biçimlerinden ayrılarak daha barışçıl bir karşıtlık olarak değerlendirilmektedir (Alev, 2003); çoğunlukla, güçsüzün sesini duyurması ve zayıfların, güçlü olana karşı elindeki ekonomik gücü kullanmasına yarayan, böylelikle demokrasiyi pekiştiren ve destekleyen vatandaş hareketleri olarak görülmektedir. Ancak bazı durumlarda boykotlar siyasi ve sosyal eşitliği tehdit eden ve demokratik olmayan ideolojileri destekleyen nitelikte olabilmektedir (Stolle ve Huissoud, 2019, s. 625-628). Özellikle milliyetçilik ve dindarlık ile şekillenen siyasal tüketicilik dışlayıcı ve ayrıştırıcı olabilmektedir. Son yıllarda siyasal tüketicilik giderek artan bir şekilde milliyetçiliğin yükselişiyle bağlantılı bir fenomen olarak gözlemlenmektedir (Lekakis, 2019, s. 663). Buna bağlı olarak da siyasal tüketiciliğin, demokrasiyi pekiştirmek yerine, hoşgörüsüzlüğü, münhasırlığı veya diğer nefret biçimlerini desteklemek için bir araç olabileceği endişesi dile getirilmektedir (Stolle ve Micheletti, 2013, s. 39).

Söz konusu endişeler boykota katılma nedenlerini ve boykot ile etnosentrizm arasındaki ilişkiyi araştırmayı önemli kılmaktadır. Zira barışçıl kolektif hareketler, milliyetçilik ve dindarlık ile beslenen tüketici etnosentrizmi (Myers, 2015) ile şekillendiğinde düşmanca eylemlere dönüşebilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye ilgi çekici ve incelenmeye değer bir vaka olarak dikkat çekmektedir. Zira tarihinde iz bırakan boykot eylemlerinde ve öne çıkan siyasal söylemlerde sıklıkla vatandaşlığa ve dindaşığa vurgu yapılmaktadır. Örneğin, 2020 yılında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan Türk halkını "Nasıl Fransa'da Türk markalı mal satın almayın deniyorsa ben de şimdi milletime sesleniyorum. Sakın Fransız markalarını satın almayın." sözleri ile boykot yapmaya çağırıştır ("Erdoğan'dan Fransız ürünlerine boykot çağırısı," 2020). 2018'de "Vatan toprağından vazgeçmekle ekonomiden vazgeçmek arasında fark yok." diyen Cumhurbaşkanı bu defa Amerika menşeli elektronik ürünlerinin boykot edilmesini istemiştir (Ekiz vd., 2018). Birçok tüketici boykotuna sahne olan Türkiye’de defalarca ilaç dâhil, tarım, süt ürünleri, endüstriyel ürünler ile birlikte sigorta, moda gibi pek çok sektörden "itibar edilmemesi gereken" yabancı menşeli malların listeleri yayınlanmıştır (Aktan, 2020; "İsrail malları tam listesi," 2021; "İsrail mallarını boykot et," 2018; "Türkiye’den İsrail mallarına boykot," 2014). Halk, ekonomik baskı yoluyla dini, siyasi, diplomatik ya da askeri uygulamaları etkilemek ve değiştirmek için kolektif olarak eyleme geçmeye davet edilmiştir. Bu boykotlar sırasında örneğin İtalya, çizme yakarak (Alev, 2003), İsrail, Coca-Cola marka içecek sokaklara dökülerek ve pet şişeleri ayaklar altında ezilerek ("Bakkal, İsrail’i Boykot İçin Kolaları Sokağına Döktü," 2014), Hollanda da sokakta portakal sıkarak protesto edilmiştir ("Hollanda'yı portakal sıkarak protesto ettiler," 2017). Türkiye’de boykot denilince ilk akla gelen ve milletçe destek verilen İtalya boykotunda ise "Önce vatan sonra ticaret." ("İtalyanlar'da Şevket Demirel tedirginliği," 1998) ve "İtalya şaşırma sabrımızı taşıрма!" ("İtalya şaşırma sabrımızı taşıрма," 1998) sloganları akıllara kazınmıştır.

Bu örneklerden hareketle, bu çalışmada Türkiye'de boykota katılmayı etkileyen faktörlerin ne olduğuna odaklanılmış, özellikle milliyetçilik ve dindarlık gibi önemli kavramlar ile boykota katılma arasında nasıl bir ilişki olduğu araştırılmıştır. Çalışmada sırasıyla, siyasal katılım, siyasal tüketicilik ve tüketici boykotları teorik olarak tartışılmış ve Türkiye'deki boykotlar incelenmiştir. Milliyetçilik ve din ekseninde şekillenen tüketici davranışlarını açıklamak için tüketici etnosentrizmi kavramından hareketle araştırma soruları sunulmuştur. Bu bağlamda ilk olarak "Milliyetçilik ile boykota katılma arasında nasıl bir ilişki vardır?" ve ikinci olarak da "Dindarlık ile boykota katılma arasında nasıl bir ilişki vardır?" araştırma soruları ele alınmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı analizlerde, 2020 yılında 1629 kişiden oluşan ve Türkiye temsili örnekleme yüz yüze yapılmış anket verileri kullanılmıştır.

Çalışmanın bulguları hem iletişim hem de siyaset bilimi literatürlerine katkı sağlamaktadır. Öncelikle, siyasal katılımın düşük olmasından yakınılan ve bu durumun demokrasinin gelişimi konusunda karşılaşılan en önemli engellerden biri olarak görülen Türkiye bağlamı için önemli bulgular sunmaktadır. Bununla beraber bu çalışma, iletişim alanının önemli bir inceleme alanı olan tüketici davranışlarının siyasal katılım bağlamında anlaşılması açısından değerli bilgiler üretmektedir. Bu bilgiler, yeni siyasaların ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesi konusunda da yararlı olacaktır.

## 1. Literatür Taraması

### 1.1. Siyasal Katılım ve Siyasal Tüketicilik

Siyaset biliminde, geleneksel olarak siyasal katılım "hükümet personelinin seçimini ve/veya gerçekleştirdikleri eylemleri aşağı yukarı doğrudan etkilemeyi amaçlayan vatandaşlar tarafından yürütülen faaliyetler" olarak tanımlamakta; oy verme, kampanya faaliyeti, yetkililerle iletişim ve kolektif faaliyetler dört temel siyasal katılım biçimi olarak kabul edilmektedir (Verba ve Nie, 1972, s. 2; Verba, Scholzman ve Brady, 1995). 1990'lı yıllardan bu yana, bireylerin partiye üye olma, seçim kampanyalarına katılma, siyasi kurum ve elitlere iletişime geçme ve oy verme gibi kurumsal siyasal katılım biçimlerinden kurumsal olmayan alternatif katılım biçimlerine yöneldiği görülmektedir (Ekman ve Amna, 2012; Marien, Hooghe ve Quintelier, 2010; Stolle, Hooghe ve Micheletti, 2005). Siyasal katılım ile sivil katılım arasındaki çizgi muğlaklaşmakta, bireyler görev temelli vatandaşlık yerine, giderek daha fazla, gönüllü vatandaşlık anlayışını benimsemektedir (Dalton, 2008). Buna göre, vatandaşlar bireysel ifade ve yaşam şekline dayanan ve siyasi ya da sosyal konularda sivil eylemlerle dâhil olarak hükümetleri ve siyasaları etkilemeye çalışmaktadır (Ekman ve Amna, 2012).

Vatandaşlar, kurumsallaşmış siyasal katılımdan uzaklaşırken, gösteri yapma, siyasal tüketicilik veya sosyal medyada kampanya imzalama gibi katılım biçimlerine yönelmektedir (Marien vd., 2010). Bireyler, yaşam tarzıyla ilgili konularla daha fazla ilgilenmekte ve nispeten daha gevşek ve gayri resmi motivasyonlar ile kurumsal olmayan ağlara katılmayı tercih etmektedir (Stolle vd., 2005). Araştırmalar, siyasal katılımın genellikle düzensiz ve vazgeçmenin görece kolay olduğu (Li ve Marsh, 2008; Trechsel, 2007), kurumsal siyasal katılım biçimlerine göre daha az fedakârlık (Norris, Walgrave ve Van Aelst,

Türkiye’de Siyasal Tüketiciliği Anlamak: Etnosentrizm ve Boykot Katılımı Arasındaki İlişki

2005) ve sadakat (Marien vd., 2010) gerektiren faaliyetlere kaydığını göstermektedir. Bu bulguları destekleyen bir şekilde, son zamanlarda vatandaşların siyasal katılım repertuarındaki yerini daha da perçinleyen İnternet ve sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen pek çok farklı dijital katılım pratiği de siyasal katılım şemsiyesi altında incelenmektedir (Van Deth, 2014; Theocharis, 2015).

Söz konusu değişim, siyasi otoriteye saygı ve güvenin azalmasına bağlı olarak, kendini ifade etmenin önemli hale geldiği post-endüstriyel değerlerin yükselişi ile açıklanmaktadır (Inglehart ve Welzel, 2005, s. 43-44). Siyasete katılma, kurumsal olarak onun bir parçası olmak yerine siyasi kurumların ve yapıların eleştirisi olarak da ifade edilebilecek itaatsiz siyasi tutum olarak yorumlanmaktadır (Norris, 2012). Söz konusu toplumsal hareketler, hakkettiği ve sahip olduğu varlık ile ilgili yoksunluk algısı olan vatandaşların (Gurr, 2015) yanı sıra kendilerini ifade etme eğiliminde olan bireylerin siyasi seçkinlere meydan okuması olarak görülmektedir (Norris, 2011). Bu meydan okumalardan biri olan siyasal tüketicilik “etik, çevresel veya siyasi olarak sakıncalı bulunan kurumsal veya ticari uygulamaları değiştirmek veya şirketleri, olumlu uygulamaları için ödüllendirmek amacıyla piyasanın/pazarın (*market*) bir siyaset alanı olarak kullanılmasıdır” (Stolle ve Micheletti, 2013, s. 39).

Siyasal tüketicilikte üretim ve tüketimle ilgili toplumsal kaygılar, bireylerin satın alma kararını etkileyen maliyet-fayda hesaplarının önüne geçer. Yaygın olarak bencil, çıkarıcı, yararçı (pragmatik) ve bireysel refahın maksimizasyonu ile motive olan tüketim davranışı siyasi sonuçlar doğurmak maksadı ile araçsallaşır (Odabaşı, 2008). Siyasal ifadeye dönüşen bilinçli tüketim tercihi başkalarını da önemseyen etik, çevresel ya da siyasi bir duruş sergilemek ile ilgili hale gelir. Tüketici bireysel refahı ve tatmini ile toplumsal değerler arasında bir tercih yaparken, “tüketicilik ile yurttaşlık” ve “ekonomi ile siyaset” arasındaki katı ayrım çöker.

Siyasal tüketicilik, siyasal katılımın yaratıcı ve etkili bir yolu olarak değerlendirilmektedir (Stolle ve Michelle, 2013, s. 20). Toplumsal hareketlerin kaygılarından başlayıp yaşam tarzı politikalarına ve kamu ve özel kuruluşlardaki etik ve sürdürülebilir üretim ve tüketimin meselelerine doğru genişleyen siyasal tüketicilik, ulusal ve ulus ötesi düzeyde karmaşık ve zorlu sorunları ele almak için önemli bir güç haline geldiğine inanılmaktadır (Stolle ve Huissoud, 2019). Sosyal medyanın da etkisiyle kişilerin bireysel tercihlerini dile getirebildikleri, bu ifade biçimi ile çevrelerini etkileyebildikleri ve toplumsal harekete dönüşebilen bu eylemlerin hedefe ulaşmakta etkili olabildiği görülmektedir. Tüketici olarak vatandaşların ekonomik ve dolaylı olarak siyasi direnişi demokratik bir güç olarak kabul edilmektedir (Odabaşı, 2008).

Tüketiciler, bilinçli ve düzenli olarak gösterdikleri satın alma eğilimleri ile siyasi sonuçlar doğurmayı amaçlayabilirken, hedefleri tüketme ya da tüketmeme yoluyla markaları, şirketleri, hükümetleri ya da ülkeleri ödüllendirmek veya cezalandırmak olabilir. Bu bağlamda, bir siyasal katılım biçimi olarak siyasal tüketicilik bilinçli olarak satın almama yani boykot etme (*boycott*) –olumsuz davranışlar için işletmeleri cezalandırma– ve bilinçli olarak satın alma (*buycott*) –istenen davranış sergileyen işletmeleri

ödüllendirme– yoluyla gerçekleşir (Gil de Zuniga, Copeland ve Bimber, 2014). Siyasal tüketimin iki boyutu birbirinden bağımsız değildir; örneğin yabancı malları tüketmemek yerli malları bilinçli olarak tüketmeyi ya da hayvan ürünlerini tüketmemek vegan tüketimi beraberinde getirir. Bu çalışmada, siyasal tüketiciliğin daha fazla görünür biçimi olan boykotlara odaklanılmıştır.

## 1.2. Tüketici Boykotları ve Katılımı Etkileyen Faktörler

Boykotlar, siyasal tüketiciliğin en eski biçimidir. Tüketici boykotlarına özellikle 19.yüzyıldan başlayarak çeşitli vatandaşlık hakları için gerçekleştirilen toplumsal hareketler içerisinde sıkça rastlanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde ırkçılık karşıtı hareket içinde yer alan Montgomery otobüs boykotu, “anne sütünden daha iyi” sloganı ile başlayan ve yedi yıl süren Nestle boykotu, Hindistan’daki milliyetçi ve bağımsızlık hareketini desteklemek için giyecek, şeker, tuz ve çeşitli lüks eşyaların protesto edildiği Swadeshi boykotu tarihe geçen etkili toplumsal hareketlerden bazılarıdır.

Tüketici boykotu, belirli hedeflere ulaşmak için bir şirketin, markanın ya da devletin yanlış veya zararlı olarak algılanan davranışına yanıt olarak kolektif olarak satın almadan vazgeçme veya tüketmeyi durdurma eylemi olarak tanımlanır (Friedman, 1999, s. 4). Bireysel olarak motive edilen bu eylemlerin toplumsal bir direnişe dönüşmesi ile siyasi ve ticari olarak hegemonik olana başkaldırma ve ekonomik olarak cezalandırma yoluyla taleplere ulaşılması amaçlanır. Klein ve arkadaşları (2004) bu hareketi, özünde kendi çıkarlarından vaz geçerek başka bir veya daha fazla kişiye fayda sağlamayı amaçlayan, toplum yanlısı direniş biçimi olarak nitelendirmektedir. Tüketiciler, boykotları hem siyasi hem ticari elitler üzerinde baskı yaratmak, mahkeme ya da meclis salonlarına gitmeden inandıkları adaleti sağlamak için bir araç olarak kullanırlar.

Toplumsal bir harekete dönüşmesi hedeflenen boykotlar için, tüketicilerin katılım kararı alması ve başta belirlenmiş hedef uğruna harekete geçmeleri önem taşımaktadır. Bu bağlamda boykot nedenleri ve katılım motivasyonu literatürde tartışılan konuların başında gelmektedir. Gundelach (2020) vatandaşların boykota katılmak için “kültürel,” “siyasi” ya da “etik” olmak üzere üç temel motivasyona sahip olabileceklerini söyler. Bunlardan ilki dini ve ahlaki olarak tasvip edilmeyen ya da yerli malı olmayan ürünlerden kaçınmayı, ikincisi askeri ya da diplomatik olarak tasvip edilmeyen üretici ya da markalardan kaçınmayı ve sonuncusu insan haklarını, iş-çalışma yasalarını, toplum sağlığını, hayvan haklarını ve doğayı suiistimal eden üreticilerin mallarından kaçınmayı kapsar (Gundelach, 2020).

Yukarıdaki yaklaşım kolektif olarak boykot hareketlerinin nedenleri üzerinde durmakta ve bu nedenleri belli başlı temalar altında toplamaktadır. Klein ve arkadaşları ise (2004) bireysel motivasyonlara odaklanarak, boykot katılımında etkili olan dört faktörü 1) *fark yaratma arzusu* 2) *kendini gerçekleştirme niyeti* 3) *karşı argümanların gücü* ve 4) *tüketimin kısıtlanmasının sonuçları* olarak işaret etmektedir. Maliyet-fayda (*cost-benefit*) yaklaşımı benimsenerek kavramsallaştırılan bu motivasyonlar, vatandaşların boykot eyleminin sonucunda elde edilecek tatmin ya da kazançlar ile ödenecek bedellerin kıyaslanmasıyla şekillenir.



Boykot yönünde verilen kararın ardında yatan etmenlerden ilki, hareket ile başarıya ulaşıldığı takdirde toplumun fayda göreceği siyasi değişimin bir parçası olma, fark yaratma arzusudur. Bu bağlamda boykota katılma tercihinde algılanan etkililik (*efficacy*) önem kazanır. Her boykot katılımcısı, kolektif hedeflere ulaşılmasında kendi katkısının değişime katkısını ve boykotun başarılı olma olasılığını hesaba katar (Sen, Gürhan-Canlı ve Morwitz, 2001). Bir tüketicinin, boykot edilen davranışın değiştirilebileceğine inancı arttıkça, boykota katılma olasılığı da arttırmaktadır (Klein vd., 2004).

İkinci olarak, boykotlar, vatandaşların kendisini ve karmaşık duygularını dışavurmasına ve ahlaki olarak kendini gerçekleştirme aracılığı etmektedir (Kozinets ve Handelman, 1998). Boykot eyleminde mağdur olanın ve hakkı yenin yanında olma ve ona yardım etme niyeti ön plana çıkmaktadır. Sosyal psikoloji literatüründe “yardım etme” davranışı, kendini iyi hissetme, kendinden memnun olma ve başkaları tarafından takdir edilme motivasyonu ile açıklanır (Piliavin ve Charng, 1990). Ayrıca “yardım etmeme” kişilerde kendini suçlama ve kamuoyunda kınama ile sonuçlanabilir (Dovidio vd., 1991). Sosyal beklentiler ve örtük baskı boykot etmeyi tetiklerken, kötülüğe karşı sessiz kalmamak, kendini gerçekleştirmek ve aynı zamanda toplumsal beklentilere cevap verebilmek de boykot davranışının özünden gelen tatminlerdir.

Boykot yapmayı tetikleyen belirli bir kültürel, siyasi ya da etik olayın vatandaşlar tarafından algılanan kötülük veya korkunçluk seviyesi yukarıda sözü edilen motivasyonları etkiler. Vatandaşların memnuniyetsizliğinden kaynaklanan boykotlar, bir firmanın ya da devletin çarpıcı biçimde yanlış olan ve çeşitli taraflar için olumsuz ve muhtemelen zararlı sonuçları olan bir davranışta bulunduğu inancıyla gerçekleşir. Önceki çalışmaların bulguları, değiştirilmek istenen davranışın algılanan korkunçluğu, başkaları ve toplum için bedelleri arttıkça tüketicilerin boykota katılma eğilimini de arttırdığını göstermektedir (Klein vd., 2004).

Bu noktada, vatandaşların tüketimin bireysel faydası ile kolektif biçimde tüketimden kaçınarak boykot yapma arasında seçim yaptığı söylenebilir. Böyle bir seçimde etkili olan faktörlerin incelenmesi siyasal tüketicilik olgusunun kapsamlı olarak anlaşılması adına büyük önem taşır. Bu çaba içinde uluslararası literatürde birçok ampirik araştırma bulunmasına rağmen Türkiye’de henüz yeterli düzeyde çalışma bulunmamaktadır. Bu eksiklikten hareket ile mevcut çalışmada ilk olarak Türkiye’deki boykotlar incelenecek ve Türkiye özelinde bu sorunun cevabı aranmıştır.

### 1.3. Türkiye’de Tüketici Boykotları

Türkiye tarihi boyunca birçok tüketici boykotuna tanıklık etmiştir. Bunlardan en çarpıcı ve bilindik olanı İtalyan malları boykotudur. 1998’de, Abdullah Öcalan’ın saklanması ve teslim edilmemesi üzerine yurt çapında organize olmuş en büyük tüketici eylemi başlamıştır. “Önce vatan sonra ticaret” çağrısı ile (Alev, 2003) devlet yetkilileri, medyanın önde gelenleri, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları, halkı, İtalyan mallarını tüketmemeye çağırmıştır (“İtalya’ya tepki dalga dalga büyüyor,” 1998; Laçiner, 1999). Dahası, İtalya ile ticari anlaşmaları ve iş birlikleri bulunan birçok şirket ve yöneticiler (Koç Holding,

Rahmi Koç, Sakıp Sabancı, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul Sanayiciler Odası, TOBB, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, İktisadi Kalkınma Vakfı, Boyner Holding, TUSİAD, MİGROS, GIMA, Nakliyeciler Derneği) protestolara destek vermiştir (“İtalyan mallarına boykot çağrısı,” 1998). Boykot sırasında pizza ve çizme gibi İtalya’yı sembolize eden ürün grupları protesto edilmekle birlikte Benetton, Ventuno, Pirelli, TOFAS/Fiat ve gerçekte Türk menşeli olan Bellona gibi markalar da kara listeye alınmıştır.

Türk siyasi tarihinde yerini almış toplumsal hareketler kapsamında Gezi Parkı Direnişi ve buna bağlı gerçekleşen tüketici boykotlarından söz etmek gerekir. Gezi Parkı Direnişi, dış değil iç siyaseti etkilemek ve kendi devletine sesini duyurabilmek için 2013 yılında İstanbul’da başlamış ve kısa sürede birçok ile yayılmıştır. Sosyal medya ve sivil toplum kuruluşlarından gelen destek ile birlikte artan protesto eylemleri sırasında polis şiddetinden kaçan protestoculara kapılarını kapatan Starbucks ve Mado başta olmak üzere bazı restoran ve kafeler boykot edilmiştir (Karaca, 2016). Ayrıca yaşanan olayları televizyon ekranlarına yansıtmayan ve doğru aktarmadığına inanılan CNN Türk, NTV ve Habertürk kanalları eyleme destek veren geniş kitleler tarafından protesto edilmiştir.

İlgi çekici tüketici boykotlardan biri de 2017’de başlayan Pınar boykotudur. Anayasa değişikliği referandumu için Türkiye’de en yüksek “hayır” oyunun İzmir Karşıyaka’da çıkması üzerine, Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanı Selim Yaşar, Pınar markası olarak Karşıyaka basketbol takımının sponsorluğundan çekilebileceklerini açıklamış ve bu açıklama üzerine ülke çapında boykot çağrıları yapılmıştır. Selim Yaşar’ın Karşıyakalı spor camiasından özür dilemesi karşılık bulmamış ve boykote devam genel görüşü sosyal medya da yayılmaya devam etmiştir (“Boykot başlatılmıştı,” 2017).

Daha yakın zamanda, Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron’un Hz. Muhammed’i konu alan karikatürleri savunması ve İslam karşıtı açıklamaları sebebiyle yapılan boykotlar yer almıştır. 2020 Ekim’inde, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan “İslam düşmanlığının Türk düşmanlığı olduğunu” hatırlatarak tüm Türkleri Fransız mallarını satın almamaya ve tüketmemeye çağırmıştır (“Erdoğan’dan Fransız ürünlerine boykot çağrısı,” 2020). Bunlara birlikte, 2021’de Yemek Sepeti (Özbilek, 2021) ve 2022’de Migros boykotları (“Migros boykot,” 2022) dikkat çekici tüketici eylemleri olarak Türk siyasi tarihine eklenmiştir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de tüketiciler, marka ile karşı oldukları siyasi ideoloji arasında bir ilişki algılarındaki bu ürünü reddetme eğilimi göstermektedir (Sandıkcı ve Ekici, 2009). Her ne kadar reklam sloganları (“H&M ırkçılıkla suçlanan kampanyasından dolayı özür diledi,” 2018), sağlığı olumsuz etkilediği düşünülen ürün içeriği (“Türkiye’nin İlk Sosyal Medya Krizi,” 2012) ya da etik ticaret yapmadığı gerekçesiyle (“Migros çalışanlarının eyleminde,” 2022; Özbilek, 2021) boykot edilen firmalar bulunsa da ülke çapında ses getiren tüketici hareketlerin çoğunun siyasi nedenlerle güdüldüğü görülmektedir. Türkiye’de boykot motivasyonları incelendiğinde devlet ve hükümetleri cezalandırabilme, bir şeyleri değiştirebilme inancı, öfkelerini ifade edebilmeleri, düşmanlıklarını gösterebilme ve ülkelerin uygulamalarını değiştirebilme arzusu vatandaşları güdüleyen duygular olarak

Türkiye’de Siyasal Tüketiciliği Anlamak: Etnosentrizm ve Boykot Katılımı Arasındaki İlişki

öne çıkmaktadır (Uysal ve Cömert, 2017). Bu duyguların çoğunlukla diplomatik, askeri ve dini temalar etrafında şekillendiği görülmektedir (Toros ve Toros, 2021). Türkiye’de yaşanan boykot eylemleri sıklıkla milliyetçi argümanlar ile motive edilmektedir. Buna göre, milliyetçi duygular ile beslenen tüketici etnosentrizmini ve Türkiye üzerine yapılan çalışmalar ayrı bir başlık altında detaylı bir biçimde incelenmiştir.

### 1.3.1. Tüketici Etnosentrizmi: Milliyetçilik ve Dindarlık

Siyasi ve ideolojik kimlikler bazı durumlarda tüketici davranışlarında ön plana çıkabilmekte, özellikle boykot eylemlerine katılmada etkili olabilmektedir. Örneğin milliyetçi duyguları baskın olan tüketiciler bir ülkeyi veya yabancı bir para birimini protesto edebilmekte ya da o ülkeyi temsil eden ürünlerin ve markaların tüketiminden kaçınabilmektedir. Başka durumlarda ise halkı bir boykot için harekete geçirmek adına milliyetçi argümanlara başvurulduğu görülmektedir. Siyasal tüketiciliğin milliyetçi karakterde olduğu durumlarda, tüketiciler, etnosentrizm olarak yorumlanan yabancı menşeli ürünlerden kaçınmaya ve yerli ürünleri tüketmeye yönelmektedir.

Tüketme ya da tüketmeme kararında etnosentrik tutum, siyasal tüketiciliğin önemli bir motivasyonu olarak kabul edilmektedir (Lekakis, 2019). Etnosentrizm, bireylerin aidiyet hissettiği kültürel, dini veya etnik grubun diğer tüm gruplardan üstün olduğu inancını taşımasıdır (Myers, 2015). Bu inanç, “biz” duygusunun yoğunluk seviyesine dayanmakta ve kişiler, sosyal olguları kendi gruplarının perspektifinden yorumlama; kültürel olarak kendilerine benzer olanları körü körüne kabul etme ve kültürel olarak farklı olanları reddetme eğilimi göstermektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrizm bağlılık ve sadakatten beslenmekte ve söz konusu “ülke” olduğunda milliyetçilik ve dindarlık kavramları ön plana çıkmaktadır.

#### 1.3.1.1. Milliyetçilik ve Boykot

Etnosentrizmin, ekonomik bir biçimi olarak kabul edilen tüketici etnosentrizmi, menşei yabancı ürünlerin tüketilmesini etik ve doğru bulmayan anlayışı ifade etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Bu güdüler ile hareket eden tüketiciler ithal ürünleri hor görmekte ve bunların tüketilmesinin vatansızlığa sığmayacağı inancını taşımaktadır (Stolle ve Huissoud, 2019, s. 633). Yerli mallarına olumlu, menşei yabancı olan mallara olumsuz tepki ile yaklaşan etnosentrik tüketiciler ithalata karşı önyargıya sahiptir ve yabancı ürünleri satın almanın sevdiği ülkesinin ekonomisine zarar vereceğine inanmaktadır (Sharma, Shimp ve Shin, 1994). Yaşam kalitelerinin ve ekonomik geçim kaynaklarının dış rekabet tarafından tehdit edildiğini algılayan bu bireyler (Stolle ve Huissoud, 2019, s. 634), milliyetçilik ve ekonomik kalkınma arasında pozitif bir ilişki olduğuna inanmaktadır (Nakano, 2004).

Bazı tüketiciler, hegemonik ve emperyalist bir küreselleşme biçimiyle ilişkilendirdikleri için de belli markaları reddedebilirler. Tüketicilerin, önceki veya devam eden askeri veya ekonomik olaylarla ilgili belli ülkelerin ürünlerine ya da markalarına antipati hatta düşmanlık besledikleri bilinmektedir (Klein ve Etnensoe, 1999). Tüketici etnosentrizminden farklı olarak bu tarz tüketim düşmanlığı, yabancı

ürünleri satın almayı tamamen reddetmeyen, ancak belirli bir ülkenin ürünlerinden tarihsel, politik veya ekonomik nedenlerle kaçınmayı getirir. İtalyan boykotunda olduğu gibi vatandaşlar yabancı ürünlerin kalitesi hakkında olumsuz görüşlere sahip olmasa da milliyetçi ya da vatansever duygularla tüketim düşmanlığı sergileyebilmektedir.

Türkiye’de yaşanan boykotlar incelendiğinde, milliyetçi ve vatansever söylemin ön plana çıkması akademik olarak da ilgi görmektedir. Tüketici milliyetçiliğinin ve bu duygular ile şekillenen tüketici etnosentrizminin boykota katılma ile ilişkisini araştıran çalışmalar birbirinden farklı bulgular raporlamaktadır. Bazı çalışmalar milliyetçilik ile siyasal tüketicilik arasında kuvvetli bazıları ise kısmi pozitif bir ilişkiyi raporlarken bazı çalışmalar negatif bir ilişki olduğunu savunmaktadır.

Ulker-Demirel ve arkadaşlarının çalışması (2021) etnosentrik eğilimin, Türk tüketicilerinin davranışlarını açıklamada belirleyici bir faktör olduğunu, boykota katılım tercihlerini yönlendirdiğini göstermektedir. Uber Taksi ile İstanbul taksileri arasındaki olaylara ilişkin boykotların incelediği araştırmada, Türk tüketicisinde milliyetçi duygularının diğer motivasyon unsurlarını bastırabileceği ortaya çıkmıştır. Vatandaşlar, İstanbul taksi şoförlerinin şiddet içeren davranışlarına ve Uber Taksi’nin daha iyi hizmet sunan alternatif bir ulaşım aracı olduğunu kabul etmelerine rağmen, Uber’in yabancı bir işletme olarak para kazanmasını ve taksi şoförlerinin uzun vadede işlerini kaybetmelerini istemediklerinden ötürü boykota katılmayı doğru bulmamaktadır. Benzer şekilde, Barutçu, Saritas ve Adıgüzel (2016), üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada, tüketicilerin yerli malları kullanmaya büyük önem gösterdikleri ve bunun için maddi bedeller ödemeye hazır oldukları sonucuna ulaşmıştır. Yener (2022) ve Balaban’ın (2019) çalışmaları da tüketici etnosentrizmi ile boykot arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu raporlamaktadır.

Öte yandan, Acikdilli, Ziemnowicz ve Bahhouth (2018), Türk vatandaşlarını rasyonel alıcılar olarak yorumlarken, tüketicilerin ithal ürünlere karşı ayrımcılık yapmadıklarını, ancak ülke ekonomisi ve istihdama yardımcı olunacağı düşüncesiyle ithal edilen ürünlerle eşit kalitede yerli malları tercih ettiklerini savunmaktadır. Benzer şekilde Balabanis ve arkadaşlarının (2001) çalışmasına göre, Türkiye’de milliyetçilik, tüketici etnosentrizmi üzerinde tutarlı bir etkiye sahip değildir. Söz konusu araştırmanın sonuçları tüketicilerin ne milliyetçi duygular ile yerli mallarını üstün gördüklerini ne de menşei yabancı olan ürünlere düşmanlık beslediklerini göstermektedir. Sonuç olarak araştırmacılar, Türk vatandaşlarının başkalarını dışlayan ve onlara karşı düşmanca fedakârlık yapmaya hazır bir milliyetçilikten ziyade vatana olan bağlılık ve millet için fedakârlık yapmayı içer etnosentrizm eğiliminde olduğunu ifade etmektedirler.

Öztürk ve Nart (2016) ise, üniversite öğrencileri üzerinden gerçekleştirildikleri saha çalışmasında, siyasal tüketim davranışının işletmelerin etik ve çevresel değerleri ile ilişkili ancak tüketicilerin etnosentrik, siyasi ve ideolojik eğilimleri ile ilişkili olmadığını savunmaktadır. Cilingir ve Basfirinci’nin (2014) çalışması da, Türkiye’de etnosentrizmin tüketici tercihleri üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığını

Türkiye’de Siyasal Tüketiciliği Anlamak: Etnosentrizm ve Boykot Katılımı Arasındaki İlişki

sonucuna katılmaktadır. Sandıkcı ve Ekici’nin (2009) çalışması ise Türk vatandaşlarının, markanın, milliyetçiliği ve insanların milliyetçi duygularını finansal kazanç için kullandığını düşündüğünde tüketimden kaçınmaya başladığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, birinin ülkesine yönelik olumlu tutumları, mutlaka diğer ülkelere ve ithal markalara yönelik olumsuz tutumlar sergileyeceği anlamına gelmemektedir.

Bu farklı bulgular bağlamında, mevcut çalışma aşağıdaki araştırma sorusunu irdelemektedir:

*Araştırma Sorusu 1: Milliyetçilik ile boykota katılma arasında nasıl bir ilişki vardır?*

Tüketici etnosentrizminin önemli bir bileşenin de din olduğu ve dindarlığın Türkiye’deki siyasal katılımı da her zaman önemli bir rol oynadığı dikkate alındığında, boykota katılım ve din arasındaki ilişkiyi incelemek yerinde olacaktır.

### 1.3.1.2. Dindarlık ve Boykot

Din, bireyler için inançla ilgili bir yönelim olmanın ötesinde, vatandaş kimliği ve bu bağlamda siyasal katılımı ve siyasal tüketiciliği de etkileyebilmektedir. Özellikle İslam’ın, tüketici tercihlerini şekillendiren önemli bir unsur olduğu dikkate alındığında (Delener, 1990; Muhamad ve Mizerski, 2010; İzberk-Bilgin, 2012), dini inanç markalara olan sadakat ya da nefrette rol oynayabilmektedir (Abosag ve Farah, 2014). İslamiyet’te dini gerekçeler ışığında, örneğin helal üretim koşullarını sağladığı için, belli ürünler tercih edilmekte ve domuz eti gibi belli ürünlerden kaçınılmaktadır. Gıda ya da giysi tercihleri gibi gündelik yaşam pratiklerinin ötesinde dini inançlarla güdülenen boykot eylemleri de bulunmakta, çeşitli boykotlarda dine dayanan düşmanlık ve etnosentrizm ön plana çıkmaktadır.

Literatürde, din ve milliyetçilik birbirlerine benzer kavramlar olarak ele alınmakta ve dinin milliyetçilikte öne çıkan köken ve ayırt edici karakteri açıklamada işlevsel olduğu belirtilmektedir (Brubaker, 2012; Duman ve Özgen, 2018). Bazı boykotlarda gözlemlenen tüketici düşmanlığının temelinde dini motifler bulunduğu, bunların, özellikle Müslüman nüfusa karşı saldırgan olarak kabul edilen eylemlerde bulunan hükümetlere, şirketlere ve bireylere karşı düşmanlığın bir ifadesi olarak kullandığı görülmektedir (Abosag ve Farah, 2014).

Müslüman nüfusun çoğunlukta olduğu bir ülke olan Türkiye’de, özellikle 1980’lerden sonra, İslam’ın rolü, bir inanç sistemi olmanın ötesinde siyasi bir kimliğe dönüşmeye başlamıştır (Sandıkcı ve Ger, 2015). Dolayısıyla Türkiye’de yaygın bir olgu olarak dindarlığın siyaset ve siyasal katılım ile ilişkisi uzun zamandır araştırılmaktadır. Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu’nun (2009) çalışması, laik Türkiye için dinin bir sınır teşkil ettiğini, dini ilklerle kanunların çelişmesi durumunda vatandaşların kendi dini inançlarına uymayı tercih edeceklerini göstermektedir. Türkiye’de dindarlık oy verme gibi kurumsal siyasal katılım biçimleri ile birlikte kurumsal olmayan protestolar ve boykotlar için de önemli bir motivasyon kaynağı olarak işaret edilmektedir (Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu, 2009). Uysal ve Cömert’in (2017) çalışmasında da, Müslümanlara destek verme motivasyonu ile hareket eden Türklerin, İsrail ve Yahudi malları

boykotuna katıldıklarını ve katılma kararlarından vicdani sorumluluk ve dini değerlerin korunmasının ön plana çıktığı vurgulanmaktadır.

Bu çalışmada da dinin, etnosentrik bir tüketici tutumu olarak boykota katılmayı etkileyebileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle bir diğer araştırma sorusu aşağıdaki şekilde sorulmuştur:

*Araştırma Sorusu 2: Dindarlık ile boykota katılma arasında nasıl bir ilişki vardır?*

## 2. Yöntem

### 2.1. Veri Kaynağı ve Örneklem

Milliyetçilik ve dindarlık kavramlarının bireylerin boykota katılımı ile arasındaki ilişkiye yoğunlaşan araştırma sorularının ele alındığı bu çalışmada, 2020 yılında 18 yaşını doldurmuş 1629 Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ile yüz yüze yapılmış orijinal bir anket verisi kullanılmıştır. Bu anketin saha çalışması profesyonel bir kamuoyu araştırma şirketi tarafından 12 İBBS-1 (İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması) istatistiksel bölge, 29 il ve 98 mahallede gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların belirlenmesinde rastlantısal çok-aşamalı, tabakalı ve kümelendirme örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Buna ek olarak, örnekleme sürecinde ikame kullanılmamıştır. Kullanılan veri seti, analizlerin temsili bir Türkiye örnekleme üzerinden yapılmasını mümkün kılmıştır.

Türkiye’de akademik literatürde bulunan mevcut çalışmaların büyük çoğunluğu belirli iller (Atılğan ve Köken, 2022; Sandıkcı ve Ekici, 2009; Öztürk ve Nart, 2016; Atılğan, İnce ve Yılmaz, 2017; Uysal ve Cömert 2017; Hacıoğlu vd., 2013; Yener, 2022) ve bölgeler bazında (Balabanis vd., 2001; Öztürk ve Nart, 2021) ya da öğrenciler üzerinde (Barutçu vd., 2016; Taşçıoğlu ve Yener, 2017) gerçekleştirilmiştir. Bazı çalışmalarda örnek olay incelemesine dayanan bulgular raporlanırken (Ulker-Demirel vd., 2021; Karaca, 2016), bazıları ise herhangi bir ampirik araştırmaya dayanmamaktadır (Balıkçıoğlu, Koçak ve Özer, 2007; İşlek, 2017). Bu çalışmalar, Türkiye bağlamı için temsili sonuçlar üretmeyi amaçlamadığından mevcut çalışmada kullanılan veri seti bulguların Türkiye için genellenebilir olması ve literatüre somut, ampirik bir katkı sunulabilmesi açısından değerlidir.

Ankete katılanların yüzde 49’unu kadınlar oluşturmaktadır. Yaş ortalaması 40,8 iken medeni durumu evli olanların yüzdesi 64,7 ve tam zamanlı bir işte çalışanların yüzdesi 45,8’dir. Eğitim durumu sorusuna verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların yüzde 30’unun ilkökul mezuniyeti veya daha düşük bir eğitim seviyesine sahip olduğu, yüzde 50,1’inin ortaokul veya lise mezunu olduğu, yüzde 18,8’i ise yüksekokul veya daha üstü bir seviyede eğitim görmüş bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 20,1’i kendini Kürt olarak tanımlarken ve yüzde 42,9’u ise Cumhur İttifakı’na yakın hissettiğini belirtmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin betimsel istatistik bilgileri Tablo 1’de özetlenmiştir.

**Tablo 1.** Betimsel İstatikler

Değişkenler	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
Kadın	1629	0	1	0,49	0,50

## Türkiye'de Siyasal Tüketiciliği Anlamak: Etnosentrizm ve Boykot Katılımı Arasındaki İlişki

Yaş	1626	19	83	40,87	13,96
Eğitim Seviyesi	1622	1	3	1,89	0,59
Tam Zamanlı İşte Çalışan	1629	0	1	0,46	0,50
Evli	1629	0	1	0,65	0,48
Kürt	1629	0	1	0,20	0,40
Cumhur İttifakı'na Yakınlık	1604	0	1	0,44	0,50
Milliyetçilik Seviyesi	1559	1	10	7,10	2,80
Dindarlık Seviyesi	1558	1	10	6,67	2,45
Boykot Sıklığı	1554	1	5	1,27	0,73

## 2.2. Değişkenler

Çalışmada üzerinde yoğunlaşılacak bağımlı değişken katılımcıların boykot sıklığıdır. Bu değişken "Son bir yılı düşündüğünüzde, herhangi bir ürünü boykot ettiniz mi?" sorusu üzerinden "Hiç ya da neredeyse hiç," "Son 6 ayda birkaç kez," "Ayda birkaç kez," "Haftada birkaç kez" ve "Her gün ya da hemen hemen her gün" cevap şıkları kullanılarak ölçülmüştür. Buna göre, boykot sıklığı için kullanılan 5 puanlık Likert ölçeğinde yüksek değerler katılımcıların daha sıklıkla boykot davranışında bulunduğu anlamına gelmektedir. Değişken dağılımına bakıldığında katılımcıların yüzde 80,8'inin "Hiç ya da neredeyse hiç," yüzde 7,8'inin "Son 6 ayda birkaç kez," yüzde 3,7'sinin "Ayda birkaç kez," yüzde 2,1'inin "Haftada birkaç kez" ve yüzde 1'inin "Her gün ya da hemen hemen her gün" cevap şıklarını seçtiği görülmektedir. Ankete katılanların yüzde 4,6'sı ise bu soruya yanıt vermemiştir.

Buna ek olarak, boykota katılım için katılımcıların öne sürebileceği bir motivasyon listesi oluşturulmuş ve bu unsurlar herhangi bir boykota katıldığını belirtmemiş katılımcılar dışındakilere ikili bir değişken olarak sunulmuştur. Bahsi geçen olası boykot motivasyonları Gundelach'ın (2020) bu konuda yaptığı çalışma ışığında, boykot edilen ürünlerin "Türk malı olmayışı" ve "adil ve insani olmayan üretim koşulları" ile "çevreye zararlı oluşu" ve "kendilerinin veya ailelerinin sağlığına zarar vermesi" olarak belirlenmiştir. Bu değişkenin katılımcılar arasındaki dağılımı bir sonraki başlıkta ele alınmıştır.

Mevcut literatür ışığında, boykot üzerindeki olası etkisi araştırılan bağımsız değişkenler milliyetçilik ve dindarlık seviyesidir. "Genel olarak düşündüğünüzde kendinizi ne kadar milliyetçi sayarsınız?" sorusuna katılımcıların 1'in "Hiç milliyetçi değilim" 10'un "Çok milliyetçiyim" anlamına geldiği 10 puanlık ölçekte verdiği cevapların ortalaması 7,10'dur. Yine aynı ölçekte yöneltilen "Genel olarak düşündüğünüzde kendinizi ne kadar dindar sayarsınız?" sorusuna verilen cevapların ortalaması ise 6,67'dir.

Bu üç bağımsız değişkene ek olarak analizlerde yaş, cinsiyet, medeni durum, tam zamanlı bir işte çalışma istatistiksel olarak kontrol edilmiştir. Türkiye'de birçok boykot eyleminin siyasi aktörler tarafından başlatılmış ve desteklenmiş olmasından yola çıkarak Kürt kimliği ve Cumhur İttifakı'na yakın hissetme değişkenleri de kontrol değişkenleri arasında yer almaktadır. İkili değerler olarak ölçülen bu değişkenler aynı zamanda Türkiye'deki siyasi dinamikler düşünüldüğünde aslında çalışmanın araştırma sorularıyla yakından ilgilidir.

### 3. Bulgular

Çalışmanın başlıca bağımsız değişkenleri olan milliyetçilik ve dindarlık seviyesi ile bağımlı değişken boykota katılım arasındaki ilişkiyi incelemek için sıradan en küçük kareler yönteminin kullanıldığı çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır (Kellstedt ve Whitten, 2018). Regresyon analizi sonuçlarına geçmeden önce katılımcıların boykot davranışı dağılımını incelemek yararlı olacaktır. Ankete katılan temsili örneklemin yüzde 85'i boykot sıklıklarını "hiç ya da neredeyse hiç" olarak tanımlarken, yüzde 8'i "son 6 ayda birkaç kez" olarak, yüzde 4'ü "ayda birkaç kez" olarak yüzde 3'ü ise "haftada birkaç kez" veya "hemen hemen her gün" olarak belirtmiştir. Buna göre herhangi bir sıklık seviyesinde boykot katılımı gösteren katılımcı sayısı 237'dir. Boykota katıldığını belirtenlerin yaş ortalaması 39,3 iken yüzde 44,7'si kadın, yüzde 57,8'i evli, yüzde 82,2'si ortaokul ve üzeri eğitim almış ve yüzde 59,1'i tam zamanlı bir iş sahibidir. Yine aynı grupta katılımcıların yüzde 40,9'u Cumhuriyetçi'nin desteklerken yüzde 19,8'i Kürt olduğunu belirtmiştir.

Herhangi bir boykota katılımını belirten katılımcılara, katılım sıklıklarından bağımsız olarak boykota katılım motivasyonları sorulduğunda ise yüzde 51,1'i ürünlerin Türk malı olmayışını, yüzde 44,6'sı adil ve insani olmayan üretim koşullarını ve yüzde 51,5'i çevreye, yüzde 45,7'si ise kendilerinin ve ailelerinin sağlığına verilen zararı öne sürmüştür. Bir başka deyişle bireyler birçok farklı motivasyon ile boykotlara katılabilmektedir.

Yöneltilen araştırma sorularının ışığında yapılan istatistiksel analizler, genel anlamda boykot sıklığı ile ilişkilendirilebilecek birey seviyesindeki sosyo-demografik etmenlerin tespitini amaçlamaktadır. Boykot sıklığı bağımlı değişkeninin ölçümünde boykot edilen ürün ya da boykot edilme sebebi belirtilmediğinden sonuçların yorumlanmasında sadece katılımcıların genel boykot sıklığı anlaşılmalıdır. Bir başka deyişle katılımcılardan belirli bir boykot örneği düşünülmesi beklenmemiş, sadece ne sıklıkta bu davranışta bulduklarını belirtmeleri istenmiştir. Analizde hesaba katılan değişkenler, dindarlık ve milliyetçilik seviyesinin yanı sıra yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi tam zamanlı bir işte çalışma, medeni durum, Kürt kimliği, Cumhuriyetçi'ne yakınlık duyma değişkenleridir. Tablo 2'de görüleceği üzere toplamda üç ayrı istatistiksel model incelenmiştir. Nicel analizler için SPSS adlı istatistik programı kullanılarak yapılan tüm ilgili değişkenlerin hesaba katıldığı basit doğrusal regresyona göre dindarlık, eğitim seviyesi ve tam zamanlı bir işte çalışmak ile boykot sıklığı istatistiki olarak önemli bir ilişki vardır. Buna göre daha yüksek eğitim seviyesine sahip olmak ( $b= 0,07$ ,  $p<0,05$ ) veya tam zamanlı bir işte çalışıyor olmak ( $b= 0,09$ ,  $p<0,05$ ) ile boykot sıklığı arasında pozitif yönlü bir ilişki varken dindarlık ile boykot sıklığı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ( $b= -0,02$ ,  $p<0,01$ ).

**Tablo 2.** Boykot Sıklığını Öngören Regresyon Analizi Sonuçları

	Model 1	Model 2	Model 3
Değişken	<i>b (SE)</i>	<i>b (SE)</i>	<i>b (SE)</i>
Cinsiyet	-0,01(0,04)	0,00(0,04)	-0,02(0,04)
Yaş	0,00(0,00)	0,00(0,00)	0,00(0,00)



## Türkiye'de Siyasal Tüketiciliği Anlamak: Etnosentrizm ve Boykot Katılımı Arasındaki İlişki

Eğitim Seviyesi	0,07(0,03)*	0,07(0,03)*	0,08(0,03)**
Tam Zamanlı İşte Çalışan	0,09(0,04)*	0,09(0,04)*	0,12(0,04)**
Evli	-0,05(0,05)	-0,05(0,04)	-0,06(0,05)
Kürt	0,03(0,05)	0,01(0,05)	-0,04(0,05)
Cumhur İttifakı'na Yakınlık	0,06(0,04)	0,05(0,04)	0,02(0,04)
Milliyetçilik Seviyesi	-0,01(0,01)	-	-0,01(0,01)†
Dindarlık Seviyesi	-0,02(0,01)**	-0,03(0,01)**	-
Regresyon Sabiti	1,16(0,14)***	1,18(0,12)***	1,12(0,12)***
Açıklanan Varyans (%)	2,21	2,24	1,86

†  $p \leq 0,10$ , \*  $p \leq 0,05$ , \*\*  $p \leq 0,01$ , \*\*\*  $p \leq 0,001$ . Tabloda standardize edilmemiş katsayılar bildirilmiştir.

Tablo 2'de Model 1'in temsil ettiği bu analize sokulan milliyetçilik seviyesi ve diğer sosyo-demografik değişkenler ile boykot sıklığı üzerinde istatistiki olarak önemli olan herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Fakat dindarlık ve milliyetçilik seviyeleri arasındaki korelasyon ( $r= 0,28$ ,  $p < 0,001$ ) göz önüne alındığında, bu iki değişkenin tek başlarına analize sokulduğu modelleri de incelemek faydalı olacaktır. Buna göre Model 1'de kullanılan sosyo-demografik değişkenlere ek olarak dindarlık ve milliyetçilik seviyelerinin tek başına dahil ettiği iki ayrı regresyon modeli ele alınmıştır. Tablo 2'deki Model 2'ye bakıldığında dindarlık seviyesinin ( $b= -0,03$ ,  $p < 0,01$ ) milliyetçilik seviyesi denklemden çıktığında da boykot sıklığı üzerine negatif yönlü, önemli bir etkiyi haiz olduğu görülmektedir. Dindarlık seviyesinin analize sokulmadığı Model 3'te ise, milliyetçilik seviyesinin ( $b= -0,01$ ,  $p < 0,05$ ) boykot sıklığı üzerindeki negatif yönlü, önemli etkisi (tek kuyruklu teste göre) görülebilir. Model 1'deki durumla uyumlu olarak, hem Model 2 hem de Model 3'te eğitim seviyesi ve tam zamanlı bir işte çalışıyor olma durumu boykot sıklığını yordayan diğer önemli değişkenler olarak öne çıkmaktadır.

### Tartışma ve Sonuç

Sağlıklı bir demokrasi için oy kullanan bireylerden daha fazlasına ihtiyaç bulunmakta, vatandaşların siyasete dâhil olması ve siyasi süreç ve aktörleri etkilemeye yönelik eylemlerde yer alma çabası demokrasiyi geliştirmektedir (Ekman ve Amna, 2012). Bu anlayışa uygun olarak, demokrasi tartışmalarının yoğun yaşandığı Türkiye'de siyasal katılım konusu oldukça fazla ilgi görmektedir. Önceki çalışmalar, Türkiye'de siyasal katılımın batılı ülkelere göre çok düşük olduğunu göstermektedir (Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu, 2007; Russel, 2016; Erdoğan ve Uyan-Semerci, 2017; Toros ve Toros, 2021). "Siyasi atalet" olarak yorumlanan (Erdoğan, 2003) siyasete katılma isteksizliğinin nedenleri ve katılımı sağlayan, teşvik eden ve artıran faktörlerin araştırılması giderek daha fazla önem taşımakta ve bu çerçevede tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de geleneksel olmayan eylemlere katılımın artışı sistematik olarak irdelenmelidir (Erdoğan, 2015). Söz konusu inceleme alanlarından biri, alternatif siyasal katılım biçimi olarak kabul edilen siyasal tüketiciliktir.

Günümüzde siyasal tüketicilik, siyasal iletişim pratiklerinin etkin bir bileşeni olarak karşımıza çıkar. Boykotlar siyasi olarak motive edilmiş tüketim protestoları olarak (Yuksel ve Mryteza, 2009) siyasal katılımında güçsüzün sesini duyurmak, memnuniyetsizliklerini ifade etmek ve yaptırımlar uygulamak için

etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Birçok boykota tanıklık eden Türkiye için de siyasal katılımın bu biçimi akademik olarak ilgi görmektedir. Ancak mevcut çalışmalar, Türkiye'de boykota katılım oranının düşük olduğunu ortaya koymakla birlikte katılımı etkileyen faktörler hakkında yeterli düzeyde ve tutarlı bilgi sunmamaktadır.

Literatürdeki söz konusu eksikliği gidermek amacı ile bu çalışmada yapılan nicel analizlerle dindarlık, eğitim seviyesi ve tam zamanlı bir işte çalışma durumu ile boykot sıklığı arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki saptamıştır. Dindarlık ile ilgili sorulan araştırma sorusuna boykot sıklığı ile arasında saptanan negatif yönlü ilişki üzerinden bir cevap sunulmuşken, milliyetçilik kavramı için durum farklıdır. Milliyetçilik ile boykot sıklığı arasındaki istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü ilişki ancak dindarlık seviyesi istatistiksel olarak hesaba katılmadığı koşulda ortaya çıkmaktadır. Bu durum, Türkiye bağlamında boykota katılımın milliyetçilikten daha çok dindarlık seviyesi ile ilgili oluşunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Fakat literatürdeki birçok çalışmanın aksine milliyetçilik ile siyasal tüketim arasında negatif yönlü bir ilişkiye işaret eden bu bulgu, gelecekteki çalışmalarda göz önüne alınmalıdır. Benzer bir biçimde, milliyetçiliğin siyasal tüketim üzerine geçmiş çalışmaların öngördüğü pozitif yönlü etkisi Türkiye bağlamında boykot sıklığı dışında başka ilgili kavramlar üzerinden (örn. boykotun menşe odaklı olması, boykot çağrısında kullanılan anlatıların içeriği) ortaya çıkıyor olabilir.

Çalışmada dikkat çeken diğer bir sonuç, eğitim seviyesinin boykota katılmada önemli rol oynadığıdır. Nitekim siyasal iletişim konusunda halihazırda Erdoğan (2003), Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu (2007), Russel (2016), Erdoğan ve Uyan-Semerci (2017) eğitimin Türk vatandaşlarının siyasi davranışlarını ve hem geleneksel hem de geleneksel olmayan siyasal katılımı önemli bir etmen olduğunu belirtmektedir. Mevcut araştırma sonuçlarını destekleyen bu bulgu, Türkiye'de yaşanan demokrasi tartışmaları için eğitimin öneminin altını bir kez daha çizmektedir.

Her ampirik çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da geliştirilebileceği hususlar bulunmaktadır. Örneğin, bazı tüketici davranış ve tutumları (örn. menşe tercihi) ile ilgili sorular veya ankete katılanların yakın zamanda gerçekleşmiş boykot hareketlerinden haberdar olup olmadığı ileriiki çalışmalarda ele alınabilecek noktalardandır. Çünkü hali hazırda süre gelen bir siyasal tüketicilik dalgasından haberdar olup bilinçli bir şekilde katılmamayı seçmek ile genel olarak boykot davranışında bulunmamak farklı süreçleri tetikleyebilir. Gelecekte bu alanda yapılacak çalışmaların boykot konusunda öne sürdüğümüz nicel bulguları nitel verilerle tamamlaması bu alandaki akademik bilgiyi geliştirmek adına büyük önem taşımaktadır.

Bunlara ek ve son olarak, her ne kadar bu çalışmada Türkiye'yi temsil eden bir örneklem ile yapılmış nicel analizler bulguların genellenebilmesi adına değerli olsa da ileride yapılacak olan çalışmalarda konunun farklı vakalar ve zaman aralıkları ışığında araştırılması önem taşımaktadır. Siyasal tüketicilik ve boykot hareketlerinin derinlemesine incelenmesi ve bu kavramın farklı boyutlarının ele alınması, bu alanda test edilebilecek hipotezler öne sürmeye olanak sağlayacaktır. Benzer şekilde, güncel boykot

hareketlerinde sosyal medya gibi alternatif mecraların boykotları duyurma, potansiyel katılımcılara ulaşma ve onları harekete geçirme adına oynadığı stratejik rol düşünüldüğünde, siyasal tüketicilik hakkında kilit aktörlerin yanı sıra sıradan vatandaşların da nasıl iletişim kurduğunun çalışılması bu alanın geliştirilmesi adına önemli olacaktır.

### Kaynakça

- Abosag, I. & Farah, M. F. (2014). The Influence of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Brand Image, Loyalty and Product Judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11-12), 2262-2283. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2013-0737>.
- Acikdilli, G., Ziemnowicz, C. & Bahhouth, V. (2018). Consumer Ethnocentrism in Turkey: Ours Are Better Than Theirs. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 45-57. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1361882>.
- Atılgan, K. Ö., İnce, T., & Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve boykota yönelik tutumlarının tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı ve fiyat adaleti bağlamında incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34-44.
- Atılgan, K. Ö. & Köken, Y. (2022). Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Düşmanlığının Sosyal Medyada Boykota Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1), 292-307. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.1058221>.
- Balaban, S. (2019). *Tüketici Boykotu ve Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. & Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of international business studies*, 32(1), 157-175. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943>.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A. & Özer, A. (2007). Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci ve Türkiye İçin Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(03), 79-100. [https://doi.org/10.1501/SBFder\\_0000002034](https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002034).
- Barutçu, S., Saritas, E. & Adiguzel, D. U. (2016). Attitudes Towards the Foreign Products from Animosity, Boycott And Ethnocentrism Perspectives: The Case Of Turkish Students. *European Scientific Journal*, 12(10), 106-118.
- Brubaker, R. (2012). Religion and Nationalism: Four Approaches. *Nations and nationalism*, 18(1), 2-20. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8129.2011.00486.x>.
- Cilingir, Z. & Basfirinci, C. (2014). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, And Product Knowledge On Country of Origin Effects: An Empirical Analysis On Turkish

- Consumers' Product Evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 284-310. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.916189>.
- Çarkoğlu, A. & Kalaycıoğlu, E. (2009). *Türkiye'de Dindarlık: Uluslararası bir Karşılaştırma*. (Rapor). İstanbul: İPM (İstanbul Politikalar Merkezi), Sabancı Üniversitesi.
- Çarkoğlu, A. & Kalaycıoğlu, E. (2007). *Turkish Democracy Today: Elections, Protest and Stability in An Islamic Society*. IB Tauris.
- Dalton, R. J. (2008). Citizenship Norms and The Expansion of Political Participation. *Political studies*, 56(1), 76-98. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00718.x>.
- Delener, N. (1990). The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27-38. <https://doi.org/10.1108/eum000000002580>.
- Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., Gaertner, S. L., Schroeder, D. A. & Clark, R. D. III. (1991). The Arousal: Cost-Reward Model and The Process of Intervention: A Review of the Evidence. M. S. Clark (Der.). *Prosocial Behavior* (s. 86–118) içinde. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Duman, S. & Özgen, O. (2018). Willingness to Punish and Reward Brands Associated to a Political Ideology (BAPI). *Journal of Business Research*, 86, 468-478. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.026>.
- Ekman, J. & Amna, E. (2012). Political Participation and Civic Engagement: Towards A New Typology. *Human Affairs*, 22(3), 283-300. <https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>
- Erdoğan, E. (2003). Türk Gençliği ve Siyasal Katılım: 1999-2003 (Rapor). *İstanbul: Toplumsal Katılım ve Gelişim Vakfı*.
- Erdoğan, E. (2015). "Türkiye'de gençlerin siyasal katılımı: Karşılaştırmalı bir perspektif. *Yeni Zamanlarda Genç Yurttaşların Katılımı Konferansı Bildiriler Kitabı*, 37–52.
- Erdoğan, E. & Uyan-Semerci, P. (2017). Understanding Young Citizens' Political Participation in Turkey: Does 'Being Young' matter?. *Southeast European and Black Sea Studies*, 17(1), 57-75. <https://doi.org/10.1080/14683857.2016.1235000>
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and The Media*. New York: Routledge.
- Gil De Zuniga, H., Copeland, L. & Bimber, B. (2014). Political Consumerism: Civic Engagement and The Social Media Connection. *New Media & Society*, 16(3), 488-506. <https://doi.org/10.1177/1461444813487960>.

- Gundelach, B. (2020). Political Consumerism as a Form of Political Participation: Challenges And Potentials Of Empirical Measurement. *Social Indicators Research*, 151(1), 309-327. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02371-2>.
- Gurr, T. R. (2015). *Why Men Rebel*. New York: Routledge.
- Hacıoğlu, G., Eren, S. S., Kurt, G. & Çelikkan, H. (2013). Tüketicilerin Düşmanlık Hissi Ve Etnik Merkeziliği İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünler Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma. 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars*, 19(22), 576-586.
- Inglehart, R. & Welzel, C. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- İşlek, K. (2017). *Tüketici Boykotları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İzberk-Bilgin, E. (2012). Infidel Brands: Unveiling Alternative Meanings of Global Brands At The Nexus Of Globalization, Consumer Culture, And Islamism. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 663-687. <https://doi.org/10.1086/665413>.
- Kellstedt, P. M., & Whitten, G. D. (2018). *The fundamentals of political science research*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Karaca, Y. (2016). İşletmeler Tüketici Boykotlarına Ne Kadar Hazırlıklı? Gezi Parkı Direnişi Kapsamında Mersin Starbucks Örneği. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 10(21), 53-67.
- Klein, J. G. & Ettensoe, R. (1999). Consumer Animosity And Consumer Ethnocentrism: An Analysis Of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24. [https://doi.org/10.1300/J046v11n04\\_02](https://doi.org/10.1300/J046v11n04_02).
- Klein, J. G., Smith, N. C. & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Lekakis, E. J. (2019). Political Consumerism and Nationalist Struggles in Europe. M. Boström, M. Michele Micheletti, & P. Oosterveer (Der.). *The Oxford Handbook of Political Consumerism* (s. 663-680) içinde. Oxford: Oxford Handbooks.
- Li, Y. & Marsh, D. (2008). New Forms of Political Participation: Searching for Expert Citizens And Everyday Makers. *British Journal of Political Science*, 38(2), 247-272. <http://www.jstor.org/stable/27568344>.
- Marien, S., Hooghe, M., & Quintelier, E. (2010). Inequalities in Non-Institutionalised Forms of Political Participation: A Multi-Level Analysis Of 25 Countries. *Political Studies*, 58(1), 187-213. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2009.00801.x>

- Muhamad, N. & Mizerski, D. (2010). The Constructs Mediating Religions' Influence On Buyers and Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124-135. <https://doi.org/10.1108/17590831011055860>
- Myers, M. B. (2015). Ethnocentrism: A Literature Overview and Directions For Future Research. *1995 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference Bildiriler Kitabı* (s. 202-207). Springer, Cham.
- Nakano, T. (2004). Theorising Economic Nationalism. *Nations and Nationalism*, 10(3), 211-229. <https://doi.org/10.1111/j.1354-5078.2004.00164.x>
- Norris, P. (2011). *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2012). The Impact Of Social Media On The Arab Uprisings: The Facebook, Twitter, And Youtube Revolutions?. *Advancing Comparative Political Communication Research: New Frameworks, Designs and Data, European Consortium Joint Workshops*, Nisan, Antwerp, Belgium.
- Norris, P., Walgrave, S. & Van Aelst, P. (2005). Who Demonstrates? Antistate Rebels, Conventional Participants, or Everyone?. *Comparative Politics*, 37(2) 189-205. <https://doi.org/10.2307/20072882>.
- Odabaşı, Y. (2008). Siyasallaşan Tüketiciliğin Demokratik Denetim Gücü. *Türkiye'de Siyasetin Dinamikleri Sempozyumu*, 4-5 Nisan, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Öztürk, A. & Nart, S. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Perspektifinden Politik Tüketime Katılım. *Global Journal of Economics And Business Studies*, 5(9), 62-73. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gumusgjebs/issue/24604/260461>
- Öztürk, A. & Nart, S. (2021). Tüketici Boykot Davranışının Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma: Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 660-687. <https://doi.org/10.17755/esosder.784595>
- Piliavin, J. A. & Charng, H. W. (1990). Altruism: A Review of Recent Theory And Research. *Annual review of sociology*, 16, 27-65. <http://www.jstor.org/stable/2083262>
- Russel, Ö. Ç. (2016). Türkiye'de Seçime ve Geleneksel Olmayan Siyasal Faaliyetlere Katılımı Etkileyen Bireysel Seviye Faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(2), 437-463. [https://doi.org/10.1501/SBFder\\_0000002399](https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002399)
- Sandıkcı, Ö. & Ekici, A. (2009). Politically Motivated Brand Rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), 208-217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.028>

Türkiye’de Siyasal Tüketiciliği Anlamak: Etnosentrizm ve Boykot Katılımı Arasındaki İlişki

- Sandıkcı, Ö. & Ger, G. (2015). Constructing and Representing The Islamic Consumer In Turkey. *Fashion Theory*, 11(2-3), 189-210. <https://doi.org/10.2752/136270407X202754>
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z. & Morwitz, V. (2001). Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective On Consumer Boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417. <https://doi.org/10.1086/323729>
- Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin, J. (1994). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents And Moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37. <https://doi.org/10.1177/0092070395231004>
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation Of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stolle, D., Hooghe, M. & Micheletti, M. (2005). Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269. <https://doi.org/10.1177/0192512105053784>
- Stolle, D. & Huissoud, L. (2019). Undemocratic Political Consumerism. M. Boström, M. Michele Micheletti, & P. Oosterveer (Der.). *The Oxford Handbook of Political Consumerism* (s. 625-643) içinde. Oxford: Oxford Handbooks.
- Taşçıoğlu, M. & Yener, D. (2017). Tüketicilerin Boykotlara Karşı Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma: Menşei Ülke ve Sürdürülebilirliğin Etkileri. *The Journal of Academic Social Science*, 5(61), 54-67. <https://doi.org/10.16992/ASOS.13129>
- Theocharis, Y. (2015). Is Digitally Networked Participation a Form of Political Participation?. T. Poguntke, S. RoBteutscher, R. Schmitt-Beck, & S. Zmerli (Der). *Citizenship and Democracy in an Era of Crisis* (s. 211-227) içinde. New York: Routledge.
- Toros, S. & Toros, E. (2021). #Tüketmiyorum: Sosyal medyada boykotlar. 5. Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Kongresi Tam Metin E-Kitabı, s. 160-172, 21 Mayıs - 24 Mayıs 2021, Antalya.
- Trechsel, A. H. (2007). Inclusiveness of Old and New Forms of Citizens' Electoral Participation. *Representation*, 43(2), 111-121. <https://doi.org/10.1080/00344890701363326>
- Uysal, A. & Cömert, Y. (2017). Tüketici Boykotu Katılım Güdülleri: Muş İli Örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(1), 97-125.
- Ulker-Demirel, E., Yuruk-Kayapinar, P. & Kayapinar, O. (2021). The Role Of Consumer Ethnocentrism On Boycott Behaviour: What If A Domestic Business Behaves Egregiously?. *Canadian Journal*

*of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 38(4), 354-368.

<https://doi.org/10.1002/cjas.1600>

Van Deth, J. W. (2014). A Conceptual Map of Political Participation. *Acta Politica*, 49(3), 349-367.

<https://doi.org/10.1057/ap.2014.6>.

Verba, S. & Nie, N. (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. New York: Harper & Row.

Verba, S., Scholzman, K. L. & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Yener, D. (2022). Tüketici Düşmanlığı ve Tüketici Boykotlarına Katılma Niyeti İlişkisi: Tüketici Etnosentrizminin Aracı Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 310-324. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.2010>

Yuksel, U. & Mryteza, V. (2009). An Evaluation of Strategic Responses To Consumer Boycotts. *Journal of Business Research*, 62(2), 248-259.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.032>

### İnternet Kaynakları

Alev, B. (2003). “Bir Muhalefet Şekli: Tüketici Boykotları”. *Bianet Gazetesi*. <https://bianet.org/bianet/toplum/20260-bir-muhalefet-sekli-tuketici-boykotlari> adresinden 22.05.2022 tarihinde erişilmiştir.

Aktan, S. (2020, 26 Ekim). Boykot çağrısının ardından Türkiye ve İslam coğrafyasındaki hangi Fransız markaları etkilebilir?. <https://tr.euronews.com/2020/10/26/boykot-cagr-s-n-n-ard-ndan-turkiye-ve-islam-cografyas-ndaki-hangi-frans-z-markalar-etkilen> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Bakkal, İsrail'i Boykot İçin Kolaları Sokağa Döktü. (2014, 23 Temmuz). <https://www.haberler.com/haberler/bakkal-israil-i-boykot-icin-kolalari-sokaga-6293398-haberi/> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Boykot başlatılmıştı: Pınar'ın 'Evet'çi patronunun özrü kabul görmedi. (2017, 19 Nisan). <https://www.diken.com.tr/boykot-baslatilmisti-pinarin-evetci-patronunun-ozru-kabul-gormedi/> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Ekiz, A., Tosun, M., Aydın, Z., Yıldızalp, M., Gündoğmuş, Y. N. (2018, 14 Ağustos). Cumhurbaşkanı Erdoğan: Amerika'nın elektronik ürünlerine boykot uygulayacağız. <https://www.aa.com.tr/tr/gunun-basliklari/cumhurbaskani-erdogan-amerikanin-elektronik-urunlerine-boykot-uygulayacagiz/1230495> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.



Türkiye’de Siyasal Tüketiciliği Anlamak: Etnosentrizm ve Boykot Katılımı Arasındaki İlişki

Erdoğan'dan Fransız ürünlerine boykot çağrısı. (2020, 26 Ekim). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-54693292> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

H&M ırkçılıkla suçlanan kampanyasından dolayı özür diledi. (2018, 10 Ocak). <https://www.haberturk.com/h-m-reklam-kampanyasindan-dolayi-ozur-diledi-1791159-ekonomi> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Hollanda'yı portakal sıkarak protesto ettiler. (2017, 13 Mart). <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1423503-hollandayi-portakal-sikarak-protesto-ettiler> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

İsrail malları tam listesi! Türkiye’de satılan İsrail malları hangileri? İşte İsrail markalı ürünler. (2021, 11 Mayıs). <https://www.takvim.com.tr/galeri/ekonomi/israil-mallari-tam-listesi-turkiyede-satilan-israil-mallari-hangileri-iste-israil-markali-urunler> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

İsrail mallarını boykot et! Müslüman kardeşine kurşun sıkma. (2018, 22 Mayıs). <https://www.yeniakit.com.tr/haber/israil-mallarini-boykot-et-musulman-kardesine-kursun-sikma-469269.html> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

İtalya şaşırma sabrımızı taşıрма. (1998, 22 Kasım). <https://www.hurriyet.com.tr/italya-sasirma-sabrimizi-tasirma-39049011> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

İtalya'ya tepki dalga dalga büyüyor. (1998, 20 Kasım). <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/italyaya-tepki-dalga-dalga-buyuyor-5341594> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

İtalyan mallarına boykot çağrısı. (1998, 17 Kasım). <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/italyan-mallarına-boykot-cagrısı-39048108> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

İtalyanlar'da Şevket Demirel tedirginliği. (1998, 26 Kasım). <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/italyanlarda-sevket-demirel-tedirginligi-39049628> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Kozinets, R. V. & Handelman, J. (1998). Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8197/volumes/v25/NA-25> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Laçiner, S. (1999, Ocak). Apo Krizi ve Medya. <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-117-ocak-1999/2311/apo-krizi-ve-medya/5319> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Migros boykot. [https://www.change.org/t/migros-boykot-tr-tr?source\\_location=topic\\_page](https://www.change.org/t/migros-boykot-tr-tr?source_location=topic_page) adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Migros çalışanlarının eyleminde mutabakat sağlandığı açıklandı. (2022, 21 Şubat). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-60444986> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Migros İşçilerine Haklarını Ver!. [https://www.change.org/p/migros-i%C5%9F%C3%A7ilerine-haklar%C4%B1n%C4%B1-ver-migrosagitmiyorum-migrosboycot-migros-turkiye?source\\_location=topic\\_page](https://www.change.org/p/migros-i%C5%9F%C3%A7ilerine-haklar%C4%B1n%C4%B1-ver-migrosagitmiyorum-migrosboycot-migros-turkiye?source_location=topic_page) adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Özbilek, M. (2021, 28 Eylül). Yemeksepeti boykotu başladı: 'Sepete atmıyoruz, sepetten atıyoruz'. <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/yemeksepeti-boycotu-basladi-sepete-atmiyoruz-sepetten-atiyoruz-1872495> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Türkiye'den İsrail mallarına boykot. (2014, 23 Temmuz). <https://www.cnnturk.com/arsiv/haber/turkiyeden-israil-mallarına-boycot> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

Türkiye'nin İlk Sosyal Medya Krizi: Danone. (2012, 27 Aralık). <https://muhalifgucler.wordpress.com/2012/12/27/turkiyenin-ilk-sosyal-medya-krizi-danone/> adresinden 27.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

### Extended Abstract

#### Purpose of Research

Political consumerism involves democratic activities through which consumers demonstrate their sensitivity towards social matters both individually and collectively. Among these acts, boycotts are evaluated as politically motivated consumer protests that are rather peaceful forms of opposition and are seen as citizen practices that reinforce democracy. This study examines factors behind boycotts under the umbrella of political consumerism, with an emphasis on the relationship between important concepts such as nationalism and religiosity and citizens' participation, within the context of Turkey. It also descriptively summarizes major motivations the surveyed participants indicate as their boycott motivations.

#### Research Questions

In light of the previous work in the area of political consumerism, the study particularly focuses on the potential role nationalism and religiosity play in consumers' boycott participation in Turkey. Therefore, it asks the following questions:

RQ1: What is the relationship between the level of nationalism and boycott participation?

RQ2: What is the relationship between the level of religiosity and boycott participation?

#### Literature Review

The study mainly builds on the scholarship on political participation and political consumerism. Moreover, after reviewing the literature on political consumerism in Turkey, the researchers draw

connections to the works focusing on ethnocentrism and religiosity within the concept of consumer boycotts.

### **Methodology**

This work studies the concept of political consumerism in Turkey quantitatively by using a face-to-face survey conducted with a nationally representative sample of 1,629 adults in 2020. The data used in the analyses come from the fieldwork that was carried out by a professional public opinion company based in Turkey. The sampling strategy involved a multi-stage, stratified, clustered random sampling procedure without replacement. The predictor variables used in the analyses were age, sex, education level, employment status, marital status, favorability towards The People's Alliance, Kurdish identity as well as religiosity and nationalism levels. The outcome variable of interest was frequency of boycott participation. A basic regression analysis was run resulting in three different models allowing to explore the proposed research questions. For descriptive inquiry purposes, those who reported boycott participation were also asked the motivation behind their boycott behavior. The list of motivations they were presented included "not being Turkish origin," "unfair and inhuman production conditions," as well as "harming the environment" and "harming one's or their family's health."

### **Results and Conclusion**

First, our findings show that consumers’ participation in boycotting is low in Turkey with 85 per cent of the representative sample reporting to have never or almost never participated in such behavior. Likewise, while 44.7 per cent of the remaining 237 people who have reported participation in boycotts with an age average of 39.3 are women, 57.8 per cent are married, 82.2 per cent have secondary or higher levels of education, and 59.1 per cent are employed full time. While 40.9 per cent of boycott participants support the People’s Alliance, 19.8 per cent identify as Kurdish. Moving forward, when asked their motivation for boycotting, 51.1 per cent report the product not being Turkish origin, 44.6 per cent unfair and inhumane production conditions, 51.5 per cent harming of the environment and 45.7 per cent harming of one’s or their family’s health as their motivation for boycotting behavior. Accordingly, participants report various motivations for their boycott behavior in the context of Turkey.

The regression analyses predicting boycott frequency reveal that religiosity, education level and being employed full-time are significantly associated with more frequent boycott participation. Addressing one of our research questions, we thus reveal a positive relationship between religiosity and boycott frequency, while the situation seems to be different for nationalism. The findings reveal a significant negative association between nationalism and boycott frequency only when religiosity is not controlled for in the regression analysis. Although this can be interpreted as religiosity having a stronger role in explaining boycott behavior of consumers in the Turkish context. However, considering that many previous studies suggest a positive relationship between nationalism and political consumerism, this finding should be interpreted with caution. After all, it is possible that the reason our finding that there

is a negative association may be due to other relevant concepts or processes (e.g., boycotts being particularly motivated by product origin, narratives used in concerning mobilization messages) in the Turkish context that remains beyond the context of the current work.

# An Intercultural Comparative Study: Romanian and Japanese Students' Perceptions Of Online Education And Learning Practice During The Covid-19 Pandemic<sup>1</sup>

## Kültürlerarası Karşılaştırmalı Bir Çalışma: Roman ve Japon Öğrencilerin COVID-19 Salgını Döneminde Çevrimiçi Öğretim ve Öğrenme Pratiğine İlişkin Algıları

Cringuta Irina PELEA<sup>2</sup>

Makale Türü	Publication Type	Başvuru Tarihi	Received	Kabul Tarihi	Accepted
Araştırma	Research	11.07.2022	11.07.2022	12.12.2022	12.12.2022

### Abstract

The present article examines and compares the perceptions of online education and learning practice in students from Romania and Japan during the COVID-19 pandemic, which has significantly impacted how university classes have taken place worldwide in the last two years. Furthermore, our purpose was to examine the challenges experienced by students as a result of transitioning from traditional face-to-face classes to online learning. Questions arise from reviewing to what extent the students' cultures have affected their perceptions of the online education and learning process and if there are any substantial differences in the students' feedback regarding various online learning applications which have been used in class or otherwise tested for the first time during this study. The originality of our approach lies in conducting a comparative study to analyze the perceptions of Romanian and Japanese students regarding the educational process during the pandemic. According to our knowledge and extensive research, this is the only similar research that has been conducted or published at this moment on this topic. Furthermore, we would like to emphasize that we have investigated the students' perceptions regarding online education during the pandemic by conducting the reviews in their native languages: Romanian for Romanian students and Japanese for Japanese students. Another original aspect of the current study is testing the feedback of the two groups of participants regarding various digital tools and apps used for educational purposes: the ones who have used the apps for a long time or for the Japanese students who tried these digital tools for the first time. The findings revealed that the Romanian and Japanese students had encountered different challenges in terms of mental health, financial issues, worrying prospects, or varying technical problems, which correspond to a large extent to the profiles of their countries.

**Keywords:** COVID-19 Pandemic, Online education, Intercultural study, Romania, Japan, Digital educational tools

**Cite as (Atıf):** Pelea, C. I. (2022). An Intercultural Comparative Study: Romanian and Japanese Students' Perceptions of Online Education and Learning Practice During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Akdeniz University Faculty of Communication*, (39), 69-93, DOI: 10.31123/akil.1143076.

### Öz

Bu makale, son iki yılda dünya çapında üniversite derslerinin nasıl gerçekleştiğini önemli ölçüde etkileyen COVID-19 salgını sırasında Romanya ve Japonya'dan öğrencilerin çevrimiçi öğretim deneyimi ve öğrenme pratiği algılarını incelemekte ve karşılaştırmaktadır. Ayrıca amacımız, geleneksel yüz yüze derslerden çevrimiçi öğrenmeye geçişin bir sonucu olarak öğrencilerin yaşadığı zorlukları incelemektir. Öğrencilerin kültürlerinin çevrimiçi öğretim ve öğrenme sürecine ilişkin algılarını ne ölçüde etkilediği ve sınıfta kullanılan ya da bu çalışma sırasında ilk kez test edilen çeşitli çevrimiçi öğrenme uygulamalarına ilişkin öğrenci geri bildirimlerinde önemli farklılıklar olup olmadığı gibi sorular ortaya çıkmaktadır. Yaklaşımımızın özgünlüğü, Romanyalı ve Japon öğrencilerin salgın sırasındaki eğitim sürecine ilişkin algılarını analiz etmek için karşılaştırmalı bir çalışma yürütülmesinde yatmaktadır. Bilgimize ve kapsamlı araştırmalarımıza göre, bu konuda şu ana kadar benzer başka bir araştırma yapılmamış veya yayınlanmamıştır. Ayrıca, salgın sırasında öğrencilerin çevrimiçi öğretime ilişkin algılarını, görüşmeleri kendi ana dillerinde gerçekleştirerek araştırdığımızı vurgulamak isteriz: Romanyalı öğrenciler için Romence ve Japon öğrenciler için Japonca. Mevcut çalışmanın bir diğer özgün yönü de, eğitim amaçlı kullanılan çeşitli dijital araç ve uygulamalara ilişkin iki katılımcı grubunun geri bildirimlerini test etmektir: uygulamaları uzun süredir kullananlar veya bu dijital araçları ilk kez deneyen Japon öğrenciler için. Bulgular, Romanyalı ve Japon öğrencilerin ruh sağlığı, mali sorunlar, endişe verici beklentiler veya çeşitli teknik sorunlar açısından farklı zorluklarla karşılaştıklarını ve bunların büyük ölçüde ülkelerinin profillerine karşılık geldiğini ortaya koymuştur.

<sup>1</sup> This study has been presented at the International Media Studies Symposium, the 4th edition (2022), hosted by Akdeniz University, the Faculty of Communication, Turkey, and has been awarded the "Best Paper Award."

<sup>2</sup> Lecturer Ph.D., Titu Maiorescu University, Bucharest, Romania, Faculty of Communication Sciences and International Relations, cringuta.irina.pelea@gmail.com, ORCID 0000-0002-1080-9650.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19 salgını, Çevrimiçi öğretim, Kültürlerarası çalışma, Romanya, Japonya, Eğitsel dijital araçlar.

## Introduction

The global COVID-19 pandemic has proved to be a major crisis that has significantly impacted both the education sector and academia. Nevertheless, one of the prerogatives of this health crisis is that it has unwillingly accelerated and encouraged digital innovation and progress in the educational system. The forced shift to remote teaching has been perceived differently worldwide and has provided an open space for discussions regarding equity access to education and the potential efficiency of a hybrid and blended learning model as part of the future.

The Romanian and Japanese governments have reacted differently to the impact of the COVID-19 crisis on the education industry by implementing different sets of measures. Therefore, the students in both countries have responded differently to the accelerated digital transformation imposed by the new health threat.

Albeit there have been studies that have investigated the students' perceptions of online education and learning practice during the educational crises imposed by the COVID-19 pandemic, there has yet to be such a comparative study focused on exploring the perceptions of students from Romania and Japan simultaneously.

This article reviews the relevant literature, describes the employed methodology, and then presents and analyses the results. Finally, the study highlights the most critical aspects concerning the findings and addresses recommendations for future research directions that could target the reshaping of the pedagogical approach to fit online education in two different cultural contexts. The present research results may contribute to the academic literature on online education during health crises by integrating the cultural component into its approach.

### 1. Literature Review

In the context of the sudden and rapid spreading of the coronavirus known as COVID-19, on 11 March 2020, the World Health Organization (WHO) "assessed COVID-19 as a global pandemic" (WHO, 2020). The outburst of this pandemic has imposed significant and unprecedented challenges not only for the healthcare system and its professionals (Razu et al., 2021) but also "for the higher education community worldwide," forcing the academic staff to obey the urgent imperative of switching to online classes (Rapanta et al., 2020). Consequently, many teachers were constrained to adjust their teaching routine, practice, and style to the necessities of the pandemic to provide educational content suitable for online delivery through various platforms such as Microsoft Teams, Google Meet, or Zoom (Al-Kumaim et al., 2021).

Subsequently, Romania announced its first confirmed case of COVID-19 on 26 February 2020, whereas the first detected case in Japan was on 16 January 2020 (Costita, 2020). In this panic-stricken

atmosphere, at the urging of the Romanian authorities, universities have switched to online courses from March 2020 until April 2022, while Japanese universities developed and started online classes from April-May 2020 (Learning Strategy Research Institute, 2020).

As some researchers have pointed out, the forced isolation induced by the pandemic has contributed to increasing the instability of the university system in Romania, simultaneously affecting both the academic staff and the students in terms of emotional health (Butnaru, Niță, Anichiti & Brînză, 2021). Furthermore, the prolonged absence of specific and systematic official measures to regulate the ongoing educational process has worsened the overall circumstances.

Likewise, Japanese universities transitioned abruptly to online lectures as part of an emergency plan in response to the aggressive spreading of the COVID19 (Matsuda, Watanabe & Shigeta, 2021). Nevertheless, as Matsuda and fellows (2021) state, many universities still need more resources to adjust to the students' studying routines and are incapable of developing adequate support methods (Matsuda, Watanabe & Shigeta, 2021).

One significant difference worth noting is that many universities in Japan have provided their students with pre-recorded lectures (Cohen, 2020), while the norm for the Romanian universities has been to offer live and interactive online lectures (Teodorescu, Aivaz & Amalfi, 2022).

We have also conducted a systematic review of earlier (comparative) similar studies exploring online education during the COVID-19 pandemic. There are academic reports dedicated to analyzing online education in Romania and examining the perceptions and expectations of Romanian students for online educational platforms (Buzatu et al., 2020; Pop et al., 2022). On this matter, Buzatu and fellows (2020) state that the Romanian students „surveyed were in favor of online education, they were uncertain if the quality of online education matches the traditional setup. Likewise, Velicu (2021) studied the 2020-2021 school year from the perspective of online education. The scholar mentions the “inflexibility of the system to adjust to the new situations” and that “teachers’ main concerns were covering the curriculum and grading the students.” Other relevant conclusions of this comprehensive study are that “the digitization of the Romanian educational system has started” and that “one of the gains of the pandemic situation was the strengthening of the partnership among stakeholders” (Velicu, 2021).

Several Japanese-language academic papers have been identified in this regard – we focused on these to increase the importance of the present study, given that such papers remain untranslated until now. Most of the research is dedicated to examining the characteristics of online education, comparing online and face-to-face classes, or investigating the perceptions of Japanese students or teachers regarding online education (Kotaro, 2022; MEXT, 2021). A few cross-cultural studies stand apart. Hosseini and Jahedzadeh (2021) have compared “the online education systems in the University of Tehran in Iran and Osaka University in Japan with a focus on foreign languages education” (Hosseini & Jahedzadeh, 2021). Moreover, other scholars dived into comparing Japanese and Chinese universities during the same

pandemic and explored the infrastructure, development, and efficiency of such online classes in both countries (Yang et al., 2021)

Relevant to the topic of the present study is to review the literature on the digital tools and educational apps to be mentioned. In this regard, we will refer to Pear Deck, Nearpod, Padlet, and Flipgrid.

First, Pear Deck can work as a Google add-on or an independent web-based platform, allowing effective synchronous learning. Based on a standard open slide or template, students can type responses to various questions launched by the teacher, manipulate images or express critical comments and ideas (Grandits & Wagle, 2021). Answers can be shared later in anonymous mode, thus encouraging student commitment in an embarrassment-free environment. Another relevant strength of this app is that it reinforces social-emotional learning (PearDeck, 2022) and increases emotional awareness and empathy in the pandemic context, presenting a higher risk than usual for one's mental health. (Schäfer et al., 2020)

Similar to Pear Deck in terms of interactivity, Nearpod enhances the teaching process and promotes active learning (Hakami, 2020) and collaboration between the teacher and the students in the virtual classroom (Dong et al., 2018) "through interactive lessons and videos, gamified learning, formative assessment, and activities."

In addition to what Pear Deck offers, this digital tool expands the participants' level of comprehension with the "Experience Virtual Reality" option, allowing the students to participate in Virtual Field Trips all over the globe from the comfort of their virtual classroom (Nearpod, 2022).

Useful for e-portfolios ("Portfolios on Padlet," 2022) and various other assignments is Padlet, a web tool that supports interactive, collaborative (Meletiadou, 2021) and both synchronous and asynchronous learning. While borrowing consistent social media functions such as the like buttons, it functions as a virtual wall where students can simultaneously post various media content (photos, YouTube videos, gifs, pdf files, web links, personalized voice messages). Another aspect for which it receives constant praise is its accessibility. The students can access the same web page by sharing the link from different devices, such as PCs, tablets, or even smartphones.

Finally, Flipgrid is a digital tool designed to provide "synchronous video-based discussions in fully online courses" (Lowenthal & Moore, 2020), and it involves students recording short videos to be shared in class or watched at each one's preferred time. The literature review on the efficiency of video-based discussions also shows that group cohesion is more likely to increase due to long-term usage (Pinsk et al., 2014).

The reports by Moore (2022) and Romero-Hall and Vicentini (2017) also show that video-based discussions can improve existing connections between instructors and their students. Likewise, with Flipgrid functioning as a video discussion platform, the comments, and potential questions can be easily added, thus reinforcing group connection, empowering students, and facilitating emotional learning (Moore, 2022; Romero-Hall & Vicentini, 2017).



## 2. Study Methodology

### 2.1. Background, Motivation, and Context of Research

In light of COVID-19, education has shifted worldwide both for the academic staff and the students, from the regular classroom to various types of virtual platforms incorporated by teachers into their virtual classrooms. In this emerging context of accelerated virtual learning, students' perception of online classes can depend on various factors, including one's culture, educational background, reference system, or computer literacy.

For this comparative study, various reasons are responsible for choosing Romania and Japan as target countries. First and foremost, there is a severe lack of research and academic literature dedicated to comparing these two countries in a particular context, such as the one delivered by the necessity of turning to online education. Very little is known about the cultural peculiarities surrounding the perceptions of Romanian and Japanese students regarding their educational systems. Furthermore, no other study has attempted this cross-cultural comparison by focusing on the problematics of online education. From this perspective, the present research aims to address this issue and fill in the gap. Second, conducting this research in the native languages of the students – Romanian and Japanese language – was possible thanks to the linguistic proficiency of the author, who has consistent experience in handling Japanese-language texts and untranslated Japanese academic resources or delivering similar cross-cultural and cross-linguistic research.

It is an understatement to say that these countries' linguistic and cultural backgrounds are strikingly different. On the one hand, Romania is an East-European country, a member of the E.U. since 2006, and the official language, Romanian, belongs to the "Italic group of languages that devolved from Latin" (Nishan, 2012). On the other hand, Japan is an East-Asian country. Whereas the origins of the Japanese language remain a highly debatable issue, it is unquestionably "a member of the Japonic language family" and employs a multi-script writing system composed of two syllabaries (Hiragana and Katakana) and Kanji (Chinese ideograms) (Vovin, 2017).

Furthermore, various social and cultural differences affect the self-perception of (online) education and learning experience. The education system in Romania has registered significant progress since the fall of communism in 1989 and is targeted to continuously invest in delivering high-quality and equitable education. The younger generations are high-tech savvy and fluent in at least one international language and yet manifest distrust and, in most cases, a critical attitude toward the national educational system (Sandu et al., 2014). Some of the most mentioned problems are:

- the lack of critical thinking, and not fully supporting the students' creativity;
- the social disparity and quality difference in the education provided in the urban versus the rural area;

- the decline in academic quality and knowledge.

Japan's educational system has a different structure, given that the academic year starts in April, compared to Romania, which begins in September or October.

Several cultural concepts and values are also accurately reflected in Japan's educational system. Japanese society values the importance of vertical relationships (jougekankei, 上下関係), and this applies to educational institutions, where words such as "senpai" (senior, 先輩) and "kouhai" (junior, 後輩) are used daily. Other deeply rooted cultural concepts such as "haji" (shame, 恥), "hazukashii" (embarrassment, 恥ずかしい), "giri" (duty, 義理), "ganbare" (to do one's best, 頑張れ) are part of the cultural mindset of the Japanese students and teachers as well. The competition is very high, leading to the emergence of severe social problems:

- the bullying ("ijime," 虐め), which led in 2020 to the suicide of 419 students (the number represents a yearly average) (Kuwata, 2021);
- the striking economic and social disparity between students;
- the "rounin" phenomenon (浪人: students who failed the university exam entrance – many of them commit suicide due to the exceedingly high social pressure or become "hikikomori – 引きこもり," isolated in their rooms for years);
- the "juku" (cram, 塾) schools;
- the decline in academic ability.

In the case of the present study, the initial conditions are similar in both countries; neither Romania nor Japan has a university system purposely designed to face the challenges of extended lockdowns inflicted by the COVID-19 pandemic. Nevertheless, several significant differences exist between the countries' educational systems and cultural and social profiles. Compared to the national minimum wage, in terms of undergraduate and postgraduate programs, the university fees are substantially lower in Romania than in Japan. The enrolment and graduation requirements, the structure of the academic year, and the curricula present cultural and national particularities in each country. Furthermore, as the cultural, social, and historical backgrounds and the digital development level differ, each country's government has designed particular communication strategies and measures to mitigate the pandemic risks.

## 2.2. Method of Research

The research data has been collected using online focus group interviews. Since this study attempts to provide insight into Romanian and Japanese students' perceptions, opinions, and patterns of thinking regarding online education, the nature of this research is qualitative (Miles & Huberman, 1994). Moreover, the focus group is capable of generating "emic" data (from inside the group) and disclosing

patterns of behavior, attitudes, or opinions (Cyr, 2019; Morgan, 1996). For these reasons, collecting answers relevant to the research questions and objectives was deemed more appropriate. The data from the interviews were processed, coded, and analyzed using qualitative content analysis. This method allows for classifying the information from interviews into categories conveying similar meanings (Weber, 2008).

### 2.3. Research Questions

Five research questions and objectives guided this study:

- ✓ What are the perceptions of Romanian students towards online education?
- ✓ What are Romanian students' perceptions of their learning practice before/during/after online classes?
- ✓ What are the perceptions of Japanese students towards online education?
- ✓ What are Japanese students' perceptions of their learning practice before/during/after online classes?
- ✓ Are there any differences between Romanian and Japanese students according to their perceptions regarding online classes?

The interview questions to be addressed to the participants are listed below.

- How do you feel about the online classes?
- What expressions come to your mind when you think of online classes?
- Are there any positive aspects of online classes?
- Are there any negative aspects of online classes?
- Do you have any worries associated with the online classes?
- Has your learning routine/studying style experienced any changes since switching to online?
- What are the biggest challenges you have faced since shifting to online university classes?
- How do you think Romania/Japan faces the challenges of online education in the context of the COVID-19 pandemic?

### 2.4. Research Design and Participants

The study was conducted from October 2021 to January 2022 in Romania. In order to collect the data for the Romanian students, ten sessions of online focus group interviews were performed using Microsoft Teams. For the Japanese students, another ten sessions took place during the same period on Google Meet. Each interview session lasted between 45 and 60 minutes. The researcher acted as the

moderator, and an assistant (one of the students) took notes during the sessions with the Romanian students. The researcher took notes after the sessions with the Japanese students. With the participants' permission, the sessions were recorded, stored, transcribed, and analyzed through qualitative content analysis. The coding took place in the following way: every significant sentence was assigned a specific code and then we compiled similar codes in sub-themes relevant to each group of students (Romanian and Japanese). These sub-themes reflected the advantages and disadvantages of online learning and the perceptions and emotions of the students.

The participants were undergraduate and graduate students enrolled at state and private universities, with an average age of 22.3 years old, and 58.9% were females. The students represented five faculties, including Social Sciences, Journalism, Economics, Dentistry, and Foreign Languages. A total of 232 respondents took part, of which 124 were undergraduate and graduate Romanian students and 108 were Japanese undergraduate students.

The focus group discussions also included testing various interactive online tools, such as Pear Deck, Nearpod, Flipgrid, and Padlet, while assessing from a comparative perspective the overall perception.

All the interviews with the Romanian/Japanese students were conducted in the Romanian and Japanese languages, an aspect worth mentioning as strengthening the accuracy of the results and removing any translation-related language barriers that might have hindered the research. Finally, all obtained interview data was translated into English to serve the purpose of the present study.

## 5. Findings of the Study

### 5.1. Findings of the Group Interviews with the Romanian Students

One of the significant advantages of online classes was **flexibility**, most of them stated. Shifting to the digital environment equals time-saving and was perceived as very convenient, especially for the students who came to the big cities to continue their studies. Most paid less expensive rents in Bucharest or traveling fees at least twice a month.

The 2<sup>nd</sup>- and 3<sup>rd</sup>-year students usually have full-time jobs, and for those already working in the labor market, online classes proved to be very advantageous, allowing them **to mingle their studies and jobs**.

*It is so safe and nice to attend classes from the comfort of your bed, dressed comfortably, and maybe take your breakfast when the lecture begins. (T., 22yo)*

*In the beginning, the pandemic was a blessing in disguise for me and for all my friends with full-time jobs. I can join the class from work. I can continue my classes and hold on to my job to pay everyday bills. (C, 22 yo)*

Romanian students expressed their **dissatisfaction regarding their concentration ability** during online classes. Many of them constantly mention that it is difficult, sometimes even impossible, to focus on the

## An Intercultural Comparative Study

lecture at home or in another private space. Especially 3<sup>rd</sup>-year and Master's students stated that the absence of an appropriate studying space at home had significantly impacted their learning experience and participation in online classes.

*My grandmother has Alzheimer's and we live together in a small flat. Sometimes, I have to go in the middle of the lecture, check on her, feed her, or change her diaper. I am lucky if I understand 20% of that class. (A., 23 yo)*

I live in a small flat with my parents, grandmother, and five brothers. I could never turn on my camera during lectures. I can barely focus on classes, and I feel it is useless. (R, 23 yo)

The COVID-19 pandemic outburst has put a strain on the Erasmus student exchange program, and some students mentioned this negative issue:

*I wanted to study in Poland this year, and I had excellent grades, which would make me an excellent candidate. Now, because of the pandemic, I lost this chance. Everything is unstable. (B., 21 yo)*

*I was studying in Spain, Madrid, as an Erasmus student in last April (the outbreak of the pandemic, N/T). I decided to come back to Bucharest as fast as possible. There was no point in staying to attend online classes there. It surely didn't feel like the real "Erasmus experience," and my host university did not help at all. (A., 23 yo)*

Many of the 3<sup>rd</sup> year and graduate students expressed their worries regarding the possibility of switching back the regular classes much faster than they could handle:

*I am dead worried of having to go back to uni now (since May, N/T). I will lose my job without any doubt. I could never attend face-to-face classes and go back to working full-time. I don't understand why authorities expect 3<sup>rd</sup>-year students to go back just for a couple of weeks. It is absurd and it lacks any kind of consideration toward every working student struggling with paying the rent in Bucharest. (C., 23 yo)*

Most students blamed their inability to focus during online classes on the **heavy curricula**.

*We have days with four lectures and this makes us spend like 8 hours in front of the computer. Sure, we get 10 minute-breaks but I feel it is not enough. After eight hours of studying in front of the computer, I feel exhausted... and this happens weekly. (A., 21 yo)*

Another issue affecting their studying routing and concentration power was the instability of the labor market in Romania during the pandemic.

*In these last two years, I have changed my job five times and I know that many of my colleagues are in the same situation as I am. Many small companies went bankrupt during this pandemic. Worrying about keeping my job makes me neglect my studies and all my assignments. I find myself working overtime for no extra payment to convince my boss I am worth this job. I don't know how I will put up with the exam sessions and the graduation exam. (E, 22 yo)*

Most Romanian students identified the major disadvantage of online classes as **the lack of nonverbal**

**communication and bonding** with their friends during break time.

What I badly miss is smoking a cigar with my colleagues after lectures. Nothing in the world can replace that feeling. Sure, we still talk on Whatsapp or video call but it is not the same. (S., 23 yo)

We are almost through our first year at the university and I don't even know what my colleagues look like. Although I can recognize their voice. (B., 19 yo)

This situation affected as well how online seminars took place. Whereas team tasks were usual in the face-to-face learning context, teaching and learning on platforms such as Microsoft Teams, Zoom, and Google Meet forced the academic staff and the students to switch to **individual assignments and projects** more often.

When we go back to normal, I am not sure I will remember how to work in a team. This online education thing seems adequate for a month or two at the most. In the beginning, I was so happy. It was like a dream but after about the first three months, it proved to be a nightmare. I work from home and I learn from home. Everything is in front of a computer. It is very depressing. (G., 22 yo)

The same idea was supported by many Romanian participants, who stated that they **spend up to 12 hours a day** using the computer for tasks related to their academic studies or remote jobs.

*“I would have never believed I will get to think I am sick of my computer. I have terrible headaches after eight hours of online classes.” (M., 23 yo)*

Romanian students have different learning practices and exhibit other behavior patterns in online classes, being more prone to turn off their cameras during the course. In contrast, the Japanese students do not (as we will see in the following section). The Romanians are more familiar with discussing and analyzing various topics relevant to the class with the professor.

## 5.2. Findings of the Group Interviews with the Japanese Students

One of the strengths online classes presented compared to the usual academic setting is that the student could **choose by themselves the place** from where they could attend the lecture.

The second one explicitly mentioned is the feeling of having **a personalized rhythm for studying** in and outside classes.

*“When I am studying alone, I think I have more time to focus on myself to see if I understand everything but when I was going to the university I had the chance to hear other students’ opinions and that made me think in depth.” (M., 22 yo)*

Moreover, **“grasping and understanding new concepts seemed easier in online classes,”** Being in one’s private space provided a certain feeling of security. If pre-recorded lectures were pre-recorded, it was **“very comfortable with pausing the video and googling** in search for an answer, thus increasing one’s absorption of the new content.” On a side note, Romanian participants had no experience with pre-recorded lectures.

Concerning the same matter, another participant has added:

*“I have more control with pre-recorded classes. I can even fast-forward if the content is not that interesting. For instance, when the teacher explains how the class will go on, I always skip that part. I always work on the tasks related to my grades.” (K., 22yo)*

A consensus was that traditional university classes are more “centered on school life, “whereas online classes are more **flexible than traditional classes**: one can study and attend the lectures from one’s desired location and sometimes even at one’s ideal time.

*“Since the pandemic started, I have also looked for other online classes with no connection to my studies, because I had an interest in that kind of information” (S., 19yo)*

A noteworthy advantage frequently indicated is how they spent commuting time studying online. Some of the participants spent even up to three hours a day going to the university and characterized this lost time as being “もったいない,” “mottainai.”

*“I always felt the commuting time is such a loss, spending so many hours just to get to university and then to come back home. It was such a shame but now I can save that time and do useful things for my family.” (M., 23 yo)*

Several negative aspects were also discussed. The Japanese students proved to be “**more worried about the outcome of the educational process**,” many of them stated that online education is less effective in the long term than face-to-face classes. Most have expressed consistent worries about how the pandemic will affect their grades, graduation, and future employment prospects, afraid that potential employers might consider them less prepared. According to their statements, the pressure is higher than in the regular classes before the pandemic.

Nevertheless, the **significantly increased number of homework assignments** was considered the main stress factor during the pandemic, signaling thus an intensifying academic pressure and expectations from the teachers.

Attending online classes from the comfort of one's private space comes, nevertheless, with the “disadvantage of feeling **lonely**” (as in “寂しい,” “sabishii”) since the opportunities for meeting one's friends have decreased significantly. This loneliness was attributed to changing their learning styles and study routine inflicted by the online classes. We refer here to “学び合い,” “manabiai,” the custom of studying together with one's friends, indeterminately suspended during the pandemic.

*“It feels nostalgic not to take pictures at the end of the year with my colleagues and my friends. It is something I feel I have been missing out. I have also missed sharing food with my university friends and going out with them just to drink some tea.” (R., 21 yo)*

Another participant has also mentioned:

“At face-to-face classes, we used to talk a lot after that class. If I didn't understand something, it was much easier to ask one of my colleagues but now because of the pandemic, we could not do that anymore. I miss that little chat we had immediately after classes.” (Y., 23 yo)

1<sup>st</sup>-year students also related to the situation:

“In the beginning, I wished for face-to-face classes to start faster so I can make friends but now that we started going again, I feel stressed about how many new things, places, and people I have to meet. Everybody expects me to adapt very fast. Sometimes it feels overwhelming” (T., 22 yo)

Communication with one's friends has worsened. Most of them felt that the chances of consulting the university staff concerning various worries were much lower.

Nevertheless, overall communication on all levels during online classes was perceived as “**emotionless.**”

“It is true that there are so many chat functions and options so you can transmit the information as you wish to do. Even so, it feels lacking in emotions. Sometimes, when we communicate, we change our message according to our friend's facial expression which reveals how he feels about our words. I can't do this when we communicate online. I am constantly worrying about the possibility of having told something offensive.” (R., 22 yo)

“It feels like survival mode. Even when we spend several minutes turning on our cameras, there will always be some students who do not wish to do so and use stuffed toys or masks to show on camera instead of their faces. I think it must be very lonely for the teacher as well, to have to teach students without seeing any facial expression.” (M., 22 yo)

Furthermore, they reported a “**persistent physical weariness,**” which they described as difficult to fight. The Japanese students have also expressed insecurities about addressing questions in online classes, given that they were not accustomed to doing so in classes before the pandemic. Very few opportunities were given to ask questions during the online class and participate in interactive tasks.

From an overall perspective, the most frequently mentioned negative emotions Japanese students associated the online classes are the following ones:

- general anxiety,
- financial anxiety (related to one's risky financial situation or to the fact that some of them were experiencing financial hardship that threatened their graduation prospects),
- job hunting anxiety (for final year undergraduate students),
- the feeling of being isolated,
- solitude,
- a sense of meaningless (as in having no purpose for a living),



- worries concerning the learning output and long-time effectiveness of online classes.

Another issue brought into discussion by many Japanese students is the **problematic Internet access** in rural areas. **Data costs can rise to a prohibitively high level**, especially if one has a less advantageous contract with an Internet provider and many online classes to attend.

*“To be honest, it feels like I have fewer chances than the students living in the big cities with good internet connections. It feels unfair to have my grades and my academic results dictated by how good my connection is. I hope most of my professors will be kind and will consider this aspect. (M., 22yo)”*

The Internet quality was also responsible for how online classes took place: sometimes, the students would turn off their cameras, with the teacher's consent, to improve the Internet connection.

*“Sometimes it was the teacher to tell us that it would be better to turn off our cameras. The Internet connection was just too bad. And that day when we had this online class, was very refreshing. I just wore casual clothing, without fixing my hair or having to put on makeup.” (N., 23 yo)*

However, the usage of webcams during online classes was frequently regulated by the teachers, mainly if it was the case of a virtual seminar that implied a low number of participants:

*“At seminars, the professor usually told us that it is much easier to communicate if we see each other. We needed to discuss various topics and address questions. He always recommended us to turn on our cameras because he wants to see our faces.” (T., 22 yo)*

At this point, another young female participant added:

*“I would rather skip that class than show up without no makeup; it would make me feel insecure.” (S., 23 yo)*

Other students have stated, in concern to the same subject:

*“Some of us even told the teacher that our PC is not working that well and because of this reason we cannot turn on our cameras. Yet, this is not a lie you can use that often.” (M., 22yo)*

*“If there are no specific recommendations regarding the camera, I will not turn it on purposely. Sometimes it feels odd.” (N., 22yo)*

*“I feel I have a sort of reluctance in showing my face on camera.” (N., 22yo)*

In this digital learning context, some students reported that they had experienced **problems using virtual backgrounds**.

*“I was at an online class, and I turned on my camera, in my room where I just had an “onrain nomi-kai” (online drinking party, TN). I simply forgot that everybody in the class, including our teacher, can see my room where the party just took place (the bottles of alcohol and leftovers of food, TN). Then, the lecturer said to me: “That is a very interesting background you have over there.” I was very embarrassed.” (R., 23yo)*

However, a delicate issue is that **the tuition fees** were not lowered, even though all courses were taught online, and students did not benefit from any facilities their universities could have offered. A 4<sup>th</sup>-year student explained his situation, which seemed to be relevant for a more significant number of students:

*“I don't even feel like a student. I spent the last two years in front of my personal computer and I don't even understand why I have to pay so much... I lost my part-time job, yet nobody seems to understand how hard it is... Most of my friends think the same. It is such a waste.” (T, 23 yo)*

### 5.3. Feedback and Impressions about Different Educational Digital Tools and Apps

#### 5.3.1. The Romanian students

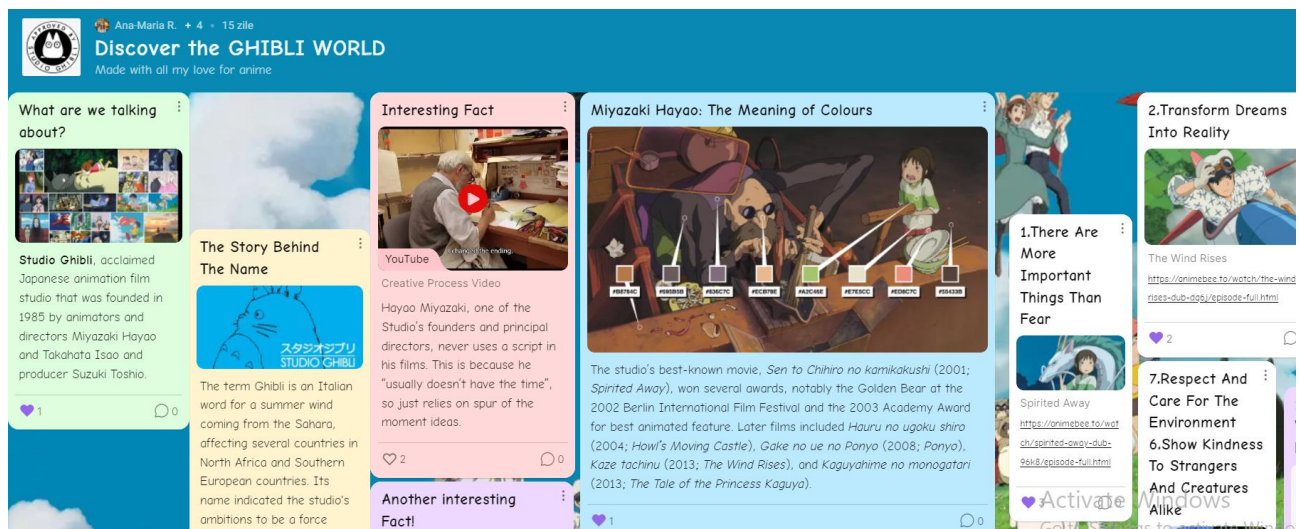
Concerning the usage of applications in online classes, the Romanian participants were already familiar with Padlet, Pear Deck, Nearpod, and Flipgrid.

The one they appreciated the most was Pear Deck, particularly the slide that checked their stress level or the open-ended questions, allowing them to write and share their opinions on a specific subject. It is worth mentioning that these digital tools were used in Social Sciences and Communication lectures and seminars.

Padlet proved to be more popular than Wakelet, allowing the students to write comments in real-time on their colleagues' portfolios and to add social media reactions, gifs, and short videos. This app proved to be an asset for teamwork tasks during the seminars, another reason it enjoyed such a high reputation.

Nearpod was perceived as more minor “visually attractive than Pear Deck, for instance. However, the most enjoyable feature was the “interactive video,” edited by the teacher with specific questions tailored to fit the objectives of a class.

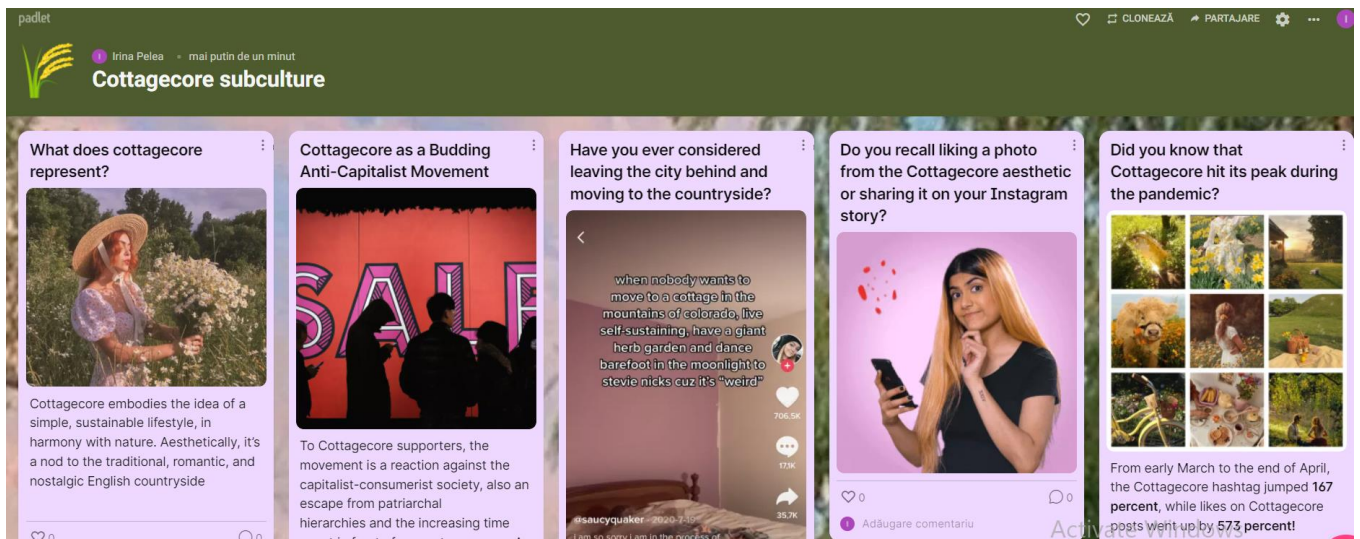
The one they characterized as being the least friendly is Flipgrid, which makes them feel less comfortable, given the premise of recording oneself and sharing the video with one's colleagues.



**Figure 1.** Sample of a Padlet digital portfolio on the topic of “Anime Culture and Japanese Media: Discover the

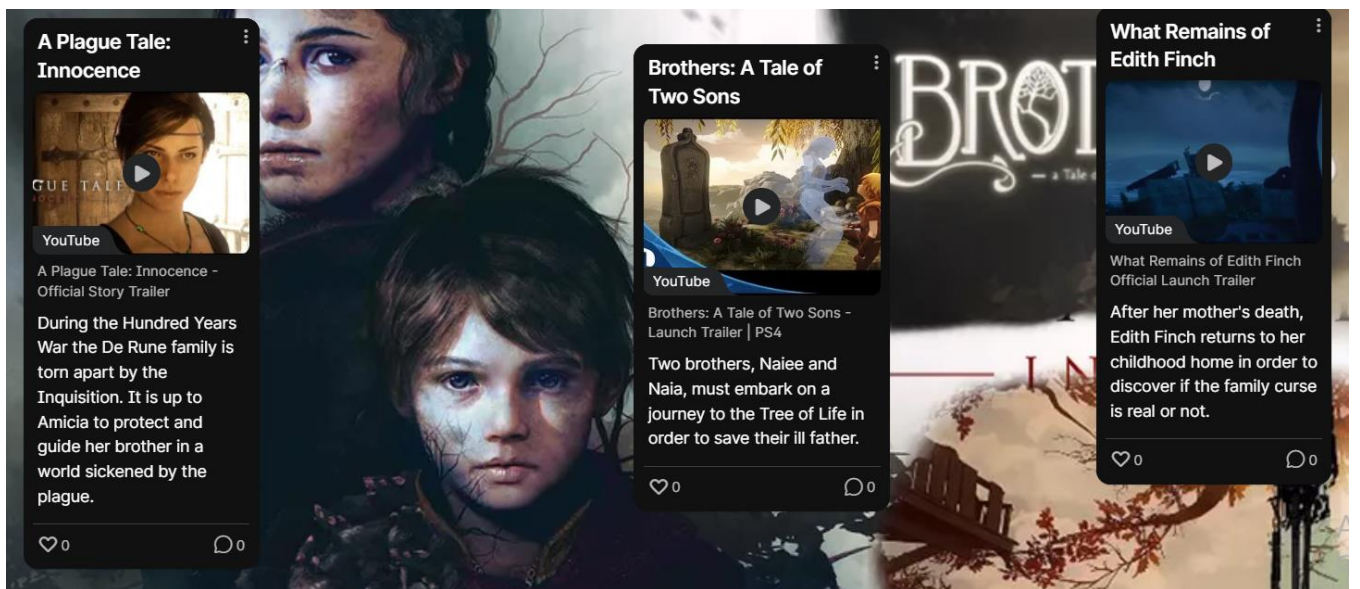
Ghibli World”.

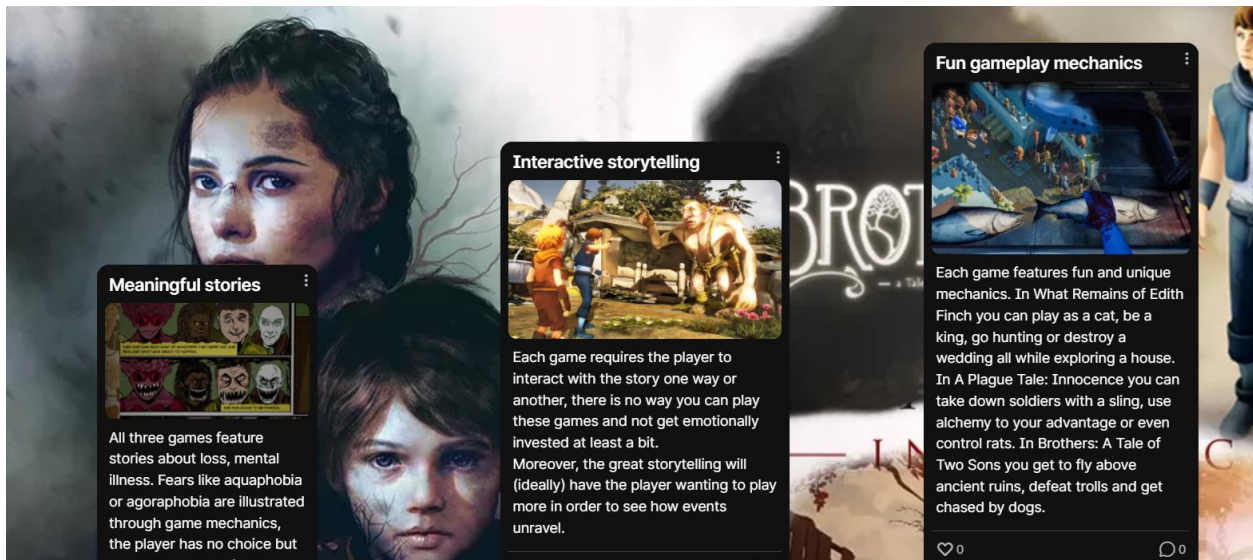
**Source:** A Romanian Master’s student, in the “Sociology of Entertainment Media” course. The Faculty of Journalism and Sciences of Communication, the University of Bucharest.



**Figure 2.** Sample of a Padlet digital portfolio on the topic of “Subcultures and the mainstream public: Cottagecore subculture”.

**Source:** A Romanian Master’s student, the “Sociology of Entertainment Media” course. The Faculty of Journalism and Sciences of Communication, the University of Bucharest.





**Figure 3.** Samples of a Padlet digital portfolio on the topic of “Video Games as Entertainment Media”.

**Source:** A Romanian Master’s student, the “Sociology of Entertainment Media” course. The Faculty of Journalism and Sciences of Communication, the University of Bucharest.

**Efficient communication and persuasion in cultural context.**

### What is the cultural context in communication?

Cultural context refers to all those beliefs, behaviours and attitudes accepted by a social group depending on factors such as location, religion, family...

This concept greatly affects communication, as it must vary according to culture. However, it can also be used to come out public relations

### Chasing the American Dream

## The American Dream

The United States currently has a culture based on capitalism, which revolves around the familiar American dream. This consists of a preconceived lifestyle based on job success, having a good house, a good car and good family relationships. This capitalist idea has been a form of propaganda for

### Technology, the new PR format

Nowadays we find technology in everything we do, and technology is also part of the cultural ambit, especially in the most recent culture. That is why many companies use technology for their communication and public relations strategies. Companies like Google, Microsoft or Facebook are the leaders in this aspect because all their advertising campaigns and communication actions are linked to important technological advances.

### Spanish beer brands: a sign of spanish tradition.

In Spain, beer is one of the most widely consumed drinks, even though it is not a country renowned for it. Spanish beer brands are very characteristic because almost all of them are a symbol of Spanish culture and tradition, either because of their geographical location or because of other typical traditions.

Almost all the communication of these beer companies is based on a Spanish cultural value that they develop and link to their product, as I will

### Making Of

For this work, I first set out the introduction, developing a little bit the proposed topic. Then I did a brainstorm of examples that seemed relevant to me. After discarding some examples, I chose these 3 completely different categories that exemplify the topic.

In the Cruzcampo section, within the Spanish beers, I have put special affection because that campaign was made by a professor n and we had the opportunity to talk to all the creatives who participated in the campaign.

In each category, there is at least one short video that complements what is explained in the text and some images.

### The American Dream on film

On many occasions this display of capitalism can be seen in major American films or shows. In this case, if we consider the American dream as a brand, the appearance of this brand in films would be branded content. As the United States is the leading country in cinema, we can often see communication campaigns in American films.

### Brands with geographical sentiment.

We are all familiar with the sports equipment company Nike. For the last decades Nike has been a benchmark company in the design of sports shoes and sportswear. But in recent years competition between companies has increased due to globalisation and digitalisation, so Nike has had to adopt a different communication, promotion and expansion strategy to stay on top.

This strategy is entirely based on innovation, more specifically on the technology of things. Nike invests a large part of its capital in research in order to be the first to launch technological advances related to clothing. In this sense, their

### Brands with geographical sentiment.

Another key aspect in the brand creation of these brewing companies is the geographical location, as some of them take advantage of it as a cultural context. Alhambra is a beer from the city of Granada, whose values are the city itself and its surroundings. Its most striking feature is its packaging, which is inspired by the Alhambra palace. This is also a form of communication because the packaging includes a lot of relevant information for the customer.

Estrella Galicia is a beer from the north of Spain known for being a sponsor of the famous series La Casa de Papel and Spanish motor sportsmen such as Formula 1 driver Carlos Sainz or Moto Gp rider Marc Márquez. Since the communication strategy was based on sponsorship, the brand has taken a

**Figure 4.** Samples of a Padlet digital portfolio on the topic of “Efficient communication and persuasion in cultural context”.

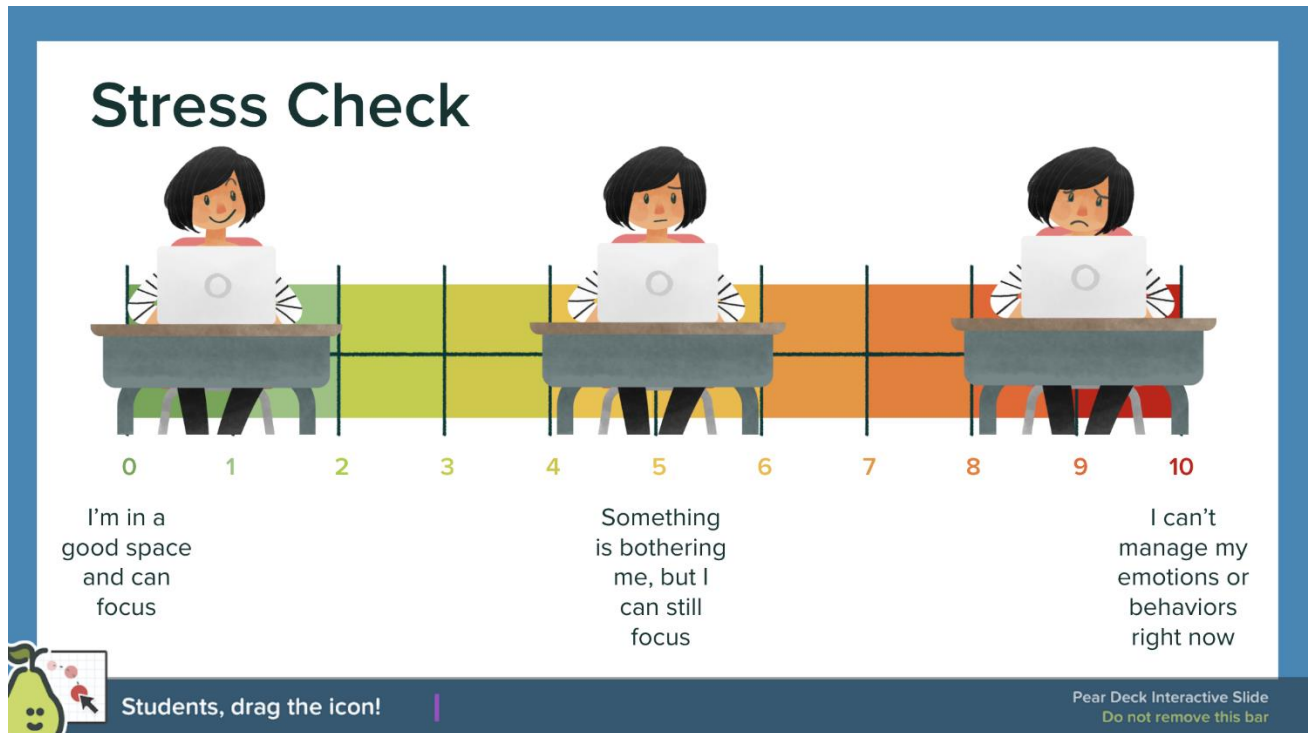
**Source:** A Spanish Erasmus student, the “Strategies of efficient communication in Public Relations” course. The Faculty of International Relations and Sciences of Communication, Titu Maiorescu University.



**Figure 5.** Samples of a Padlet digital portfolio on the topic of “Spain: Communication and public relations strategies for the public/private/non-profit sector”.

**Source:** A Spanish Erasmus student, the “Public Relations for the public, private, and non-profit sectors” course. The Faculty of International Relations and Sciences of Communication, Titu Maiorescu University.

## Stress Check



The slide features a horizontal scale from 0 to 10. At 0, a woman is smiling and working on a laptop. At 4, she has a neutral expression. At 10, she is frowning. The background behind the scale is a gradient from green to orange to red.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

I'm in a good space and can focus

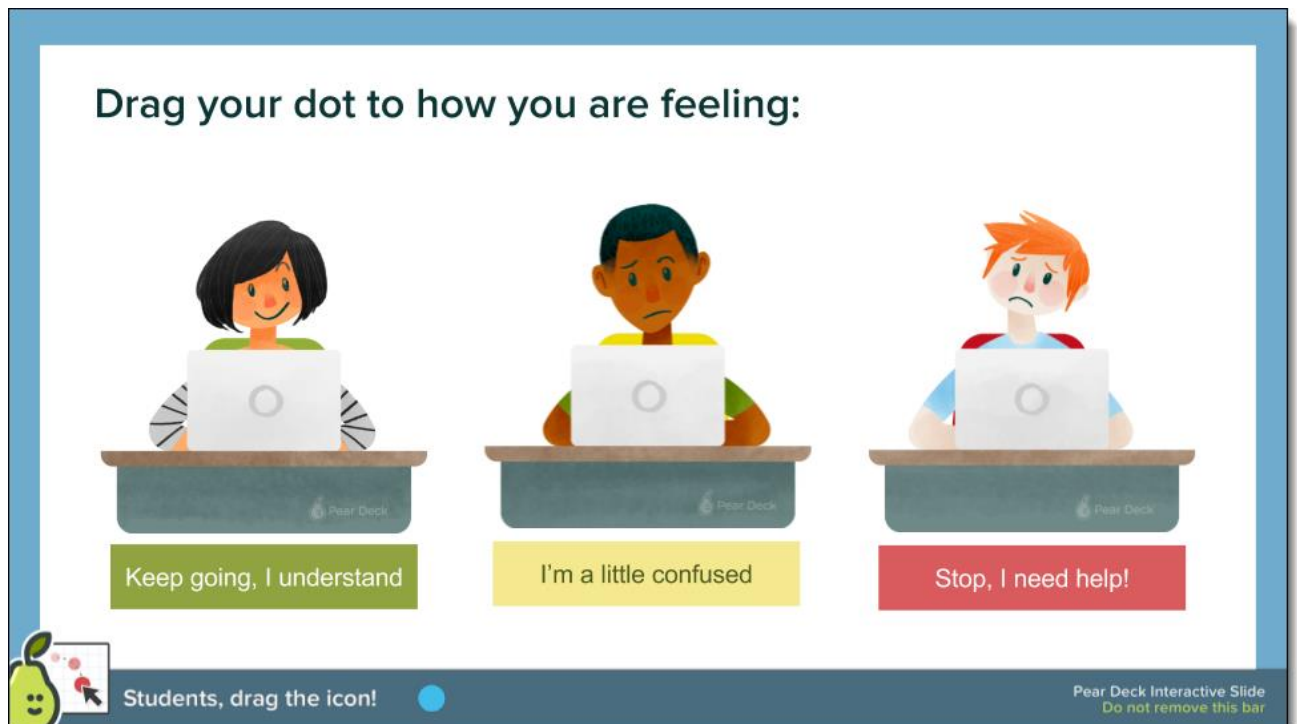
Something is bothering me, but I can still focus

I can't manage my emotions or behaviors right now

Students, drag the icon!

Pear Deck Interactive Slide  
Do not remove this bar

## Drag your dot to how you are feeling:



The slide shows three cartoon characters at desks with laptops. The first character is smiling, the second is neutral, and the third is frowning. Below each character is a colored box with text: green for 'Keep going, I understand', yellow for 'I'm a little confused', and red for 'Stop, I need help!'.

Keep going, I understand

I'm a little confused

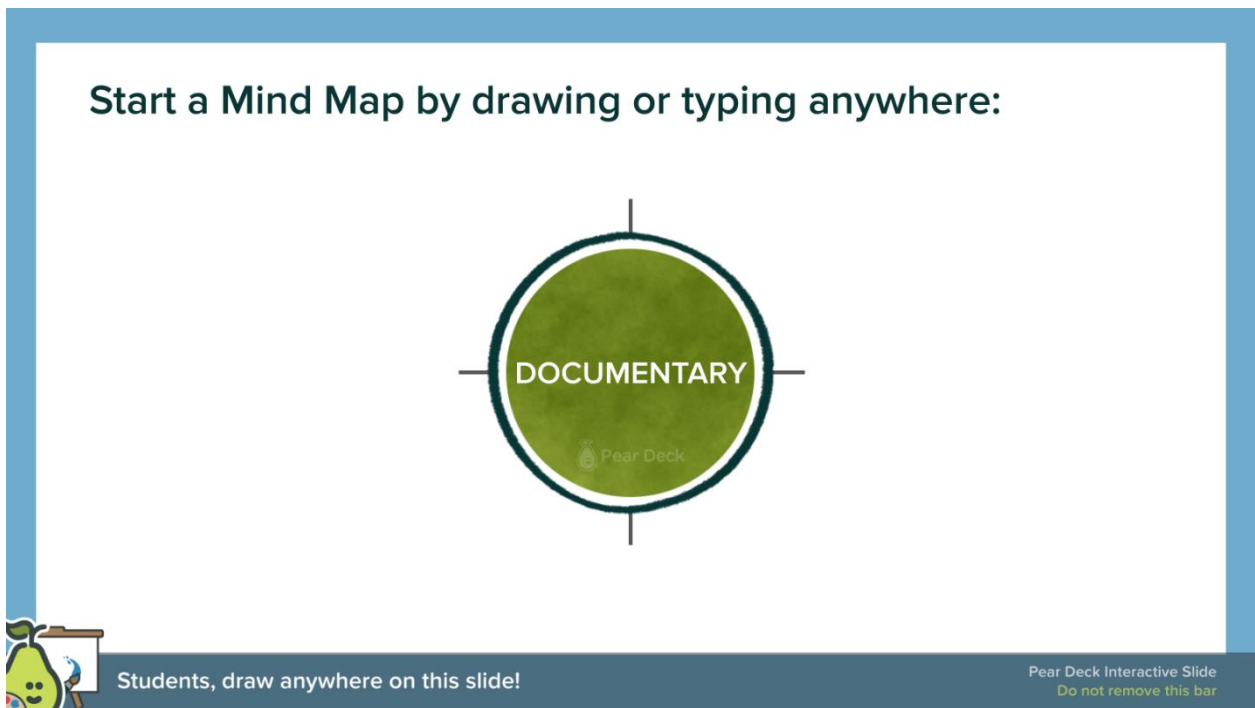
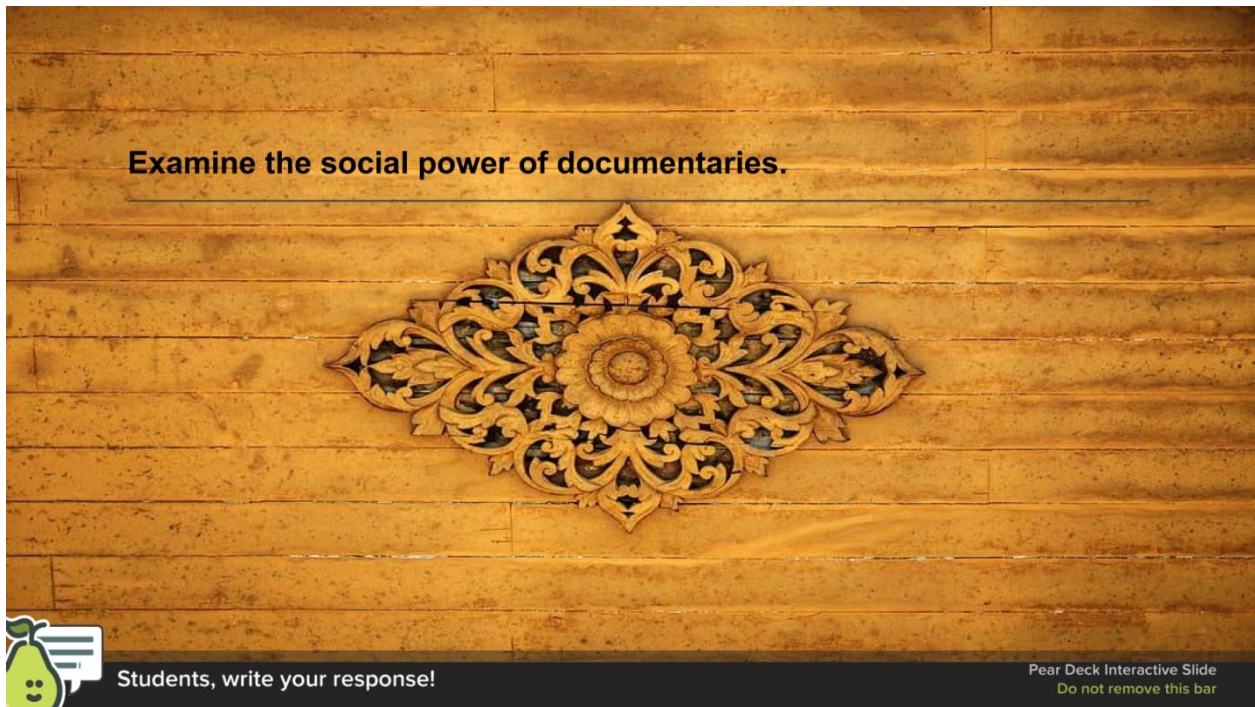
Stop, I need help!

Students, drag the icon!

Pear Deck Interactive Slide  
Do not remove this bar

**Figure 6.** Samples of interactive Pear Deck slides promoting emotional learning.

**Source:** Pear Deck official website.



**Figure 7.** Samples of Pear Deck interactive slides designed by the professor/author for online classes.

**Source:** Personal database.

### 5.3.2. The Japanese students

No Japanese participant was familiar with any interactive applications designed to be integrated into the online education process, increase the attractiveness of the content, and adjust the students (e.g., Pear Deck, Nearpod, Flipgrid).

The Japanese students were asked to test these four digital tools mimicking an online English class (intermediate level).

Regarding Pear Deck, most of them said they perceive it as “ideal for seminars” but not for the usual lectures. Sharing anonymized answers for discussion is “efficient.” It is a feature highly compatible with the cultural background of the students.

*“I would be more relaxed knowing that if I make a mistake, nobody will know it was me, and I would still get the chance to correct it. This seems awesome.” (R., 22 yo)*

Padlet was appreciated for the comments section:

*“For sure, it is much better than the usual PPT presentation. It would be nice to present a project in class and my colleagues to leave encouraging comments, which would make me smile, I think.” (T., 22 yo)*

However, it was perceived as adequate for humanities, foreign languages, and social sciences students.

*“It seems very interesting but I am not sure how we could use that in Economics. It would be nice to study English using this. I would feel motivated”. (S., 22 yo)*

Although Pear Deck has several template slides for Mathematics, the students perceived those slides as “inconsistent” and “unlikely to fit our classes.”

Nearpod was characterized as “simple” and “not that attractive” in terms of aesthetics. The gaming feature “had potential,” but it is “overly simplistic” to make one study more using it.

Finally, Flipgrid could be used in the virtual classroom instead of holding a public speech in person in an open space:

*“I would feel at ease knowing that I have to record a video of myself and show is how teacher and colleagues, instead of giving a speech in a full room of people. I am very emotional and I get embarrassed very fast. However, it would be practical to know beforehand that we will be using this at class... to put on my makeup, even though the filters are very useful...” (M., 22 yo)*

## 6. Limitations of the Research

One of the limitations encountered is culturally rooted, meaning that most Japanese students were reluctant to express less favorable opinions regarding the teaching process and their satisfaction with the learning practice. Furthermore, most of these students shared a certain shyness about the researcher, who was perceived in the first online sessions more as a “professor” instead of an interviewer. We had to “read” through their reluctance and interpret their answers through the lenses of Japanese culture and etiquette.

Expressing their opinions about the problems and difficulties they had struggled with in online classes was the most challenging aspect. It was much easier to conduct the interviews with the Romanian students, who confessed to being very comfortable with the environment, as they were already acquainted with the researcher as their teacher.



Another limitation is related to the schedule of the group interviews, which were initially planned to cover twelve weeks but were extended up to fourteen weeks. Finally, as the interviews were conducted online, important information dictated by the participant's body language might have been omitted, irrespective of their nationality.

### Conclusions

The current study explored the perceptions of Romanian and Japanese students regarding the teaching and learning practices associated with online university classes during the consecutive lockdowns enforced by the COVID-19 pandemic.

A significant practical implication of this research is that it hints at how digital tools could be adjusted to fit from a cultural and social perspective to Japanese online university classes (for instance, some Japanese students express their lack of comfort when they had to assess their stress of comprehension level with ready-made Pear Deck slides, unlike the Romanian students who appreciated the most this feature).

A social implication is that the study presented two different online educational models from two distant countries (in terms of geographical distance and culture).

Therefore, further (qualitative) research can be conducted to analyze how the online education process can be tailored according to the students' cultures to increase their learning motivation and overall efficiency of the teaching process. The research findings conclude that both groups of participants manifested consistent dissatisfaction regarding online education, which is to be attributed more likely to the online environment and digital platforms and not particularly to the didactic practices of the academic staff. Nevertheless, the Japanese students expressed more interest in the online courses and were more eager to prove their engagement than the Romanian students. Furthermore, consistent gender differences arose among the Japanese participants, whereas neutrality was characteristic for the Romanian youngsters.

On the one hand, the Romanian participants enjoyed the experience thanks to the time-saving opportunity they were provided, allowing them to keep full-time jobs while also studying. On the other hand, the Japanese participants mentioned the same time-saving factor, albeit they associated it with the culturally-specific commuting time they would have otherwise lost on their way to university. The later ones proved to have firm expectations of being delivered the information (they are more focused on passive learning).

The Romanians were more focused on the present situation. In contrast, the Japanese constantly worry about how the pandemic will affect their future job prospects and negatively influence employers' opinions regarding their abilities and knowledge. On a side note, no Romanian students have manifested this worrying issue.

Regarding interactivity in class and usage of specific educational apps and digital tools, the Romanian students manifested more experience and knowledge, engaging more in conversation analysis with the professor. In contrast, Japanese students were accustomed to the one-direction, monotonous teaching method, and traditional out-of-class projects and assignments.

It is worth pointing out the intrinsic impact of the participant's language and culture on their perceptions concerning online education. For instance, Romanian students have frequently associated online classes with negative emotions expressed by "stronger" words such as "stressful," "ambiguous," and "unsure," while the Japanese ones have indicated culturally-specific words corresponding to well-rooted socio-cultural values, such as "embarrassing," "difficult," "not that interesting," "hard," "lonely," "isolated," or "unease."

Nevertheless, digital educational tools do not seem to be tailored to fit Japanese students' cultural and social profiles. Albeit, in most cases, the official websites of the apps and the user interface have been translated into Japanese, some of them (e.g., Pear Deck) proved to be more culturally accessible to the Romanian students.

### References

- Al-Kumaim, N., Alhazmi, A., Mohammed, F., Gazem, N., Shabbir, M., & Fazea, Y. (2021) Exploring the Impact of the COVID-19 Pandemic on University Students' Learning Life: An Integrated Conceptual Motivational Model for Sustainable and Healthy Online Learning. *Sustainability*, 13(5), 2546. <https://doi.org/10.3390/su13052546>
- Butnaru, G., Niță, V., Anichiti, A., & Brînză, G. (2021). The Effectiveness of Online Education during COVID-19 Pandemic. A Comparative Analysis between the Perceptions of Academic Students and High School Students from Romania. *Sustainability*, 13(9), 5311. <https://doi.org/10.3390/su13095311>
- Buzatu, A. R., Cojoc, C., Cotovici, E., Spirache, M. C., Trandafir, R., & Paun, M. (2020). Students' perception of online education in the COVID-19 pandemic framework. *Romanian Statistical Review*, 3, 3-14.
- Cyr, J. (2019). *Focus groups for the Social Science Researcher*. UK: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316987124>.
- Dong, Y., Kavun, N., Senteney, M. & Ott, J. (2018). Interactive Presentation Tools Using Mobile Devices. In E. Langran & J. Borup (Eds.), *Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference* (pp. 743-748). Washington, D.C., United States: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Grandits, D., & Wagle, T. (2021). Making Remote Learning Engaging. *Excelsior: Leadership In Teaching and Learning*, 13(2), 113-126. <https://doi.org/10.14305/jn.19440413.2021.13.2.03>.

- Hakami, M. (2020). Using Nearpod as a Tool to Promote Active Learning in Higher Education in a BYOD Learning Environment. *Journal of Education and Learning*, 9(1), 119-126. <https://doi.org/10.5539/jel.v9n1p119>.
- Hosseini, A., & Jahedzadeh, B. (2021). テヘラン大学と大阪大学におけるオンラインでの語学授業の実施とその課題について：筆者らの経験を 中心 [The Implementation and Related Challenges of Online Classes for Foreign Language Education in University of Tehran and Osaka University]. *The Frontier of Foreign Languages Education*, 59–70. Retrieved from [https://ir.library.osaka-u.ac.jp/repo/ouka/all/79360/ffle\\_04\\_059.pdf](https://ir.library.osaka-u.ac.jp/repo/ouka/all/79360/ffle_04_059.pdf).
- Kotaro, K. (2022). 学生から見たオンライン授業について [About online classes from the perspective of the students] (Unpublished Master's Thesis). Gakushuin University, Japan.
- Lowenthal, P., & Moore, R. (2020). Exploring Student Perceptions of Flipgrid in Online Courses. *Online Learning*, 24(4), 28-41. <https://doi.org/10.24059/olj.v24i4.2335>.
- Matsuda, T., Watanabe, Y., & Shigeta, K. (2021). Factors Affecting University Students' At-home Learning during the COVID-19 Pandemic -Implications for a Student Support System. *International Journal Of Educational Media And Technology*, 15(1), 56-66.
- Meletiadou, E. (2021). Using Padlets as E-Portfolios to Enhance Undergraduate Students' Writing Skills and Motivation. *IAFOR Journal Of Education*, 9(5), 67-83. <https://doi.org/10.22492/ije.9.5.04>.
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative Data Analysis: An expanded sourcebook*. London: SAGE.
- Moore, R. (2022). Interacting at a distance: Creating engagement in online learning environments. In E. Ntuli, C. Agyeman & J. Blankson (Eds.), *Handbook of research on strategic management of interaction, presence, and participation in online courses* (pp. 401-425). New York, NY: IGI Global.
- Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22(1), 129–152. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.129>.
- Nishan, R. (2012). The Romanian Language Yesterday and Today. *Journal of the American Society of Geolinguistics*, 38, 25-30.
- Pinsk, R., Curran, M. J., Poirier, R., & Coulson, G. (2014). Student perceptions of the use of student-generated video in online discussions as a mechanism to establish social presence for non-traditional students: A case study. *Issues in Information Systems*, 15(1), 267–276.
- Pop, M.-D., Pugna, A. P., Crețu, V.-I., & Potra, S. A. (2022). Two years of hybrid education in Romania: A comparative overview of the students' expectations for the online educational platforms. *Sustainability*, 14(21), 14241. <https://doi.org/10.3390/su142114241>.

- Rapanta, C., Botturi, L., Goodyear, P., Guàrdia, L., & Koole, M. (2020). Online University Teaching During and After the COVID-19 Crisis: Refocusing Teacher Presence and Learning Activity. *Postdigital Science and Education*, 2(3), 923-945. <https://doi.org/10.1007/s42438-020-00155-y>.
- Razu, S., Yasmin, T., Arif, T., Islam, M., Islam, S., Gesesew, H., & Ward, P. (2021). Challenges Faced by Healthcare Professionals During the COVID-19 Pandemic: A Qualitative Inquiry from Bangladesh. *Frontiers in Public Health*, 9, 647315. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.647315>.
- Romero-Hall, E., & Vicentini, C. R. (2017). Multimodal interactive tools for online discussions and assessment. In P. Vu, S. Fredrickson, & C. Moore (Eds.), *Handbook of research on blended learning pedagogies and professional development in higher education* (pp. 85–105). New York, NY: IGI Global.
- Schäfer, S., Sopp, M., Schanz, C., Staginnus, M., Göritz, A., & Michael, T. (2020). Impact of COVID-19 on Public Mental Health and the Buffering Effect of a Sense of Coherence. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 89(6), 386-392. <https://doi.org/10.1159/000510752>.
- Teodorescu, D., Aivaz, K., & Amalfi, A. (2022). Factors affecting motivation in online courses during the COVID-19 pandemic: the experiences of students at a Romanian public university. *European Journal of Higher Education*, (3), 1-18. <https://doi.org/10.1080/21568235.2021.1972024>.
- Vovin, A. (2017). Origins of the Japanese language. *Oxford Research Encyclopedia of Linguistics*, 1-34. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199384655.013.277>.
- Weber, R. P. (2008). *Basic content analysis*. London: Sage.
- Yang, C. Nomakuchi, T., Gao, H., & Taniguchi, Y. (2021). コロナ禍におけるオンライン授業の日中比較 [Comparative Study of Online Learning between Japan and China during Coronavirus Pandemic (COVID-19)]. *Annual Report of the Institute of Economic Research*, 53, 333-354.

### Online References

- Cohen, S. (2020, September 20). “A digital pivot at Japan's universities: 'A lot of us expected to have our worst semesters online’”. Retrieved on May 16, 2022, from <https://www.japantimes.co.jp/life/2020/09/20/lifestyle/japanese-universities-online-coronavirus/>
- Costita, G. (2020, February 26). “The First Coronavirus Case in Romania.” Retrieved on March 30, 2022, from <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/primul-caz-de-coronavirus-in-romania-1266806>.

- Kuwata, A. (2021, October 14). “小中高校の自殺者数、過去最多の 415 人...文科省調査. 教育業界 ニ ュ ー ス ”. Retrieved on November 21, 2022, from <https://reseed.resemom.jp/article/2021/10/14/2460.html>.
- Learning Strategy Research Institute. (2020, July 16). *Daigaku Niokeru Online Jugyuu no Kinkyuu Dounyuu Ni Kansuru Chousa Houkokusho [Report on Emergency Introduction of Online Classes at Universities]*. Retrieved from <https://www.digital-knowledge.co.jp/archives/22823/>
- MEXT. (2021). “新型コロナウイルス感染症の影響による学生等の 学生生活に関する調査(結果).”Retrieved on November 21, 2022, from [https://www.mext.go.jp/content/20210525-mxt\\_kouhou01-000004520\\_1.pdf](https://www.mext.go.jp/content/20210525-mxt_kouhou01-000004520_1.pdf).
- Nearpod. (2022). “However you teach, it’s in Nearpod”. Retrieved on April 19, 2022, from <https://nearpod.com/>.
- PearDeck. (2022). “Social-Emotional Learning Templates”. Retrieved on March, 14, 2022, from <https://www.peardeck.com/pear-deck-blog/social-emotional-learning-templates>.
- Portfolios on Padlet. (2022). “Portfolios”. Retrieved on March 29, 2022, from <https://padlet.com/blog/portfolios>
- Sandu, D., Stoica, C. A., & Umbres, R. (2014). “Romanian youth: worries, aspirations, values and life style”. Retrieved on November 21, 2022, from <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/bukarest/12141.pdf>.
- Velicu, A. (2021). “The school year 2020-2021 in Romania during the pandemic”. Retrieved on November 21, 2022, from [https://ketlib.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/ket/3777/edu\\_covid\\_techical\\_report\\_romania\\_final\\_28.06\\_v2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ketlib.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/ket/3777/edu_covid_techical_report_romania_final_28.06_v2.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- WHO. (2020, March 11). “Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020”. Retrieved on June 30, 2022, from <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>.

# Strategic Communication and Social Media within the Context of Media Ecology: A Study on Instagram

## Medya Ekolojisi Bağlamında Stratejik İletişim ve Sosyal Medya: Instagram Üzerine Bir Araştırma

Esra BOZKANAT<sup>1,2</sup>, Pınar ASLAN<sup>3</sup>

Makale Türü	Publication Type	Başvuru Tarihi	Received	Kabul Tarihi	Accepted
Araştırma	Research	16.07.2022	16.07.2022	08.12.2022	08.12.2022

### Öz

Bu çalışma, Türkiye'nin en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın oluşturduğu blog içeriklerini inceleyip kategorize ederek medya ekolojisinin en önemli aktörlerinden biri haline gelen sosyal medyanın geçirmekte olduğu değişiklikleri tespit etmeyi ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Medya ekolojisi, stratejik iletişim ve sosyal medya üzerine gerçekleştirilen literatür taramasının ardından, Instagram'ın resmi blog sayfasında yayımladığı içerikler hedef kitle ve stratejik iletişim odağında oluşturulan araştırma sorularıyla incelenmiştir. Çalışmanın amacı, Instagram'ın stratejik iletişim anlayışını medya ekolojisi bağlamında değerlendirmek ve Instagram'ın hedef kitlesine etkili şekilde ulaşmak için benimsediği iletişim stratejisini resmi blogu odağında analiz etmektir. Çalışmanın araştırma sorularına cevap aramak üzere MAXQDA 2018 ile içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi sonucunda iki ana kategori elde edilmiştir. Bunlar tecimsel ve ilişki kurma odaklı paylaşımlardır. Sonuçlar, Instagram'ın bir sosyalleşme ve iş platformu olarak popülaritesini ve başarısını sürdürebilmek için iletişimini adapte ederken mümkün oldukça çeşitli kullanıcılarla konuşmayı hedeflediğini ve iletişim stratejisinde güncellik, karşılıklık ve kapsayıcılık gibi önemli kavramları benimsediğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Medya ekolojisi, sosyal medya, stratejik iletişim, Instagram, içerik analizi.

**Cite as (Atıf):** Bozkanat, E. & Aslan, P. (2022). Strategic Communication and Social Media within the Context of Media Ecology: A Study on Instagram. *Journal of Akdeniz University Faculty of Communication*, (39), 94-109, DOI: 10.31123/akil.1144447

### Abstract

This study aims to detect and analyze the changes of social media, which has become one of the most important actors of the media ecology by examining and categorizing the blog contents of Instagram, one of the most popular social media platforms in Turkey. Following a literature review on media ecology, strategic communications, and social media, it investigated the contents of Instagram's official blog through the research questions based on the target audience and strategic communications. The aim of the study is to analyze Instagram's strategic communication approach within the context of media ecology, and to analyze its communication strategy to be able to effectively reach its target audience with a special focus on its official blog. To answer the research questions of the study, content analysis was carried out with MAXQDA 2018. Two main categories are obtained: Trade-oriented and engagement-oriented posts. The results show that to be able to sustain its popularity and success as a socialization and business platform, Instagram aims to address a variety of users, and embraces crucial keywords such as up-to-dateness, reciprocity, and inclusivity in its communication strategy, while adapting its communication strategy.

**Keywords:** Media ecology, social media, strategic communication, Instagram, content analysis.

<sup>1</sup> Assoc. Prof. Dr., Kırklareli University, Social Sciences Vocational College, Audio-Visual Techniques and Media Production Department, esra.bozkanat@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6050-2550

<sup>2</sup> Corresponding Author (Sorumlu Yazar)

<sup>3</sup> Assoc. Prof. Dr., Üsküdar University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, pinar.aslan@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2500-8055

## Introduction

Media ecology is a crucial term that helps us understand the current state of media in a holistic approach. It considers not only the medium, but also the perception, values, and understanding of the media by its users without failing to notice the effects of sociological, economical, and historical characteristics of its times. This also brings certain difficulties since such a wide angle of seeing the media with its environment requires a detailed and continuous study.

The social media has become a focal point for media studies today. Although it is considerably new in comparison to other types of media, social ecosystem has changed dramatically over the last years in a fast pace. Furthermore, social media have caused many changes in our lives, and changed the rules for strategic communications since it set up new roles for businesses as well as social media users who have become content creators while bringing down some old ones. These changes may be difficult to see and analyze as we are exposed to them as social media users and we may fail to see the changes since we are supposed to change concurrently with them. Hence, it could be helpful to read these changes platformwise, and analyze them according to the scholarly literature, asking the appropriate questions.

The main question of the study is to find out how businesses that have to focus on social media could and should adapt their communication strategy throughout their journey. Especially the businesses that change our understanding of social media while also adapting to the latest innovations could make the most of the term *media ecology* to be able to reach their target groups. By taking the complexity of the term *media ecology* into consideration, this study aims to first deconstruct and then reanalyze the concept with a focus on target groups and strategic communication.

This study consists of three main parts. The first part aims to have a deeper look into the terms of media ecology and social media with a focus on strategic communication. Literature review also includes a brief history of Instagram and basics of its communication strategy. The research part is the next one where the two main research questions are raised: the strategic communication strategy adopted to be able to reach the target group, and the change in strategy throughout the process. Next part is the findings where the authors try to find answers to research questions, and discuss the findings in the conclusion part taking into account the media ecology and social media.

### 1. Media Ecology

Media ecology is one of the crucial concepts that enable us to understand the current situation of today's media since it aims to present a rather holistic analysis. When we say media ecology, we try to look at media from a very wide angle that focuses not only on the evolution of media, but also on human-media interaction. The evolution of media helps us understand what the "new" historically means in new media. As Manovich (2002) puts it, "new media calls for a new stage in media theory whose beginnings can be traced back to the revolutionary works of Robert Innis and Marshall McLuhan of the 1950s" (p.

48). When it comes to the part where media ecology also looks into the matter of human-media interaction, Postman (1970) summarizes the definition of the concept as such:

*“Media ecology looks into the matter of how media of communication affect human perception, understanding, feeling, and value; and how our interaction with media facilitates or impedes our chances of survival. The word ecology implies the study of environments: their structure, content, and impact on people” (Postman, 1970, p. 161).*

With such a definition, the concept becomes rather more complicated since “to theorize about media ecology means discussing about concepts such as environments, media, human beings, and interactions” (Scolari, 2012, p. 205). When we take McLuhan’s idea that “media interact among themselves” (McLuhan, 1994, p. 60), there is now another angle to be considered that makes the concept of media ecology even more complicated yet equally intriguing since you consider all the ways to understand how and why media functions in a particular way while also understanding economic, social, historical, and psychological conditions rather more clearly.

According to Roncallo-Dow and Scolari (2016), McLuhan was one of the scholars who believed in the symmetrical effect between communication and people. That is, people modelled communication instruments while these communication instruments also remodelled us. However, this symmetrical modelling effect has not been very visible and easily perceptible: “McLuhan never tired of insisting that the media together form a sensory atmosphere or environment (a medium) in which we all move; like a fish in water, we do not realize their existence until we stop perceiving them for some reason” (Roncallo-Dow & Scolari, 2016, p. 143). This modelling process between humans and communication instruments is the starting point of this study: the authors tried to find ways of understanding and analyzing the modelling and remodelling process, and decided to focus on the rising star and naturally the focal point of media ecology in Turkey (as well as the rest of the world): social media. For this, two important concepts regarding social media studies are taken into consideration: target groups and strategic communication.

## **2. Social Media and Strategic Communication**

As a game-changer in the history of communication, “social media is today a place within which we socialise, not just a means of communication” (Miller et al., 2016, p. x). As of 2022, we do not only socialise, but also simply live through means of social media.

The social media ecosystem has changed dramatically over the last years, both in terms of the categories of individuals who have access to social media sites and the range of social media technologies accessible to them (Zhao, Lampe, & Ellison, 2016, p. 89). As of 2022, there are five billion internet users worldwide, and the number is projected to increase to almost 5.3 billion in a short term (O’Dea, 2022). Over 3.6 billion individuals used social media globally in 2020, with that figure expected to rise to over 4.41 billion by 2025 (Statista Research Department, 2022(a)).



Participatory communication through social media totally differed from one and two-way communication (Falkheimer & Heide, 2014, p. 367), and changed many concepts such as community engagement (Ross et al., 2012, p. 40), cross-cultural communications (Tombleson & Wolf, 2017, p.23), new media relations (Hutchins & Tindall, 2016, p. 129) whereas bringing many brand new concepts such as co-creation of brands (Jenkins, 2014, pp. 34-39), and collaborative learning (Kessler, 2013, pp. 307-310). According to Fisher (2015), the media ecology has also gone through a radical transformation since the industrial age. Whereas the traditional mass media is centralized, new media offers a decentralized, networked environment: almost every individual can easily become a “user”, create content and disseminate it, put up a blog, or respond to an article with his comments in the newspaper. This prominent feature of social media is the fact that users can speak of a trend towards the “socialization of the media” (Fisher, 2015, p. 116).

Besides the evolutionized and newly created concepts in culture and digital media, social media have changed the rules for strategic communication (Scott, 2009, p. 36) since it set up new roles for businesses while bringing down some old ones. Since “strategic communication focuses on how the organization itself presents and promotes itself through the intentional activities of its leaders, employees, and communication practitioners” (Hallahan et al., 2007, p. 8), and practices of presentation and promotion have become dependent on social media, strategic communication now needs to consider social media as an important component of the concept. Social media is definitely one of the easiest ways to reach out and hear from the publics for a company. However, the studies on strategic communication have missed out or simply ignored the new key publics or newly discovered roads to engage with for evermore key publics. It took some more time for research in strategic communication to realize the relevance of bloggers, vloggers, streamers, etc., as new organizational stakeholders (Borchers, 2019, p. 256).

The concept of publics, or people, has been a centerpiece of strategic communication as well as social media. Even the basic definition of social media includes the fact that it is human-based: Social media is defined as “a group of internet-based applications that build on the ideological and technical foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 59). In other words, “social media is a communication mechanism that allows users to communicate with thousands, and perhaps billions, of individuals all over the world” (Williams et al., 2012, p. 127). Looking at these two basic definitions, it would not be wrong to say that social media exists with the contribution of people, i.e. users creating and sharing content. Since strategic communications is about addressing key publics effectively, social media as a business should take its users as the leading key publics into account.

One of the most striking social media platforms that stands out at the crossroads of social media and strategic communications is Instagram. Kevin Systrom and Mike Krieger created Instagram on October 6, 2010 (Hartmans, 2020). Since the day Instagram was launched, its number of users has been increasing day by day. In 2013, Instagram had 90 million users. In June 2018, the platform achieved one

billion users. Then, it set a new milestone of two billion active users globally in December 2021 (Statista Research Department, 2022 (b)). This increase in the number of Instagram users is related to its continuous improvement.

Instagram has been adding new features to its platform since its first launch. As it is an image-oriented social platform that encourages visual modes of communication, it added (or rather adopted) new tools such as stories and reels. Instagram reels were launched on August 5, 2020. With reels, Instagram users are now able to record and edit 15-30-45 second multi-clip films with audio, effects, and new creative tools using Reels (Instagram Official Blog, 2016). Reels have been in use by TikTok since 2016. With this new addition, Instagram has converged with Tiktok. Nevertheless Instagram's director of product management Robby Stein does not agree with the claim that Instagram's new Reels feature is almost an exact copy of TikTok. He defends current convergence by the following sentence: "no two products are exactly the same. At the end of the day, sharing video with music is a pretty universal idea we think everyone might be interested in using" (Cuthbertson, 2019). It is understandable for a director to have this point of view. However, McLuhan once said media ecology supports organizing different mediums to complement one other rather than cancel each other out, to buttress one medium with another (McLuhan, 2003, p. 57). According to his definition of media ecology, media convergence is inevitable for a medium. Reels include audio, AR (augmented reality) effect, timer and count down, align and speed settings (Instagram Official Blog, 2020), so that users can create their videos to get interactions and views. Reels encourage users to add music since it has advanced music-addition tools with an enormous library of world music. Therefore, Instagram's ecology can be considered to have developed from a visual-based to a multimedia environment with the addition of music and video features.

In 2022, Instagram stated that it is testing new feed adjustments to give its users greater control over how their posts appear on the network. *Following* and *Favorites* are two new chronological perspectives for the Instagram Feed (McLachlan, 2022). As the algorithms have changed many times in the last two years, they will probably change in the future as well. A study shows that users change their user experience according to algorithms (Arriagada & Ibáñez, 2020, p. 2). This is because social media users including individuals and brands inherently expect their postings to be viewed by a large number of people.

### 3. Methodology

The present research investigates the change in strategic communication of Instagram through the official blog page with a focus on the target audience, and the changes in the communication strategy. The aim of the study is to understand the target audience of Instagram's official blog to see the change in the communication strategy of Instagram within the context of media ecology. Analyzing strategic communication based on the target audience is a tested method which is proven to be effective (Bashir et al., 2018). For the purpose of the study, following research questions (RQ) are asked:

**RQ-1:** Who is the target audience of the blog posts? Whom does each blog post talk to?

**RQ-2:** How has the communication strategy of Instagram, carried out through its official blog, changed in the context of media ecology?

To answer the research questions of the study, content analysis was carried out with MAXQDA 2018. Content analysis allows the researchers to examine the subject matter systematically. The subject matter of this research is the official blog posts of Instagram. Content analysis is employed for the examination of blog posts by topic and content. One of the content analysis types is thematic analysis which is conducted in this study.

### 3.1. Data Collection and Sample Size

Data consisted of publicly available Instagram blog posts collected from the first post in 2010 to June 26, 2022. Since the RSS format is used for blog pages, it is not available to see all the posts at one time. For this reason, researchers used the method of scrolling down until the first entry which is titled “Instagram Launches” on 6<sup>th</sup> October 2010. Then, filtering was applied on blog page. The Instagram blog page offers six different filtering choices. In this study “all articles about all topics” option was chosen. The final number of the sample was 278. Thus, the sample consists of the entire universe of the study.

### 3.2. Coding Procedure

Objectivity is implicit in the notion of reliability since it presupposes some underlying "truth" that, with the correct training, can be appraised by diverse raters. In other words, the phenomena occurs independently of the people who are evaluating it (Syed & Nelson, 2015, p. 2). A sample of 278 blog posts was coded according to the coding guide over three iterations by two authors. Facilitated by MAXQDA 2018 software, interrater reliability (IRR) was assessed using the average of pairwise comparisons for the Kappa coefficient. Cohen’s Kappa was chosen as a conservative reliability coefficient because it produces agreement beyond chance alone, and is acceptable when analyzing categorical data with two coders (Neuendorf, 2017, p. 127). Except for the moderate agreement (0.41-0.60), the strength of the agreement varied from significant (0.61-0.80) to virtually perfect (0.81-1.00) (Landis & Koch, 1977, p. 363). The agreement of the current study is 0.77.

At first, a data-driven coding guide was established to analyze the blog posts. The data-driven or inductive method with a heterogeneous sample of readers to discover similar themes was employed before (Syed & Azmitia, 2008, p. 1012). Categories included the type of written posts and their topics, and photos were excluded. The next phase in the manual code development process was to become acquainted with the data (Braun & Clarke, 2006, p. 77). This was performed by diligent reading, watching, or listening, as well as re-reading, watching, or listening to the acquired data. It is critical that data be picked at random from the sample or that all data be evaluated (Syed & Nelson, 2015, p. 4). The data were reviewed by two authors until the exhaustive coding scheme was obtained. Table 1 demonstrates the coding form.

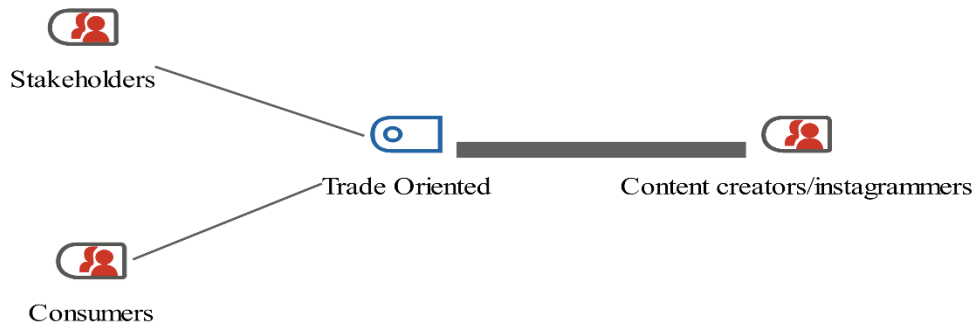
**Table 1.** Coding Form of the Study

Coding Form	
Content creators/Instagrammers	Blogs that include Instagram's new features such as filters, cameras, stickers, reels, etc.
Consumers /Instagram shoppers	Blogs that invite people to shop on InstaShop
Stakeholders	Blogs that are about celebrating or collaborations
Media illiterates	Blogs that warn or inform about misinformation, authentic content, verification tools, etc.
Disadvantages groups	Blogs that refer to Community members of LGBTI+, Black people, women, Muslims, and well-being seekers.
Cyberbullying considerates	Blogs that explain the ways how to combat bulliers, and new tools to protect people from bullying.
ICT help seekers	Blogs that shed information on how Instagram works, guidelines for new features, etc.

The analysis based on the form above is provided in the following section.

#### 4. Findings

**4.1. Responding to RQ1:** Our findings concur with two main themes: Trade-oriented and Engagement-oriented. According to that result, the official blog of Instagram has two main target audiences categorized. The following section interprets those two types of target audiences.



**Figure 1.** Trade-oriented target audience of Instagram's official blog

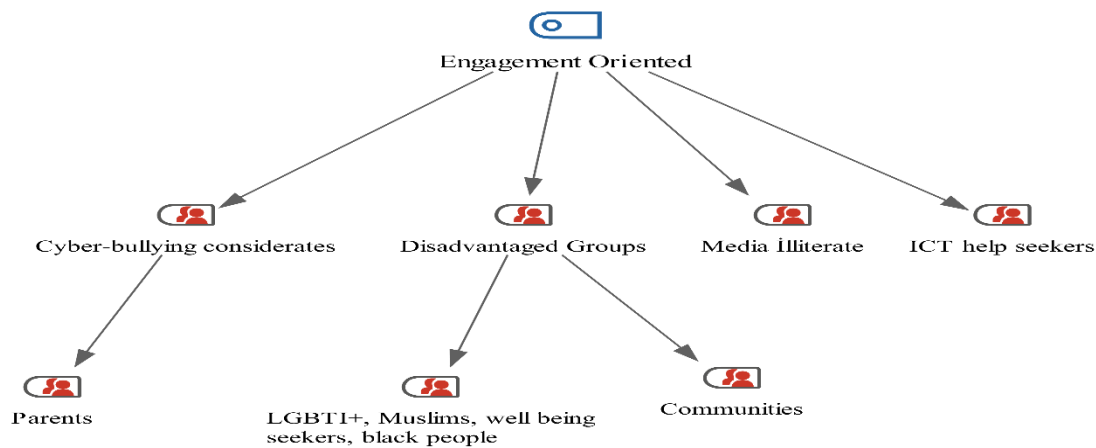
Figure 1 shows the trade-oriented target audience of blog posts. Line width reflects frequencies. The number of blog posts appealing to the “stakeholders” is 52. It includes collaboration and celebrations such as “Instagram + Facebook” or “Céline Dion & Instagram Celebrate Iconic Fashion”. The theme “consumers” contains 17 blog posts such as “Shop With Your ❤️ on Instagram” or “New Ways to Shop with Instagram Stories & Explore”.

The content “creator/Instagrammer” theme has 151 blog posts. It includes new filters such as “Five New Photo Filters: Slumber, Crema, Aden, Ludwig and Perpetua” or new features such as “Introducing Better Previews of Your Content, Outside of Instagram”.

The most obvious finding to emerge from the analysis is the dissolving of boundaries between creators and audiences. During the coding period, it was at times complicated to distinguish between the audience

of the blog, and whether it was addressed to content creators or regular Instagrammers. The blog post, which was addressed to a content creator, would also appeal to regular users.. People-generated content, rather than audience-generated content, is not a new concept; new technologies just make it more accessible and omnipresent than ever before. What is new is that people's expectations of being involved and having a voice are shifting (Lefebvre, 2007, p. 40).

Our second theme is the engagement-oriented target audience. Figure 2 shows the theme and the sub-themes. Its sub-themes are *cyber-bullying considerates*, *disadvantaged groups*, *media illiterate* and *ICT help seekers*.



**Figure 2.** Engagement-oriented target audience of Instagram’s Official blog

31 blog posts addressed the first category of “cyber-bullying considerates” including “parents”. For instance “Kicking Off National Bullying Prevention Month With New Anti-Bullying Features” and “Introducing Threads for you and your Close Friends” topics belong to the first category.

The sub-category “parents” includes topics such as “A New Resource for the Parents of Teens on Instagram” and “Pausing “Instagram Kids” and Building Parental Supervision Tools”. These blog posts involve information about how to avoid being affected by negative content. Instagram is known as a platform that causes self-esteem issues and fear of missing out in teenagers (Rahardjo & Mulyani, 2020, p. 29; Jiang & Ngien, 2020, p. 1). In this respect, Instagram make parents consider that Instagram is a safe place for their children by addressing them via blog posts.

“Disadvantaged group” consists of 30 blog posts, and has sub-categories called “LGBTI+”, “Muslims”, “Black people”, and “well-being seekers”. The following topics are a few of 30 blog posts on the official blog.

“Celebrating LGBTQ Pride with New Features, Hashtags, & Tools”

“Ensuring Black Voices are Heard”

“Supporting Well-being with Guides on Instagram”

“Instagram’s #MonthofGood – Ramadan”

The above blog topics may be considered as a sign that Instagram cares about diversity in its community. Instagram enhances its features according to those groups' needs with stickers or hashtags (#) representing them. That finding is worth attention since it demonstrates the communication strategy of Instagram. It can therefore be assumed that Instagram targets disadvantaged groups all around the world in its blog posts.

The next category is “media illiterate”. The Instagram official blog contains 13 posts regarding the media illiterate. The blog posts on the media illiterate consider data policy, combatting misinformation, authenticity measures, or sensitive content. For instance “Combatting Misinformation on Instagram”, and “Reducing Inauthentic Activity on Instagram” are some of the topics. It can thus be suggested that blog posts addressed users who struggle to cope with misinformation and fake news.

The last category is “ICT help seekers” which contains 10 posts in it. Content analysis of the blog posts indicates that some of the posts cover how to use Instagram properly as in the following: “Updates and Guidelines for Including Music in Video”. Other sample topics are “Helping you understand what’s going on with your account”, and “Shedding More Light on How Instagram Works”. According to these data, we can infer that Instagram prioritizes educating its users and addressing some of its blog posts.

#### 4.2. Responding to RQ2:

In this section, we tried to find out changing communication strategy of Instagram official blog in the context of media ecology.

Table 2 demonstrates the frequency of the posts of the official blog of Instagram. Writing blogs every day is one of the characteristics of a successful blog (Hans, Maqsad, Swami, & Kumar, 2021, p. 124). From this point of view, a closer inspection of the table indicates that the first years of blogging were not properly done. Although the distribution of the blog posts is irregular, the increase in posts in recent years is noticeable. This finding indicates an improvement.

**Table 2.** Instagram's Official Blog Post Distribution

Posting Year	N
2022 (June)	20
2021	33
2020	28
2019	21
2018	45
2017	74
2016	19
2015	8
2014	6
2013	10
2012	11
2011	2
2010	1
<b>Total</b>	<b>278</b>

However, the distribution is inefficient for interpreting the communication approach implemented via blogs. For this reason, we sorted the blog posts by year. Therefore, we were able to see the alteration in blog posts year by year. The following section argues the change in the blog posts and its reflection on the communication strategy of Instagram.

#### 4.2.1. Blogging for “announcement”

Blogging for publicity was conducted in the years between 2010 and 2016. This phase is when Instagram considers that blogging is almost only for advertorial.

“Instagram named Apple's 2011 iPhone App of the Year” (2011)”

“Instagram Reaches 80 Million Users” (2012)

“Introducing Instagram Direct Messages” (2013)

“Celebrating an Instagram Community of 400 Million” (2015)

“500 Million Instagrammers, 500 Windows to the World” (2016)

The most common blog type is the “new feature announcement”. It is not possible to see a societal supporter post until 2017. Every new update or feature is shared with the public through the official blog page. In this era, the adopted communication strategy through blogging is “up-to-dateness”.

#### 4.2.1. Blogging for Publics

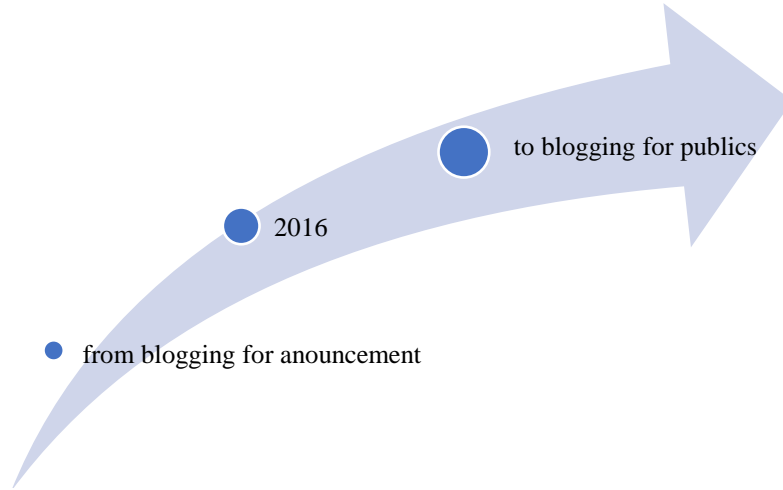
This era started in 2017 and is continuing to date. The crucial shift occurred in 2017 with the blog topic “Instagram Celebrates the Transgender Day of Visibility with #KindComments”. From then on, the official blog of Instagram starts to consider and comprehend the publics.

According to Grunig, public is always a specialized group whose members have a reason to be interested in the activities of the organization (Grunig, 2005). From this point of view, while blog posts regarding online bullying are appealing to parents and other considerates, other Instagrammer may never be interested in the subject.

2017 is also the year when Instagram started to blog posts related to avoiding misinformation, combatting online bullying, or shedding light on how to use Instagram. This indicates that the Tech company intends to educate its audiences through its blog. Thus, another communication strategy of Instagram is *educational strategy*. However, that strategy does not work one-way. Instagram also learns from its audiences as well. Often blogging for special occasions such as “Instagram Celebrates British Gen Z Self Exploration” or “Celebrating the Season of Giving on Instagram” are examples of *reciprocity* strategy. The *reciprocity* is inevitable in the context of media ecology. Since media ecology is about how communication media affect people’s perception and understanding (Postman, 1970), users also affect the nature of the media itself.

As we get closer to the present, the official blog of Instagram displays that it comprehends many fragile groups such as LGBTI+, Muslims, black people, etc. That is to say, *Inclusivity* is another communication strategy of Instagram that we were not able to observe before 2016.

Given the explanations of blogging for publics, the communication strategy of the official blog of Instagram has been altered over time. Based on the analysis, the alteration is from announcement to blogging for publics. Figure 3 exhibits the alteration in strategic communication of the official blog of Instagram.



**Figure 3.** The ecology of Instagram's official blog

The change of communication strategy of Instagram could be considered as a result of media ecology. Postman defined media ecology as “the study of media as environments” (1970, p.161). According to this definition, the official blog page of Instagram is an environment. Blog posts are shaped by the audience’s demands, and the audience is affected by the blog posts. Hence, the Blog environment is mutual.

### Conclusion

Although the present study attempts to uncover Instagram's official blog's communication strategy, it has more than one main point. First of all, we focus on the target audiences of the blog to exhibit the communication strategy. According to findings, Instagram considers those groups of people including stakeholders, consumers, and content creators among the group of “trade-oriented”. Furthermore, cyberbullying considerates, LGBTI+, Muslims, well-being seekers and black people, media illiterate, and ICT help seekers are under the group of “engagement-oriented”. As a social media platform, considering rather disadvantaged groups such as black people or Muslims shows that the platform attaches importance to diversity regarding race, religion, or social status. Blogging for diversity is an attention-grabbing way for communication strategy (Wilson, 2011, p. 106). It is also a wise way to engage more people, and to create popularity and positivity for the platform itself. It is also clever to



consider the fact that in today's world, people have more reasons to include themselves or their loved ones among the "disadvantaged" that needs to be celebrated and promoted.

Regarding our second research question, we tried to comprehend the changing ecology of the official blog of Instagram. As the expectations of media users change, the media has to adapt itself to these expectations. In the new changing world, users expect to be more welcomed, accepted, and represented. Other studies also show that many groups or communities such as clean eaters (Baker & Walsh, 2020, p. 53), breastfeeding moms (Locatelli, 2017, p. 2), genders (Caldeira, De Ridder, & Van Bauwel, 2018, p. 23), and Holocaust representers (Blackwood, 2019, p. 7) seek a scene on social media to display their existence. Our findings indicate that in the early phases of blogging practice, Instagram uses the blog page for the announcement merely. A study demonstrates that most companies do not have well developed strategies for corporate blogging (Cox, Martinez & Quinlan, 2008). Contrary to this study, Instagram has a communication procedure for its target groups. As we get closer to the present, the blog page starts to focus on audiences, and specializes in its posts for particular publics. That result indicates a changing ecology of blogging media. Instagram's communication approach has evolved in tandem with societal expectations. At this point, Instagram has determined the focus of its strategic communication for itself: inclusivity. It includes the illiterates, the disadvantaged groups, consumers, content creators, etc. Therefore, it is possible to state that Instagram has been trying to capture the zeitgeist. It also has a wholistic approach to the target group which brings us back to where we started: media ecology. A study signifies that the primary goal for blogging is to increase its visibility and reputation as an expert source of information among the media and specialized publics (Agerdal-Hjerminde & Valentini, 2015). It points out that every business can use blogs for different purposes, as in the example of Instagram.

As a result of the study, it is possible to say that the official blog of Instagram is a good representation of media ecology approach regarding the alteration in years. This overall result does not only indicate that Instagram is concerned about the expectations of publics, but also proves that the platform keeps up with the change. In this context, the current study contributes to the new media literature regarding strategic communication and its place in media ecology. Next step could be approaching the target groups or Instagram officials to ask about the strategic communication and social media, and analyze the findings in regard to the concept of media ecology.

To conclude, Instagram has a massive influence on people's daily lives on many levels—socially, culturally, economically, and politically—, and it unquestionably merits through scholarly scrutiny. Given the magnitude and complexity of these effects, investigating Instagram presents a variety of obstacles, and many gaps remain to be addressed. We, the authors, modestly hope to spark a meaningful discussion among social media researchers interested in extending Instagram research and media ecology studies.

## References

- Agerdal-Hjermind, A., & Valentini, C. (2015). Blogging as a communication strategy for government agencies: A Danish case study. *International Journal of Strategic Communication*, 9(4), 293-315.
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). "You need at least one picture daily, if not, you're dead": Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media+ Society*, 6(3), 1-12.
- Baker, S. A., & Walsh, M. J. (2020). *You are what you Instagram: Clean eating and the symbolic representation of food*. In *Digital food cultures*. New York: Routledge.
- Bashir, H., Ngoma, M., Ntayi, J., Balunywa, W., & Nangoli, S. (2018). Measuring strategic communication from the audience's point of view (evidence from a specific sector in a developing economy). *Behaviour*, (115), 49718-49731.
- Blackwood, R. (2019). Language, images, and Paris Orly airport on Instagram: multilingual approaches to identity and self-representation on social media. *International Journal of Multilingualism*, 16(1), 7-24.
- Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255-260.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Caldeira, S. P., De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2018). Exploring the politics of gender representation on Instagram: Self-representations of femininity. *Journal of Diversity and Gender Studies*, 5(1), 23-42.
- Cox, J. L., Martinez, E. R., & Quinlan, K. B. (2008). Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy*, 29(3), 4-12
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). Strategic communication in participatory culture: From one-and two-way communication to participatory communication through social media. In D. R. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.) *The Routledge handbook of strategic communication* (pp. 361-374). New York: Routledge.
- Fisher, E. (2015). Audience Labour on Social Media: Learning from Sponsored Stories. In E. Fisher & C. Fuchs. (Eds.), *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age*. (pp.115-132). London: Palgrave Macmillan.
- Grunig, J. (2005). Situational theory of publics. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35.
- Hans, S., Maqсад, S., Swami, A. N., & Kumar, A. (2021). A Systematic Review of Blogging: Opportunities and Challenges. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 7(3), 123-129
- Hutchins, A. L., & Tindall, N. T. (2016). *New media, new media relations: Building relationships with bloggers, citizen journalists and engaged publics*. In *Public relations and participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2014). Participatory culture: From co-creating brand meaning to changing the world. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6 (2), 34-39.
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media+ Society*, 6(2), 1-10.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kessler, G. (2013). Collaborative language learning in co-constructed participatory culture. *Calico Journal*, 30(3), 307-322.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). An application of hierarchical kappa-type statistics in the assessment of majority agreement among multiple observers. *Biometrics*, (33), 363-374.
- Lefebvre, R. C. (2007). The new technology: the consumer as participant rather than target audience. *Social Marketing Quarterly*, 13(3), 31-42.
- Locatelli, E. (2017). Images of breastfeeding on Instagram: Self-representation, publicness, and privacy management. *Social Media+ Society*, 3(2), 1-14.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. Cambridge:MIT press.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge:MIT press.
- McLuhan, M. (2003). *Understanding me: Lectures and Interviews*. Cambridge: MIT Press.
- Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., Venkatraman, S., Spyer, J., & Nicolescu, R. (2016). *How the world changed social media*. London: UCL press.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). New York: SAGE.
- Postman, N. (1970). The Reformed English Curriculum. In A.C. Eurich, (Ed.), *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education* (pp. 160 -168). London: Pitman Publication.

- Rahardjo, W., & Mulyani, I. (2020). Instagram addiction in teenagers: The role of type D personality, self-esteem, and fear of missing out. *Psikohumaniora: Jurnal penelitian psikologi*, 5(1), 29-44.
- Roncallo-Dow, S., & Scolari, C. A. (2016). Marshall McLuhan: The possibility of re-reading his notion of medium. *Philosophies*, 1(2), 141-152.
- Ross, C., Warwick, C., Terras, M., & Nyhan, J. (2012). Social media for digital humanities and community engagement. *Digital humanities in practice*, 1, 23-46.
- Scolari, C. A. (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication theory*, 22(2), 204-225.
- Scott, D. M. (2009). *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly*. New York: John Wiley & Sons.
- Syed, M., & Azmitia, M. (2008). A narrative approach to ethnic identity in emerging adulthood: Bringing life to the identity status model. *Developmental Psychology*, 44, 1012–1027.
- Syed, M., & Nelson, S. C. (2015). Guidelines for Establishing Reliability When Coding Narrative Data. *Emerging Adulthood*, 3(6), 375–387.
- Tombleson, B., & Wolf, K. (2017). Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication. *Public Relations Review*, 43(1), 14-25.
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127-136.
- Wilson, J. L. (2011). Blogging about diversity: the academy sounds off in The Chronicle of Higher Education. *Multicultural Education & Technology Journal*, 5(2), 106-115 .
- Zhao, X., Lampe, C., & Ellison, N. B. (2016, May). The social media ecology: User perceptions, strategies and challenges. In Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 89-100). May 7-12 2016, San Jose, CA, USA.

### Online References

- Cuthbertson, A. (2019, November 14). *Instagram's new Reels feature is almost an exact copy of TikTok*. Retrieved from Independent: <https://www.independent.co.uk/tech/instagram-reels-new-feature-stories-update-tiktok-facebook-latest-a9201076.html>
- Hartmans, A. (2020, October 6). *The rise of Kevin Systrom, who founded Instagram 10 years ago and built it into one of the most popular apps in the world*. Retrieved from Insider: <https://www.businessinsider.com/kevin-systrom-instagram-ceo-life-rise-2018-9>
- Instagram Official Blog. (2016, Agu 2). *Introducing Instagram Stories*. Retrieved from Instagram Blog: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>

Strategic Communication and Social Media within the Context of Media Ecology: A Study on Instagram

Instagram Official Blog. (2020, 5 Aug). *Introducing Instagram Reels*. Retrieved from Instagram Blog:

<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

McLachlan, S. (2022, February 28). *2022 Instagram Algorithm Explained: How to Get Your Content Seen*. Retrieved from Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>

O'Dea, S. (2022, Feb 22). *Internet user growth worldwide from 2018 to 2023*. Retrieved from Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/1190263/internet-users-worldwide/>

Statista Research Department. (2022, February 28) (a). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Retrieved from Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Statista Research Department. (2022, February 28) (b). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

## *Uzaklarda Arama: Vesikalı Yârim Filmine Mutlu Bir Son Yazmak*

### *The Uzaklarda Arama: Writing A Happy Ending for the Film Vesikalı Yârim*

Gizem PARLAYANDEMİR<sup>1</sup>

Makale Türü	Publication Type	Başvuru Tarihi	Received	Kabul Tarihi	Accepted
Araştırma	Research	17.07.2022	17.07.2022	08.12.2022	08.12.2022

#### Öz

Bu çalışma *Uzaklarda Arama* filmini çözümlemeyi amaçlar. Türk sinemasının yıldızlarından Türkan Şoray'ın yönetmenliğini yaptığı *Uzaklarda Arama* filmi bağımsız sinema ve tecimsel sinemanın, çağdaş sinemayla Yeşilçam'ın kesişiminde konumlanabilecek çoklu hikâyeler anlatan, klişe yıkan ve stereotiplere yer vermeyen çağdaş anlatı yapısına sahip bir filmidir. Film kendi için inşa ettiği ara bir bölgede kendine ait bir söylemi ve biçimsel bir dili hem sinematografik açıdan hem de senaryo açısından kurar. Yalnızca filmin teması açısından değil özellikle müzik ve diyalog kullanımı açısından da yakın dönem Türk sinemasının Yeşilçam'dan beslenen az sayıda örneğinden biri olur. Melodram türünde olan film klasik melodramlardan farklı olarak Yeşilçam'ın taşıdığı toplumsal cinsiyet açısından tartışılmalı erkek egemen bakışı da yeniden üretmez, hatta bu bakışı hem anlatsal hem biçimsel olarak tartışır. Ağırlıklı olarak Yeşilçam'ın başat türü olan melodram türünün belirli özelliklerini taşısa da fantastik film, masal filmi gibi çeşitli türlere ait özellikleri de barındırır ve filmin kadın bakışıyla üretilmiş bir kadın filmi olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmanın yöntemi nitel içerik analizidir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşilçam, Melodram, Kadın filmleri, Türkan Şoray

**Atıf (Cite as):** Parlayandemir, G. (2022). *Uzaklarda Arama: Vesikalı Yârim Filmine Mutlu Bir Son Yazmak*. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (39), 110-134, DOI: 10.31123/akil.1144527

#### Abstract

This study aims to analyze the film *Uzaklarda Arama*. *Uzaklarda Arama*, directed by Türkan Şoray, one of the stars of Turkish cinema, is a film that tells multiple stories that can be located at the intersection of independent and commercial cinema, contemporary cinema, and Yeşilçam, breaks stereotypes and has a contemporary narrative structure that does not include stereotypes. The film establishes a discourse and a formal language of its own in an intermediate region that it has built for itself, both in terms of cinematography and scenario. In terms of not only the film's theme but also the use of music and dialogue, it is one of the few examples of recent Turkish cinema that has been highly affected by Yeşilçam. Unlike classical melodramas, the film does not reproduce the controversial male-dominated view of Yeşilçam in terms of gender, and even discusses this view both narratively and formally. Although it has certain features of the melodrama genre, which is the dominant genre of Yeşilçam, it also contains features of various genres such as fantasy films and fairy tales, and it is possible to say that it is a women's film produced from a woman's point of view. The method of the study is qualitative content analysis.

**Keywords:** Yeşilçam, Melodrama, Women's film, Türkan Şoray

<sup>1</sup> Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi RTS Bölümü, [gizem.parlayandemir@istanbul.edu.tr](mailto:gizem.parlayandemir@istanbul.edu.tr), 0000-0001-6652-2125

## Giriş

Türk sinemasında önemli bir yeri olan Yeşilçam, endüstriyel bir üretim sürecine karşılık geldiği kadar söylem açısından da belirli duyguları ve inanç kalıplarını yeniden üreten bir sinemaya işaret eder (Kuyucak Esen, 2010; Kirel, 2005). 1990'lerden sonra yeniden toparlanma sürecine giren Türk sinemasını incelediğimizde bir yandan üretim süreçleri ve filmlerin biçimleriyle bir yandan da filmlerin beslendiği duygu, inanç ve düşüncelerle bağımsız sinema veya bazı durumlarda sanat sineması olarak tanımlanan ve Avrupa sanat sinemasına daha yakın bir yerde konumlanan bir sinemanın yanı sıra tecimsel olarak daha başarılı olan ve Yeşilçam'a birebir benzememekle birlikte üretim süreçlerinde Yeşilçam gibi seyirci beklentisini öne alan tecimsel bir sinemanın varlığından bahsedebiliriz (Parlayandemir, 2011). Bu iki sinemayla birlikte özel televizyon kanalları ve günümüzde yaygınlaşan internet aracılığıyla film izleme pratikleri sayesinde yeni medyanın dolaşıma soktuğu eski filmlerin, özellikle Yeşilçam filmlerinin izlenmekte olduğunu söyleyebiliriz. Bu filmlerin yüksek izlenme oranları da seyircinin filmlerin taşıdığı söyleme tesadüf etmelerini sağlar. Böylece istisnalar olmakla birlikte güncel yerli sinema üç farklı damardan can bulur: Birinci olarak bağımsız sinema veya sanat sineması; ikinci olarak popüler veya tecimsel sinema; üçüncü olarak da özel olarak Yeşilçam Sineması ve genel olarak eski Türk filmleri. Bu farklı damarlar için endüstriyel üretim süreçleri ve süreçlerin biçime etkisi; seyirci/izleyici talebi; egemen tür ile taşıdığı ve yeniden ürettiği egemen söylem açısından genel bir değerlendirme yapmaya çalışırsak aynı sosyoloji ve aynı endüstriden beslenen sinemalar için kesişen ve farklılaşan çeşitli unsurlardan bahsetmek mümkün olur.

Bağımsız sinema veya sanat sineması olarak tanımlanan sinema endüstriyel üretim süreçleri ve biçime etkisi açısından incelendiğinde bu bağlamda değerlendirilebilecek filmlerin Kültür ve Turizm Bakanlığı, TRT, çeşitli film festivalleri ve EURIMAGES gibi kurumlar tarafından desteklendiğini söylemek mümkündür. Filmler temelde tecimsel olmadıkları için biçimsel olarak özgün olma potansiyeli taşırlar, bununla birlikte filmlerin genelde festivaller tarafından tercih edilen belirli hâkim bir biçim taşıdığını görmek de mümkündür. Önemli auteur yönetmenler kendilerine özgü dil kurma girişimlerini sürdürürler fakat bağımsız sinema/sanat sineması dediğimizde istisnai filmler dışında günümüzde plan sekansların ve genel planların sık kullanıldığı, müziğe ve diyaloga az yer verilen, sözlü anlatıdan çok sinematografinin, fotoğrafın, görsel anlatının öne çıktığı bir sinemayı görürüz. Sinema seyircisi veya alternatif mecralardaki izleyici talebini düşündüğümüzde bu filmler için ulusal seyirci talebinin düşük olduğunu, filmlerin uluslararası alanda bilinirliğinin yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Egemen tür açısından değerlendirdiğimizde öne çıkanların içerik olarak da Avrupa merkezli sanat sinemasında gördüğümüz bağımsız filmlere benzer olduğunu, filmlerin birey odaklı minimal anlatılı filmler olduğunu, üretilen bazı politik filmlerin simgesel anlatımı tercih ettiğini ve bunlara ek olarak merkezden anlatılan taşra hikâyelerinin de bu damar için önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu filmlerin ilk

bakışta egemen söyleme karşıt söylemi taşıdıkları düşünülmeyle birlikte, *Üçüncü Sinemacılar*<sup>1</sup> tarafından eleştirilebilecek filmler olmasının yanı sıra bu sinemada özellikle toplumsal cinsiyet gibi alanlarda tartışma yaratan filmler ve yönetmenler de bulunmaktadır (Kuyucak Esen, 2010; Akser, 2012; Parlayandemir, 2015).

Popüler veya tecimsel sinemayı endüstriyel üretim süreçleri ve biçime etkisi açısından incelediğimizde filmlerin, yapımcıların kendi kaynakları ve sinemadan kazandıkları kaynaklarla üretilen filmler olduğunu, bütçe açısından büyük bütçeli filmlerin de dünyadaki büyük sinema endüstrilerinde üretilen filmlerle karşılaştırılınca büyük bütçeli olarak değerlendirilemeyeceğini görürüz. Bunların yanı sıra seyirci veya izleyici talebinin değişken olduğunu, seyirci sayısı açısından milyonları geçen filmler olduğu gibi gişede başarılı olmayan filmlerin de bulunduğunu; egemen tür olarak komedi, romantik komedi, melodram ve tarihi politik filmler gibi ana akım sinemanın önemli film türlerinin öne çıktığını (Parlayandemir, 2015) söylemek mümkündür. Öte yandan filmlerin kültür endüstrisi tarafından üretilen egemen söylemi taşıdığı düşünülmeyle birlikte 5.289.051 seyirci tarafından izlenen<sup>2</sup> *Aile Arasında* (Yön. Ozan Açıktan, 2017) örneğinde olduğu gibi toplumsal cinsiyetle ilgili alternatif söylemleri ana akıma taşıyan film örneklerinin de bulunduğunu görürüz.

Özel televizyon kanalları ve günümüzde yaygınlaşan internet üzerinden film izleme pratikleri sayesinde yeni medyanın dolaşıma soktuğu eski Türk filmlerinin, özellikle Yeşilçam filmlerinin endüstriyel üretim süreçleri ve bu süreçlerin biçime etkisini incelediğimizde bu filmlerin üretildikleri dönemde endüstrinin teknik ve ekonomik kısıtları ve seyirci tercihleriyle şekillendiğini; izleyicilerin daha önce izlediği filmleri de yeniden izlediğini; egemen türün melodram, komedi ve tarihi politik filmler olduğunu; filmlerin kültür endüstrisinin söylemlerini taşıdığı düşünülmeyle birlikte dönemin ruhuna bağlı olarak sınıf çatışmaları, mülkiyet ilişkileri gibi konularda veya toplumsal cinsiyetle ilgili alternatif söylemleri taşıyan filmlerin de bulunduğunu görürüz (Kuyucak Esen, 2010; Parlayandemir, 2011; Birincioglu, 2016).

Bu çalışma, Türk sinemasının yıldız oyuncularından ve önemli yönetmenlerinden Türkan Şoray'ın yönettiği, senaryosu Onur Ünlü'ye ait olan, yapımcılığını da filmin oyuncularından Yağmur Ünal'ın yaptığı 2015 yapımı *Uzaklarda Arama*<sup>3</sup> filmini söylem analiziyle okur. Çalışma bağımsız sinema ve tecimsel sinemanın, çağdaş sinemayla Yeşilçam'ın kesişiminde konumlanabilecek çağdaş anlatı yapısına sahip bu filmin kendi için inşa ettiği ara bir bölgede kendine ait bir söylemi ve biçimsel bir dili nasıl kurduğunu, Türk sinemasının yakın dönemde Yeşilçam'dan beslenen az sayıda örneğinden biri olurken Yeşilçam'ın taşıdığı toplumsal cinsiyet açısından tartışmalı erkek egemen bakışı yeniden üretmeyen, hatta bu bakışı tartışan bir film olduğunu, ağırlıklı olarak Yeşilçam'ın başat türü olan

<sup>1</sup> Üçüncü Sinemacılar ile ilgili olarak daha detaylı bilgi için bkz. Biryıldız, Esra ve Çetin Erus, Zeynep (der.) (2007). *Üçüncü Sinema ve Üçüncü Dünya Sineması*, İstanbul: Es

<sup>2</sup> <https://boxofficeturkiye.com/film/aile-arasinda--2013279>

<sup>3</sup> Şoray da *Uzaklarda Arama* filmi için "Erkek egemen bir set yoktu son sette, kadın asistanlar, kadın makyözler vardı, çok güzeldi." diye belirtir (Özdemir, 2019, s. 209).



melodram türünün özelliklerini taşısa da fantastik film, masal filmi gibi çeşitli türlere ait özellikleri de barındırdığını ve kadın bakışıyla üretilmiş bir kadın filmi olduğunu ortaya koymayı amaçlar.

## 1. Yöntem

Film çalışmalarında teknolojik, kompozisyonel veya sosyolojik açıdan farklı katmanlarda, filmin kendisi, film endüstrisinin bileşenleri veya izleyici merkezli yaklaşımlar yaygındır. Literatürde değinilen temalarda genel kabul görmüş araştırma yöntemleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları sosyal veya beşeri bilimler geleneğinden film çalışmalarına geçmiş bazıları ise film çalışmalarından temellenmişlerdir. Film metnini merkeze alan yöntemlerden biri de filmin söylemini de çözümlemeyi sağlayan nitel içerik analizidir (Rose, 2002, s. 30). Nitel içerik analizi veriyi indirgemeyi sağlar, sistemattir ve esnektir (Schreier, 2014, s. 170). Bu yöntemde problemin ve probleme bağlı verinin seçimi kadar kodlama, yorumlama ve bulguların ortaya konuşu da önemlidir (age, s. 174). Bu çalışmada da filmin söylemini çözümlmek için nitel içerik analizi kullanılmıştır. Çalışma nitel bir çalışma olduğu için nicel bir çalışmada olduğu gibi evren ve örneklem üstünden meseleyi tartışmak yerine (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 30) amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen filmin Türk sinemasında kendine özgü bir söylemi nasıl kurduğu nitel içerik analiziyle araştırılmıştır. İnceleme için filmi analiz etmeye başlamadan önce, öncelikli olarak kuramsal çerçeve çizilmiştir, inceleme bu perspektifte gerçekleştirilmiştir. Bulguları değerlendirirken tablolastırmadan yararlanılmıştır.

Nitel içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilecek film çözümlemesine geçmeden önce kuramsal çerçeveyi çizmek için toplumsal cinsiyet ve sinema ilişkisine, klasik ve çağdaş anlatı açısından melodram türüne, kadın filmlerinden neyi kast ettiğimize kısaca değinmek faydalı olacaktır.

## 2. Toplumsal Cinsiyet ve Sinema İlişkisi

Toplumsal cinsiyete dair teamüller kolektif bilinçaltında, mitlerde, masalarda ve çağdaş sanatlarda yeniden üretilir. Sinema, gerek sanat dalı gerekse kitle iletişim ürünü olması hasebiyle toplumu ilgilendiren diğer olgular gibi, toplumsal cinsiyetle ilgili araştırmalar yapmak için imkân sağlar. Öte yandan “Kadın olarak doğmak, erkeklerin mülkiyetinde olan özel çevrelenmiş bir yerde doğmak demektir” diye belirten Berger’e (2005: 46) atıfla, yenilikçi ve muhalif filmlerde dahi, toplumsal cinsiyet teamüllerinin yeniden üretildiğini söylemek mümkündür.

Feminist kuram ve sinema açısından önemli metinlerden biri olan Laura Mulvey’e ait, *Görsel Haz ve Anlatı Sineması*’nda cinsiyet temsillerinin erkeğin bakış açısına uygun hale getirildiği; seyirci deneyiminin de başrol erkek kahramanla özdeşleşecek şekilde planlandığı belirtilmektedir. Bahsedilen makalede eril bakış (eril nazar) olarak kavramsallaştırılan bu bakışın inşa edilmesi için yakın planlar, kadın bedeninin parçalar halinde (göz, dudak gibi) sunulması gibi sinemasal kodlardan bahsedilmektedir (Mulvey, 1997).

Toplumsal cinsiyet sadece kadın temsiline değil aynı zamanda erkekliğin temsiline de odaklanır. Kadın ve erkek eşitsizliğini konu edinen toplumsal cinsiyet çalışmaları, biyolojik farkların kimlikleri ortak

biçimde kalıplaştırmasıyla ilgilenir. “Toplumsal cinsiyet rollerinin içeriği, birbiriyle ilişkili erkeklik ve kadınlık kavramlarının kapsamından oluşmaktadır.” (Ataman, 2002, s. 8). Bununla birlikte toplumsal cinsiyetin, üstyapıyı ilgilendiren diğer kavramlar gibi toplumdaki değişimlerden etkilendiğini düşünmek hatalı olmayacaktır. Üstyapı ve altyapıyla diyalektik bir ilişki içinde olan toplumsal cinsiyet statüleri kurarken fiziksel ve psikolojik çeşitli makbul kalıplar, sınırlar ve ‘ikili karşıtlıklar’ üretir. “Zayıf/güçlü, aktif/pasif, sert/yumuşak başlı şeklindeki bu kimlik özelliklerinde kadına pasif, zayıf, yumuşak başlı gibi roller biçilerek kadının kontrol edilmesi gereken ve kontrol edilebilir taraf olduğu varsayılmıştır.” (Varol, 2013, s. 66). Öte yandan cinsiyet eşitsizliği denildiğinde ilk akla gelen kadınlara yönelik negatif ayrımcılık iken, kadının aleyhine olan bu eşitsizlik, erkeğin de lehine değildir (a.g.e, s. 8-11; 24-26). Kadın, erkeğin semptomu (Lacan’dan akt. Zizek, 2010, s. 47), erkeğin *gölge*<sup>4</sup>’si oldukça, kadınlar için olduğu gibi erkekler için de yasaklı başka alanlar- duygular ve edimler bulunmaktadır: Duygusal olmak, kavga-dövüş sevmemek gibi duygular erkekler için yasaklı iken, birlikte yenen yemeğin hesabını ödemek, buluştuktan sonra kadını eve bırakmak gibi durumlar da erkekler için bir zorunluluk olmuştur. Erkekler bazı durumlarda bu zorunlulukların altında ezilmişlerse de, belki de asıl yük bu zorunluluklardan ziyade ‘erkek’ ideasına yaklaşmaya çalışmaktan kaynaklanmaktadır.

Renkmen (2012, s. 19) de “Erkeklik en çok erkeği ezer” diye belirten Atay’ın (akt. Renkmen, 2012, s. 19), “erkeğin aslında bir güç ve iktidar nesnesi olarak düşünülmesinin ötesinde, Foucault’nun iktidar tanımından yola çıkarak, erkeğin kendisi üzerinde de tahakküm kuran, erkeğin dışında bir olgu olduğunu” vurguladığını belirtmiştir. Böylece ‘ideal erkek’e yakınsamaya çalışan ‘erkek’ sorgulamaksızın ‘kadının’ ve kadını ödül olarak vaat eden sistemin ona yüklediği ekonomik, psikolojik ve toplumsal ödevlerini yerine getirmektedir. Öte yandan Atay (2012, s. 37) tarafından da vurgulandığı gibi erkek olmak tamamlanan bir süreç değildir; “dayanılmaz acılara katlanarak bir kez erkek olmayı hak ettikten sonra da erkeğin ‘erkeklik’le işi bitmez. Bir tür ‘iğneli fıçı’ misali, taşıyıcısı olduğu iktidarı her daim hayata geçirmesi, hep yeniden üretmesi beklenir ondan.” Özeldir erkeklik genel itibarı ile de toplumsal cinsiyet biyolojik olmaktan çok kültürel pratikler toplamı olarak yorumlanabilir (Atay, s. 2012).

Erkeklik çalışmaları için önemli bir kavramsallaştırma yapan Connell, farklı erkeklik modellerini kategorize eder. Ereke ve Parlayandemir (2020, s. 112) tarafından da belirtildiği gibi:

*Connell (2005: 77-120) feminist kuramın, ataerkil düzenin ve erkek egemen sistemin, hiyerarşide kadınları alt konumlara ittiğini belirtmekle beraber, eleştirel erkeklik çalışmalarının da ataerkil sistemde zarar görenlerin ve hiyerarşik olarak konumlandırılanların sadece kadınlar olmadığını vurgulamak istediğini ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle Gramsci tarafından ileri sürülen hegemonya kavramı ile hiyerarşiye dair diğer teorileri harmanlayarak hegemonik erkeklik kavramını ve toplumsal cinsiyet teorilerini ortaya atmıştır. Öztürk’e (2018: 138) göre hegemonik erkeklik kavramı, erkek egemen yapıda*

<sup>4</sup> Henderson (1964, s. 118), Jung’a atıfla ‘gölge’ kavramına değinir. Gölge bilinçli egonun karşıtı olmanın ötesinde, bilincin bastırdığı, sakladığı, uygunsuz bulduğudur.

*Uzaklarda Arama: Vesikalı Yârim* Filmine Mutlu Bir Son Yazmak

*ilişkisel, kültürel ve sınıfsal bir yapılanma üzerine kurulmuştur. Bu kavram kendisini batılı toplumlarda şiddet, saldırganlık, bağımsızlık, denetim ve iktidar şeklinde göstermektedir. Bu yönüyle kadınlar üzerinde olduğu kadar, erkekler üzerinde de kurumsallaşan bir iktidar söz konusudur.*

*Connell (2005: 77-81) hegemonik erkekliğin, hiyerarşik düzende altında yer alan erkeklikleri de kategorize etmiştir. Bu erkeklikler, eşcinsel veya farklı yönelimlere sahip madun erkeklikler, hegemonik ol(a)mayıp, hegemonik erkeklik imajının sürdürülmesine yardım eden ve ataerkil düzenden yararlanan işbirlikçi erkeklikler, sınıfsal ve irka dayalı sebeplerden ötürü toplumun alt kesiminde yer alan marjinal erkekliklerdir.*

Toplumsal cinsiyet ve sinema ilişkisi hakkında değinilen durumları bütünüyle yok saymadan, yakın dönemde kadın karakterin konumlanmasıyla ilgili egemen bakışın kırılmaya başladığını söylemek mümkündür.

### 2.1. Klasik ve Çağdaş Anlatı Açısından Melodram Türü ve Kadın Filmleri

Anlatı, gerçek veya hayali olayların anlatılmasını içerirken; anlatı sinemasının işlevi, belgeselin de bir parçası olan betimlemeden ziyade öykü anlatımıdır. Böylece anlatı, bir öyküyü düzenlemek için kullanılan stratejilere, kodlara ve kurallara (mizansen ve aydınlatma dâhil) atıfta bulunur. Öncelikle anlatı sineması, bu stratejileri, seyircinin olasılıklar âlemleriyle özdeşleştirebileceği veya kabul edebileceği 'gerçek' dünyayı yeniden üretme aracı olarak kullanan bir araçtır (Hayward, 2001, s. 256).

Hayward, klasik anlatı sinemasının 1930'lardan 1960'lara kadar Hollywood yapımına hâkim olan ama aynı zamanda ana akım batı sinemasına da hâkim olan bir sinema geleneğine atıfta bulunduğunu kaydeder. Mirası, önceki Avrupa ve Amerikan sinema melodramına ve ondan önceki teatral melodrama kadar uzanır. Bu gelenek, ana akım veya egemen sinemada, bazı kısımlarında veya tüm bölümlerinde hala mevcuttur. Klasik anlatı sineması, David Bordwell ve arkadaşlarının sinema stiline anlatıyı belirsizleştirmeden açıklamaya hizmet ettiği aşırı derecede açık sinema olarak tanımladığı şeydir. Başka bir ifadeyle bu sinema, izleyiciyi öykü boyunca kaçınılmaz sonucuna götüren motive edilmiş işaretlerden oluşan bir sinemadır. Oyunun adı gerçekliktir. Bununla birlikte, gerçeklik adına ekrana getirilen şeyin incelenmesi, bunun ne kadar uydurma ve sınırlı olduğunu ve yine de gerçekliğin ne kadar az kaldığını ideolojik olarak ne kadar yararlı olduğunu netleştirir. Bu sinemanın anlatısı, "düzen / düzensizlik / düzenin yeniden sağlanması" üçlüsüne dayanır. Filmin başlangıcı, görünüşte uyumlu bir düzeni bozan bir olayı (evlilik, küçük kasaba komşuluğu, vb.) ortaya koyar ve bu da nedensel olarak bağlantılı bir olaylar zincirini harekete geçirir. Neden ve sonuç, anlatıyı ilerletmeye hizmet eder. Sonunda düzensizlik çözülür ve düzen yeniden inşa edilir (Hayward, 2001, s. 65).

Klasik anlatıda tek kahraman, veya merkezdeki romantik çift, temel çatışma ve çözümün yanında yan karakterler ana karakterlerin hikâyesini desteklemek için konumlandırılırlar. Klasik anlatı sinemasının en önemli örneklerinden biri de melodram sinemasıdır. Akbulut (2008, s. 59) Neale'e atıfla, melodramların en azından büyük çoğunluğunun heteroseksüel arzu noktasında bir ortak paydada bulunduğunu; heteroseksüel arzunun, "sadece başkarakterlerin eylemleri için güdüleyici olmayıp, aynı

zamanda anlatıda merkezi bir yer işgal ederek (Neale, 1992, s. 23) evlilik ve onunla bağlantılı olarak aileyi, melodramlar için” odak noktası haline getirdiğini belirtir.

Birincioğlu da melodramatik göstergeleri açıklarken türün “farklı kültürel kodlardan beslenerek farklı sınıfları içine alan bir anlatı özelliği” taşıdığını bununla birlikte klasik anlatı yapısının barındırdığı çatışmayı ve klasik anlatıda yeniden sağlanan düzeni içerdiğini ifade eder (Birincioğlu, 2016, s. 92). Yapısındaki dikotomi (iyi/kötü, kadın/erkek, varlıklı/yoksul vb.) moderniteyle ilişkilidir. Dikotominin seyirci tarafından film metniyle aynı şekilde kabul edilmesi için filmde “iyi ve kötü karakterleri ilk anda dış görünüşünden, ses tonundan, kıyafetinden, jest ve mimiklerinden” ayırt edebilmek önemlidir; karakterler “psikolojik derinliklere sahip değildir.” Bahsedilen nedenden ötürü klasik anlamda melodram anlatılarında “derinliği olan gerçek karakterlere rastlamak güçtür, bunun yerine sadece stereotipler bulunur” (Birincioğlu, 2016, s. 93).

Akbulut (2008, s. 66) bu dikotominin melodramda ahlaki bakış açısını göstermekten kaynaklandığını belirtir:

*Melodramın dünyayı ahlaki olarak okunabilir kılma çabasında başkarakterlere önemli görevler düşer. Melodram, dünyayı ahlaki olarak okunabilir kılmak için film kişilerinin, olayların 'gerçekmişgibilğine' (verisimilitude) önem verir. Bu nedenle başkarakterleri de izleyicilerin kültürel tanınmasını kolaylaştıracak biçimde, belli bir cinsel, etnik ve sınıfsal tip arasından seçer. Her bir karakter, bir duruşuyla, jestleriyle, mimikleriyle, sesiyle belli bir temsil edici işlev (kimisi umudu, kimisi masumiyeti) göstererek, ahlaki tanımayı sağlar (Gledhill, 2000: 238). Bu yönüyle melodram kişilerinin ahlaki tanımayı kolaylaştırmak için sınıfsal, etnik, cinsel olarak kodlanmaları şaşırtıcı değildir. Karakterler, yüklendikleri bu kodlamalarla 'iyi-kötü' arasındaki çatışmayı dile getirirler. Bu mücadele 'iyi'nin 'kötü' üzerindeki zaferiyle sonuçlanır çoğu kez.*

Bu ahlaki bakış açısı anlatı ve sanat tarihi genelinde aranabileceği gibi özel olarak melodramın çıkışı ve yaygınlaşmasıyla da beraber okunabilir. Güçbilmez (2002) çalışmasında melodramın ortaya çıkışını Fransız Devrimi sonrası oluşan yeni toplumsal yapıyla birlikte değerlendirirken Tanzimat edebiyatında da bu etkilerin oluştuğunu vurgular. Bu durumda Sadakoğlu'nun (2019, s. 1187) belirttiği gibi melodramların kitlelere istenen mesajların iletilmesi açısından diğer türlerden çok daha başarılı olduğu düşüncesi belirleyici olmuştur.

Rastlantılar melodramatik anlatıdaki önemli kodlardandır; “rastlantılar anlatı yapısında çatışmaya yol açar ve bir eksiklik doğurur. Olayların ilerlemesini anlatmanın en etkili yolu olan rastlantı, en önemli gelişmeleri gerçekleştirme işlevine sahiptir. Bu şekilde anlatıdaki ana noktaları en basit, çabuk ve ekonomik düzeyde birbirine bağlamak mümkün hale gelir”; rastlantılar “anlatıda karakterin hayatına birdenbire giren ve her şeyi geri dönülmez bir şekilde değiştiren ölüm, kaza, tanıdık birinin ortaya çıkışı gibi durumlardır.” Klasik anlatı açısından ise düzeni bozmak ve çatışma yaratmak ve anlatının sonunda çözülerek yeniden dengeye kavuşma noktasında işlevselleşirler (Birincioğlu, 2016, s. 98).

Birincioğlu (2016, s. 98-99) Neale'a atıfla tesadüfler, kader ve şans karşısında edilgen olan

kahramanlardan farklı olarak her şeyi bilen seyircinin kahramanlara benzer olarak çaresizliğinin duygularının yoğunlaşmasında önemli bir unsur olduğunun altını çizer. Neale'ın (1986, s. 6) *Melodram ve Gözyaşı* olarak çevrilebilecek çalışmasında; melodramların şansa olaylar, tesadüfler, kaçırılan karşılaşma anları, ani dönüşümler, son dakika kurtarışları ve ifşaları, *deus ex machina* sonlarıyla işaretlenmelerinin sıklıkla vurgulandığı belirtilir. Neale, Peter Brooks'a atıfla melodramatik anlatımın 'sürekli sürprizler, sansasyonel gelişmeler', olayların belirlenmiş yönündeki sürekli ihlaller, 'nefes kesen gaddarlık' gibi unsurları içerdiğini vurgular. Neale'e göre olayların gelişme biçimine ilişkin çok az nedensel hazırlık olduğundan, melodramın türsel '*gerçekmişgibiliği*' (*verisimilitude*), olayların ardışıklığının ve gidişatının gerçekçi bir bakış açısından ne ölçüde güdülenmemiş olduğuyla belirlenme eğilimindedir; var olan hazırlık ve motivasyon her zaman 'yetersizdir'. Nedenin üzerinde bir etki, olağanın üzerinde olağanüstü bir aşırılık olduğunu, dolayısıyla kader, şans ve alınyazısı gibi terimlerin ortaya çıktığını vurgular. Bu durumun, on dokuzuncu yüzyıl romanı ve natüralist dramayla ilişkili geleneksel sosyal ve psikolojik motivasyon biçimlerine indirgenemez bir anlatı mantığını işaretleyerek farklılaştığına değinirken; ayrıca kahramanların yaşamları üzerinde bir gücü/iktidarı vurguladığını belirtir. Neale'ın da vurguladığı gibi bu güç seyirci tarafından bir dereceye kadar paylaşılır. Bu, melodramdaki anlatımın, seyircinin bilgisi ve bakış açısıyla ana karakterlerin bilgisi ve bakış açıları arasında, seyircinin genellikle daha fazla bilgi sahibi olacağı şekilde, farklılıkların üretilmesini içermeye derecesinden kaynaklanır (Neale, 1986, s. 6-7).

Melodramın “tamamlayıcı özellikleri arasında öykünün içerdiği duygusal yoğunluğun görsel bir uzantısı olarak sunulan aşırılık ögesi gelir.” Melodramatik anlatıda “kahramanların hissettikleri duygular, kadın ve erkek arasında yaşanan büyük aşk, çekilen acılar, yapılan fedakârlıklar, aniden gerçekleşen tesadüfler ‘gerçekte’ olamayacak kadar aşırıdır.” Hikâyedeki aşırılığın sinematografik sunumunda, “görsel olarak abartılan oyunculuklar, yoğun duygu patlamaları, ağıdalı diyaloglar, gösterişli kostümler ve dekorla desteklenirken, yakın plan yüz çekimleri bu yoğunluğun teknik anlamda dışavurumudur” (Birincioğlu, 2016, s. 95).

Sözcük olarak müzikli drama olan melodramlarda müzik kullanımı, diyalog kullanımı ve sessizlik kullanımı hikâye anlatımında önemli araçlardır. Akbulut'un (2008, s. 74-75) vurguladığı gibi:

*Ayrıca müzik, izleyicinin üçüncü boyutu yaratmasına yardım ederek uzam oluşturur, dramatik sahne yaratır. Müzik, görülebilir gerçekliğin ötesinde aşırılığı (excess) gösterir, anlatılmaz olanı anlatır, oyuncuymuş gibi, 'bu iyidir, bu kötüdür' der (Coates, 1994: 62). Aynı zamanda Hollywood melodramlarında müzik, öteki sözel olmayan işaretler gibi, dilin yetersizliğini gösterir. Bu saptama da melodramın aşırılıkla ilgili başka bir kodunu akla getirir. Melodramda karakterler, eylemden çok eylemsizlik üzerinde konumlanmışlardır ve çatışmaları, dil ya da konuşma yoluyla çözerler (Rowe, 1995: 111). Başka bir deyişle sözsöz, sessel aşırılık söz konusudur. Ancak konuşmanın, dilin eylemden üstünlüğü, duyguları ifade etmede yetersiz kalır. Bu nedenledir ki müzik, bastırılmış duyguları ifade ederek dilin yetersizliğini gösterir. Melodramın jestsel, görsel ve müziksel aşırılıklara başvurusu,*

*Brooks'un 'suskunluğun metni' (text of muteness) dediği anlamları oluşturur. Melodramın başvurduğu bu araçlar, dilin anlatamadığını anlatırlar (aktaran Gledhill, 1992: 30). Bu bağlamda aşırılığın başka bir boyutu, diyaloglarda gözlenir. Melodramların sözlere, diyaloglara çok yer verdiği görülür; bu diyaloglar ağdalı bir nitelik gösterir.*

Birincioğlu (2016, s. 97) bu “sessizlik anı”nın “en önemli duygu ve anlamın anlatılmaya çalışıldığı doruk sahneleri olarak” kabul edildiğini ve Gledhill’in “melodramdaki bu duygu yoğunluğunu doruk sahnelerin hazırlayıcı unsuru ve anlatıda yaşanan ‘ifade blokajı’ olarak” adlandırdığını belirtir.

Türk sineması için kült filmlerden olan -incelediğimiz *Uzaklarda Arama* filmiyle arasında metinlerarası bir okumadan bahsedebileceğimiz ve *Uzaklarda Arama* filminin yönetmeni Türkan Şoray’ın pavyonda çalışan Sabiha’yı canlandığı- *Vesikalı Yârim* (Yön. Lütfi Ömer Akad, 1968) filminde de bahsedilen sessizlik anları filmde anlatı unsuru olarak yer alır. Birincioğlu (2016, s. 97) tarafından belirtildiği gibi melodramlarda;

*Kahramanlar çeşitli nedenlerle ifade edilmesi gerekenleri söylemeyerek yanlış anlamının ortaya çıkmasına neden olur. Melodramların sonuç bölümlerinde ise daha önce yaşanan bu ifade blokajı, doruk sahnelerde “aşırılık ögesiyle” çözülür. Böylece gerçek ortaya çıkar, iyi hak ettiği ödülü, kötü ise çekmesi gereken cezayı alır.*

Kadın filmleri dediğimizde iki farklı tür aklımıza gelebilir. Bunlardan ilki kadın seyirciyi hedefleyen melodram filmleriyken ikincisi kadın hareketlerinin toplumsallaşmasının da etkisiyle kadın karakterleri merkeze alan ve ataerkil bakışı yeniden üretmeme iddiası taşıyan filmlerdir. İlk film türü açısından kadın filmi olmak bir tür gettolaşma belirtisidir ve melodramların düşük statülü değerlendirilmesine neden olur. Akbulut’a (2008, s. 33) göre de;

*Melodram sadece Türk sinemasında değil, dünya sinemalarında da tarihinden bu yana aşağılanan, değersiz görülen bir tür olarak görülmüştür. Kuramcılar, melodrama yönelik ilgisizliği, kültürel bir değer olarak gerçekliğin yükselişi ve melodramın bir kadın biçimi olarak gettolaştırılmasına bağlayarak açıklarlar (Gledhill, 1999: 207). Her şeyden önce melodramın gerçekçilik- karşıtı bir doğaya sahip olduğu düşünülmüştür.*

Bununla birlikte 1970’li yıllarla- özellikle Thomas Elsaesser’in “Tales of Sound and Fury” adlı çalışmasıyla birlikte melodram film eleştirisinin ilgi alanına girer. Steve Neale, Peter Brooks, Raymond Williams, Laura Mulvey, Mary Ann Doane, Linda Williams gibi çok sayıda araştırmacı melodramı kültürel bağlamları içerisinde tartışan çalışmalar ortaya koyarlar (Gledhill, 1989, s. 5-39). Kuhn (2019, s. 359) da kadın filmleri ve pembe dizileri kadınlara yönelik türler olarak tanımlarken, “kadın izleyiciyi hedefleyen popüler anlatı türleri son zamanlarda kuramsal ve eleştirel anlamda oldukça ilgi çekmektedir” diye alandaki paradigma değişimini ifade eder.

İkinci tür filmler Türk sineması için Atıf Yılmaz örneğinde olduğu gibi erkek yönetmenler veya Yeşim Ustaoglu ve Pelin Esmer örneklerinde olduğu gibi kadın yönetmenler tarafından üretilirler. Şoray’ın da belirttiği gibi (Özdemir, 2019, s. 211) “Türkiye’de çağdaş anlatı yapısını kullanan filmlerde, kadın

*Uzaklarda Arama: Vesikalı Yârim* Filmine Mutlu Bir Son Yazmak

karakterlerin sunumu kadın yönetmenler tarafından çok gerçekçi sunuluyor, çok da gerçekçi canlandırıyor oyuncular, zaten ayrıcalığı da orada oluyor filmlerin.” Dünya sineması açısından tıpkı Türkan Şoray gibi oyuncu olan ve farklı kadınların hikâyelerini anlatan *Caramel* (2007), Aristofanes'e ait, antik tiyatrodaki önemli savaş karşıtı ve feminist eserlerden olan *Lysistrata*'nın serbest uyarlaması olarak görebileceğimiz *Where Do We Go Now?* (2011), ve Lübnan'ın Oscar adayı olan *Kefernahum* (2018) filminin de yönetmenliğini yapan Nadine Labaki günümüzde önemli yönetmenlerdendir.

Bağımsız filmlerle de kesişen bu filmlerde klasik anlatıdaki tek kahraman, veya romantik çift, tek çatışma, tek çözümün aksine, yan karakterlerin de hikâyesine odaklanılan çağdaş anlatılardan da bahsedilebilir. Bununla birlikte geniş bir perspektiften değerlendirdiğimiz ve televizyon dramalarını göz önünde bulundurduğumuzda gerek izleyici beklentileri ve sektörel sınırlamalar gerekse kadınların da içselleştirdikleri toplumsal cinsiyet teamülleri ve eril bakış açısı nedeniyle kadın yönetmenlerin de tartışma yaratan kimi üretimlerinden bahsetmek mümkündür.

### 3. Film Çözümlemesi

Film Atıf Yılmaz'a atfedilerek açılır. Atıf Yılmaz, Türk sineması için olduğu gibi Türkan Şoray filmografisi açısından da önemli yönetmenlerden biridir; öte yandan Atıf Yılmaz Türk sinemasında kadın filmleri incelendiğinde de tartışmalar yaratan bir yönetmendir. Bazı araştırmacılar Atıf Yılmaz sinemasında kadın temasının feminist bir sinemanın parçası olduğunu ifade ederken bazı araştırmacılar 1980'li yıllardaki kadın filmlerinin kadın bedenini metalaştırarak eril nazarı yeniden ürettiğini ifade etmektedirler (Hıdıroğlu ve Kotan, 2015; Türkmen, 2020).

#### 3.1. Kadın-Erkek Dikotomisini Kıran Açılış Sekansı

Filmin açılış sekansı yüzük kutusu ve yakın planda gördüğümüz Nazlı'nın yüzüğü gördüğünde sevinmesidir. O sırada alışlageldiği üzere evlenme teklifi etmesi gereken Vedat bayılır. Bu noktada film daha başlarken yerleşik kadın-erkek dikotomisinin karşısında durur. Vedat, ağabey olarak gördüğü arkadaşı Tayfun'a Nazlı'ya evlenme teklif ettiğini anlatır. Vedat'la Tayfun'un aralarında geçen konuşmadan Vedat'ın taşralı olduğunu ve henüz kendisinin taşralı olduğunu Nazlı'ya söylemediği için öğretmen çocuğu olarak bildiği Nazlı tarafından terk edilmekten korktuğunu öğreniriz. Vedat'ın erkekliğini geliştirmesi gerektiğini düşünen Tayfun, 'fakülteye' diyerek Vedat'ı pavyona götürmeye karar verir. Vedat başta istemese de kabul eder. Pavyona gittiklerinde pavyonun kapalı olduğunu görürler; pavyon Vedat'ın kasabası olan Uzaklar'a taşınacaktır. Hem karakterlerin oyunculuğu hem de hikâyelerinden anladığımız üzere bu iki erkek karakter birbirlerine zıt kabul edilebilecek erkek temsillerini üretirler.

#### 3.2. Erkekliğin Temsili ve Erik Kamusal Alan

İzleyen bölümde Belediye Başkanı makam odasında Vali ile telefonda görüşerek pavyonun kendi kasabalarına taşınmasını engellemeye çalışır ama başarılı olamaz. Yanında çalışan yardımcısına pavyonun yerinin değiştirilme sebebini açıklar. Pavyonun eski muhiti 'hatırlı biri'nin doğduğu yerdir ve

bu kişi kendi memleketinde pavyon olmasını namus sorunu olarak addetmektedir. Yardımcısı da ‘Başkanım biz onun bunun çocuğu muyuz?’ diye sorar. Bu planda duvarda daha önceki başkanlara ait olduğunu düşünebileceğimiz dört erkek fotoğrafı asılıdır. Bu soruya cevabı odadaki varlığı önemszenmeyen öğretmen Tahsin Öğretmen ‘Bence değildir’ diyerek verir. Bu cevabın üstüne Tahsin Öğretmen ile konuşmaya başlayan Başkan, kendisine ödenek için ikide bir gelen öğretmene kasabanın kurtuluş şenliği için bile para bulamadığını söyler. Burada temsil edilen erkeklerin Connell’in erkeklik performanslarına atıfla egemen (Başkan), işbirlikçi (Yardımcısı) ve marjinal (Tahsin Öğretmen) erkek olduğunu söylemek mümkündür.

Genel plandan ve üst açıdan gördüğümüz kasaba meydanında masalarda oturan erkekler vardır. Hatta bu sahne özelinde kamusal alanın erkeklere mahsus bir alan olduğunu söylemek mümkündür. Hoparlörden yapılan duyuruda kasabanın bir eksiğinin giderildiği söylenirken okey oynayan erkeklerden sonra çeşmeden su alan iki kadını da görürüz. Tarlada kadınlarla çalışan bir erkek daha vardır. İneği ve çocukları gördüğümüz planla birlikte müzikhol olarak duyurulan pavyonun açılacağını öğrenmiş oluruz. Tayfun, olayı müjde olarak değerlendirirken Vedat’ın eniştesi Ömer, ‘Ne müjdesi!’ diyerek sinirlenir. Ona göre mevcut durum rezilliktir. ‘Pavyoncunun, oros...’ diyerek kendini sansürledikten sonra tövbe getirir. Tayfun ise her hafta bu iş için şehre taşınıldığını şimdi ise ayaklarına geldiğini söyler. Bu sırada erkekler kendi aralarında konuşurken bazılarının çok sevindiği bazılarının ise bu duruma karşı çıktıkları görülür.

### 3.3. ‘İyi’ Kadınların ‘Kötü’ Kadınlarla Karşılaşması

Yaşlı bir kadın yüzünü gördüğümüz yakın plandan genel plana açılan sahnede ‘Bu karılar bu kasabaya felaketten başka bir şey getirivermiyecek<sup>5</sup>’ demektedir. Genele açıldıkça kadının yalnız olmadığı kasabanın bütün kadınlarının evde toplanmış olduğu ve diğerlerinden daha yukarıda oturtularak daha üst bir seviyede konumlandırıldığı görülür. Kaygılı olan ve hepsinde aynı renk yazma olan kadınların arkasındaki merdivenin alt basamağında ‘İşte benim hikâyem böyle başladı’ diyerek filmin anlatıcısı olduğunu anladığımız küçük çocuk, Yusuf bulunmaktadır. Filmin genel sinematografik biçimine uygun olarak bu kez de genel plandan yakın plana geçilmektedir. Film boyunca kesme yerine hareketli kameranın ve kamera hareketlerinin filmin dilini oluşturduğunu söyleyebiliriz. Çocuk tarafından söylenen ‘Kasabamıza kim olduğunu bilmediğim bazı kadınlar gelecekti. Belli ki bunlar kötü kadınlardı. Ve geldiklerinde çok acayip şeyler olacaktı’ cümlelerinden sonraki izleyen sahnede ‘kötü kadınları’ tanırız. Klasik melodram anlatısında kötünün filmin başından beri kötü olduğunu biliriz; öte yandan bu anlatıdaysa film seyircisini kötünün kötülüğünü sorgulayacağımız bir güzergâha davet eder.

Filmde bu sahneye kadar pastel tonlar hâkimken ‘kötü kadınlar’ın başı olan Neriman ablanın<sup>6</sup> arkasında pavyon yazısı ışıklar ve kırmızı perde vardır. Bu sahnede yakın plandan gördüğümüz kadından kesmeyle

<sup>5</sup> Filmde yöresel ağızla ifade edilen replikler metinde düzeltilmemiştir.

<sup>6</sup> Neriman ismi de metinlerarası bir okumayla Yeşilçam filmlerinde önemli bir oyuncu olan Neriman Köksal’ı düşündürür.



*Uzaklarda Arama: Vesikalı Yârim* Filmine Mutlu Bir Son Yazmak

genel plana geçilir. Sahnede gördüğümüz beş kadının yanı sıra pavyonda çalışan kadınların vamp oldukları halleriyle hazırlanmış afişleri de duvara asılmıştır. Sahneye giren altıncı kadın ‘Ya bu taşınma işi nerden çıktı?’ diye sorarken taşınan pavyonun bu pavyon olduğuna emin oluruz. Film bu aşamaya kadar kurduğu çoklu anlam üretmeye imkân vermeyen dolaysız anlatımını film boyunca da sürdürür. ‘Okullar açılacak çocuklara para lazım’ diyen kötü kadınların başka bir yere gitmekten mutlu olmadığı anlaşılmaktadır. Kadınların kendi aralarındaki konuşmalarından pavyonda neden çalıştıklarını anlarız. Cezaevindeki kocasına para göndermek gibi nedenlerle karakterler kötü stereotip olmaktan uzaklaşırlarken Yeşilçam’ın mağdur ve fedakâr kadın tiplemesine de yaklaşırlar. Filmin başında esas kız olarak gördüğümüz Nazlı üzgün yürürken filmin melodramatik çatışmasını da öğrenmiş oluruz. Nazlı pavyonda yüzüğüne bakar. Neriman Nazlı’ya neden üzgün olduğunu sorunca evlenme teklifini kabul ettiğini öğrenirler. Deniz ise dışarıdan film boyunca detayını öğrenemeyeceğimiz Ahmet’in halüsinasyonuna bakmaktadır. Pavyonun sahibi Coşkun kadınlarla konuşur. Melodram anlatıda ev, kadının temsil edildiği iç mekândır (Akbulut, 2008, s. 79). Öte yandan filmde pavyonda çalışan kadınlar açısından ev pavyondur.

Filmin ‘iyi’ kadınları olan kadınlar da kamusal alanda temsil edilirler. Kasabada meydanda kadınlar pavyona karşı eylem yapmaktadırlar. Bir dönem filmi olması nedeniyle dönemin politik ruhunun bu sahnede kendine yer bulduğunu söylemek mümkündür. Kadınların belediye önündeki sahnesinde ev sahnesinde lider olduğunu gördüğümüz kadın, Belediye Başkanı’na kızmaktadır. Başkan, siyasetçilerin söyledikleri ‘Hizmet yaptık’ veya ‘Birlik ve beraberliğe en çok ihtiyaç duyduğumuz şu günlerde...’ sözleriyle demagoji yapmaya çalışmaktadır fakat kasabalılar ikna olmazlar.

Kadınları kasada taşırken kadınların maruz kaldıkları kendilerinin de dediği gibi mal muamelesidir. Sıcaklayan kadınlar çaya girmişlerdir. Serinlemek için girdikleri çayda çocukları görünce ‘Erkek var’ deyip gülerler. Deredeki kadınların sinemasal temsili onları metalaştıran eril bir bakış açısını üretmez. Kadınların tabiatın bir parçası olarak güzellikleri doğanın fon olduğu çerçevelerde vurgulanır. Burada yönetmenin kadın olmasından öte filmin bir kadın filmi olarak kabul edilebileceğini söylemek mümkündür. Bu sahnede anlatıcı çocuk Yusuf’la Deniz tanışır ve çocuk Deniz’e ‘Sen kötü kadın mısın?’ diye sorar. Büyüklerin dünyasının yargıları olan ‘iyi kadın’, ‘kötü kadın’ gibi kavramlar çocuk için anlaşılması kolay kavramlar değildir. Film özellikle Yusuf ve Deniz’in birlikte olduğu sahnelerde görsel olarak fantastik filmlerle ve masal filmleriyle örtüşür. Deniz, saf ve yargısız olan çocuk Yusuf’a ileride büyüüp *erkek* olunca kendisine atması için taş verir.

### 3.4. Filmde Belirgin Hale Gelen Melodramatik Kodlar

Kadınlar kötü koşullarda bile olsa eğlenerek yolculuk yaparlar; söyledikleri ‘İnce giyerim ince’ şarkısı diegetik müzik kullanımına örnektir. Film boyunca melodramatik anlatının önemli bir unsuru olan müziğin hem diegetik<sup>7</sup> hem de non-diegetik<sup>8</sup> müzik olarak kullanımına rastlanır.

Nazlı'nın kasasında olduğu kamyonet yolda gidip kadrajdan çıkarken kadrajda tarlada çalışan Vedat arkası kamyonete dönük durmaktadır. Melodramın temel unsurlarından olan tesadüfler, karşılaşmanın ertelenmesi, seyircinin kahramanlardan daha çok bilgi sahibi olması unsurları burada yer almaktadır.

Bisikletiyle kasabaya gelen çocuk, kötü kadınların kamyonetiyle onların gelişine karşı çıkan kadın grubunun arasında kalır. Coşkun, yaşlı kadına gidip ‘Es-selam'ün aleyküm’ derken, muhafazakârlıkla uzlaşacağını göstermek ister. Kadın onları istemediklerini söyler; meydana jandarma da gelir. Coşkun'un ‘Komutanım şuradaki bina değil mi?’ diye sorması üstüne Tayfun ‘Evet p.zevenk bey orası’ diyerek cevap verir. Özellikle son yıllarda Batıdan tüm dünyaya sirayet eden politik doğruculuğun o dönemin taşrasında olmadığını göstermek günümüz seyircisi için bir güldürü unsurudur. Kadınların eşyalarını alıp yürüdükleri sahnede iki kadın grubunun farklılıkları görünürdür. Pavyonda çalışan kadınlar bakımlı, güçlü, enerjikken, kasabalı kadınlar daha doğal ve kaygılıdır. Her iki kadın grubu birbirine bakar. Kasabalı kadınlardan biri bunlar çok güzel derken Yusuf'un annesi ‘güzellikleri batsın’ der. Yusuf, Deniz’e ‘Deniz’ diye seslenince annesi Yusuf'un kafasına şaplak indirir. Deniz ise ‘Niye vurdun şimdi çocuğa?’ diye sorar. Buradan başlayan tartışma yüzünden kadınlar itişmeye başlarlar. Pavyondaki kadınlar kendi aralarında konuşurken diğer kadınlarla empati yaptıkları da görülür.

Eski belediye gazinosu harabedir ve kadınların sosyo-ekonomik durumlarına gönderme olarak okunabilecek bir hapishaneye benzemektedir. Deniz ve Neriman alışverişe çıkarken kendi aralarında korku üstünden konuşurlar. Burada kamera kadınlar yerine kadınları izleyen erkekleri izlemeye başlar. Şoray, film boyunca sürdürdüğü bu tercihlerle, Mulvey'in ve Berger'in bakışla ilgili vurguladığı erkek egemen bakışın karşıtını yaratır. Yusuf'un babası Ömer bakkal açık olduğu halde kadınlara satış yapmak istemez, Neriman ‘Delikanlı ol’ diyerek tepki gösterirken Ömer de ‘Sizden âlâ mal mı var?’ diye sorar. Bu olayı gören Yusuf alışveriş listesini kapar ve daha sonra siparişleri getirir. Neriman, Yusuf'a para verir Yusuf başta istemese de kabul eder. Neriman, Yusuf'u her istediği zaman, özellikle akşamları pavyona gelmemesi için uyarır.

Deniz'le Yusuf büyümek hakkında konuşurken gördüğü halüsinasyon üstünden kendi hikâyesini anlatacakken kasabalıların onları taşlaması sonrası hikâye yarım kalır. Gördükleri mavi at sayesinde hala çocuk olduğunu kabul eden Yusuf eve geldiğinde kadınlara Vedat'ın ailesinin karşı olduğunu yeniden görürüz. Vedat ertesi gün şehre gideceğini söyler. Nazlı da şehre gidecektir. Kadınlar kendi

<sup>7</sup> Film çalışmalarında, diegetik terimi, çıkarım yoluyla anlatılan hikâyeye, dünyaya ait olanların hepsine atıfta bulunmaya başlamıştır. Film müziği, genellikle bu kurgusal evrenle olan ilişkisi bakımından tanımlanır. Diegetik müzik filmin ima edilen dünyasında üretilir. (Kassabian'dan akt Wakefield, Tan, Spackman, 2017, s. 605). Bir annenin sesini bebeğine şarkı söylerken gösterdiği gibi net bir şekilde diegetiktir ve kaynak ekranda görünmese bile, bir müzik kutusunun hafif seslerinin kreş içerisinde geldiği varsayılabilir.

<sup>8</sup> Buna karşılık, diegetik olmayan müzik, bir sahneye eşlik eden, ancak bir figür gibi ses veren eşsiz orkestra akorları gibi kurgusal bir dünyanın dışına çıkmış müziği ifade eder. Diegetik olmayan müzik, film karakterlerinin görebileceği, dokunabileceği, koklayabileceği, hissedebileceği veya duyabileceği varsayıldığı duyuşal dünyanın bir parçası değildir (Brown Kassabian'dan akt Wakefield, Tan, Spackman, 2017, s. 605).

aralarında para toplar ve arkadaşlarından birinin oğlunun okul harçlığını şehre gidecek Nazlı'ya verirler. Nazlı gidince arkasından konuşan Neriman'ın kaygısı üstünden Coşkun'un elinde Nazlı'nın senetleri olduğunu öğreniriz. Bu durum da Nazlı'nın orada olmasını mazur görmemizi açıklayan sebeplerden biridir.

Nazlı minibüse biner, minibüs dolunca hareket eder; Vedat bu minibüse yetişemez. Böylece melodramın önemli öğesi olan karşılaşmama burada da hikâyenin sürmesini sağlar. Nazlı, Vedat'a kaçmak istediğini, babasının onu arkadaşının oğluya evlendirmek istediğini söyler. Vedat kaçmak için ikna olur.

### 3.5. Filmde Belirgin Hale Gelen Çağdaş Anlatı Sineması Unsurları

Coşkun izleyen sahnede bir önceki gece pavyonun taşlanmasıyla ilgili olarak Belediye Başkanı ile konuşurken kendi haklarını savunmaya çalışan kadınları da susturur. Bu sırada makama gelen Tahsin Öğretmen herkesin önünde azarlansa da Neriman'la birbirlerini görürler. Neriman'ın Tahsin'den etkilendiğini anlarız. Tahsin Öğretmen film boyunca farklı erkeklik performansları açısından ideale yakınsar.

İzleyen sahnede pavyonda çalışan kadınlar bir köy düğününü izlerler. Geline bağlanan kırmızı kuşak namusun kültürel göstergelerindedir. Kadınlar düğünü izlerken kendi aralarında konuşurken imrenme ve kaygı arasında çeşitli duyguların temsil edildiğini görürüz. 'İyi birine denk gelse bari' diyen bir arkadaşına 'Öyle bir şey mümkün mü sence?' diye cevap veren kadın tanımadığı gelin için kaygılanırken düğüne katılan kasabalılar kadınlar tarafından izlendiklerini fark edince sinirlenirler. Yusuf'un annesi kadınların bakışlarında gördüğü hüzne şefkat dolu bir ifade ile bakar. Kadınlar göz göze gelince aralarında empati ve iletişim başlamış olur.

Bu sırada kadınlar pavyonu temizler ve restore ederler. Normal bir ev temizliği gibi lahmacun yenmesinin gösterilmesi kadınların filmde ötekileştirilmediğinin göstergelerinden biridir. Filmin hem kötüsü hem de komiği olan Coşkun da bir köpeği severken gösterilir. Böylece klasik melodram anlatısının aksine, elinde senetleri tutarak zorla kadınları çalıştıran birisi bile tamamen kötü olarak gösterilmez. Pavyondaki kadınlar gibi kasabadaki erkekler de pavyonun açılışı için hazırlanırlar.

### 3.6. Farklı Katmanların Karşılılaşması

Pavyonun açılışına çok fazla araba gelir, kasabadaysa bu durumu olumlu ve olumsuz karşılayanlar kendi konumlarını korurlar. Tayfun, Vedat'ı da kendisiyle 'acemiliğini atması için' pavyona gitmeye ikna edince, Vedat'ın eniştesi Ömer tepki gösterir. İzleyen sahnede gizlice pavyona giren Yusuf'un gözünden kadınların kalçalarını görürüz. Her ne kadar genellikle film çalışmalarında kadın bedenini parçalar halinde sunmak eril bakışı yeniden üretmek olarak değerlendirilmekte olsa da bu sahne özelinde ve film genelinde yönetmenin kadın bakışını koruduğu ve bedeni metalaştırmadığını yeniden söylemek mümkündür. Buradaki sahne daha çok eril bakışın yeniden üretimi yerine bir çocuğun yeni bir dünyayı keşfetmesi ve erginlenmesini düşündürmektedir. Bu sahnede Coşkun'la kadınların yaptığı konuşmalar Yeşilçam'ın görece steril pavyonları dışında başka bir tür gerçekliği ve kadınların nasıl metalaştırıldığını

da göstermektedir. Öte yandan bütün melodramlarda olduğu gibi bu anlatıda da ‘kader ağlarını örmüş’, Vedat Nazlı’nın çalıştığı pavyona gelmiştir. Durumu fark eden Nazlı o gece çalışmak istemeyince Coşkun’la tartışırlar. Aralarındaki konuşmadan Nazlı’nın kendi hatası yüzünden pavyona düşmediği, üvey babası tarafından pavyona satıldığı açıklanmış olur. Film Deniz’in halüsinasyonları dışında pek çok detayı sözel olarak da anlatır. Bu açıdan da diyalogun az olduğu 1990 sonrası bağımsız sinemadan çok sözlü anlatımın baskın olduğu Yeşilçam’ın melodram anlatısından beslenir. Pavyon sahnesinde masadaki konuşmalar sırasında Vedat’la Tayfun’un farklı erkeklik performanslarını sergilemeye devam ettikleri görülmektedir. Başka bir masada Yeşilçam sinemasının önemli oyuncularından Eşref Kolçak tarafından canlandırılan yaşlı bir adam masadaki konsomasyona gelen kadının ona daha fazla içmemesi için yaptığı uyarıya ‘Karışma kadın!’ diye karşı çıkar. Pavyon, Yeşilçam’da tasvir edilen pavyondan daha farklı biçimde temsil edilir. Yetişkinlerin dünyasını gizlice üst kattan izleyen Yusuf için bütün bu manzara anlaşılmalıdır. Vedat ortama daha fazla dayanamayıp çıkınca sahneye Vedat’ın çıktığından haberdar olmayan Nazlı girer; böylece melodram için önemli bir unsur olan karşılaşamama, çözümün ertelenmesi yeniden gerçekleşmiş olur. Yusuf da kafa karışıklığını gidermek için öğretmenine danışmaya gider. Yusuf için bilge karakter olmasının yanı sıra filmde Tahsin Öğretmen kimliği önemlidir, çünkü hegemonik erilliğin karşısında konumlanan bu karakter filmin başında diğer karakterler tarafından tabi veya marjinal erkek gibi ötekileştirilse de filmin sonunda bir aşk hikâyesinin kahramanı olacaktır.

İzleyen sahnede köylü kadınlar evde kendi aralarında süslenirler ve ‘Ev, tarla, çocuk... Başka bir şey bildiğiniz yok’ diye mevcut durumla ilgili konuşurken Yusuf’un annesi ‘Bu kadınlar kasabamıza geldiğinden beri hepimize bir haller oldu, biliyunuz mu, baksana hepiniz nasıl güzel oldunuz’ der.

Neriman’ın Tahsin’in yanına geldiği sahnede aralarındaki elektriklenmeyi aynı enerjiyle yüklü olduklarını –belki de aynı şeyi hissettiklerini- bilimsel bir şekilde ifade eden Tahsin’e ‘Ne anlatıyorsun anacım’ diyerek farklı toplumsal gruplarda olduğunu gösteren Neriman, kendi tavrından rahatsızlık da duyar. Göğsünden çıkardığı altını, okula yardım için arkadaşları adına veren Neriman, başta kabul etmek istemeyen öğretmene önce ‘helal para’ sonra ‘biz de çocuk okuttuk’ diyerek verir. Burada iki açıdan düşünmek mümkündür. Hem pavyon kadınının ‘bile’ eğitim konusunda duyarlı olması gerekenlerden daha duyarlı olması hem de o kadının bir stereotipten öte çocuğunu okutmak için çalışmak zorunda kalan emekçi bir anne olması anlatılmış olur.

### 3.7. Melodram Anlatısına Dönüş

Abisi olarak gördüğü Tayfun’a Nazlı’yla kaçacaklarını söyleyen Vedat, konuşurken Nazlı’nın fotoğrafını gösterir. Nazlı’nın pavyondan bildiği Nazlı olduğunu anlayınca Vedat’a göre neşesi kaçan Tayfun ‘Burnumuzun dibine kadar pavyon gelmiş, hiç neşem kaçır mı?’ der. İyi-kötü gibi karşıtlıklardan beslenen melodram açısından düşündüğümüzde klasik anlatıda Tayfun’un ideal bir

karakter olmadığı dolayısıyla böyle bir bakış açısıyla hikâyede antagoniste dönüşeceği klişesinin gerçekleşmesini beklemek mümkündür.

Pavyonda arkadaşları Nazlı'yı teselli ederken Tayfun pavyona gidip 'Vedat çok âşık sana' diyerek Nazlı'nın gitmesini ister. Böylece karakter esas oğlanla esas kızın kavuşmasını engelleyen melodramatik engellerden birisi olur fakat Nazlı'yı sömürme tehlikesi olan bir kötü karakterden ziyade arkadaşının incinmesini ve belki Nazlı'nın da zarar görmesini engellemek isteyen bir dost olarak sadece gitmesini istemiştir. Yan olaylardan biri, daha önceki gece çok içki içen yaşlı amcanın ölmesi ve kapının önünde olay çıkması olur.

### 3.8. Toplumcu Gerçekçi Filmlere, Masallara ve Güçlü Kadınlara Gönderme

Deniz ise gizlice pavyona giren Yusuf'u kaçıtır. Bu sırada filmin yönetmeni ve Deniz karakterini canlandıran Yağmur Ünal'ın annesi Türkan Şoray'ın köylü kıyafetleriyle tarlada olduğu ve kameraya gülümsediği bir plan vardır. Bu plan hem yönetmenin kadın emeğine, hem anneliğine, hem de kendi filmografisinde önemli yer tutan toplumcu-gerçekçi filmlerine gönderme olarak okunabilir. Deniz film boyunca hastalığını gizler, burnu kanayan Deniz'in burnunu silen Yusuf'la Deniz'in arasındaki konuşmadan 'Gelin ana' adlı yaturın hikâyesi aktarılır. Bu hikâyede sevdiği kişiye kaçarken ağabeyleri tarafından vurulan bir kadın vardır, bu hikâye de trajik bir kavuşamama hikâyesidir. Kayaların ardındaki tren istasyonuna giden kestirme yol böylece hem Deniz hem de seyirci tarafından öğrenilmiş olur. Deniz'le Yusuf'un bir sonraki sahnesi masalsı bir atmosferde tasvir edilmektedir. Sinematografik tercihler, müzik ve Deniz karakterinin planları onu metalaşmış kadın temsilinden ziyade bir çocuk filminin peri karakteri olarak konumlandırır. Yusuf, Deniz'le evlenmek için büyüdüğünü söylerken Deniz'in onun hala çocuk olduğunu ispat etmek için söylediği, ikisinin de gördükleri mavi atın varlığı da fantastik sinemayı çağrıştıran bir gösterimdir.

Yaşlı amcanın ölümü sonrasında filmin kötü-komiği Coşkun'un Belediye Başkanı ile yaptığı konuşmalar pavyondaki kadınlara paralel kurguyla anlatılırken Coşkun'un komikliğinin altı çizilir. Coşkun kadınların kasabanın kurtuluşuyla ilgili gerçekleştirilecek etkinlikte yer alacağına kadınlar adına söz verirken, izleyen sahnede pavyondaki kadınlar kamufle olmuş bir halde düşman askerlerini temsil eder, kasaba halkı da onları yuhalarlar; kendi aralarındaki konuşmalar filmin komik yanlarındandır. Başlangıçta yenilen düşman askerlerini canlandıran kadınlar 'İki tane herife pabuç mu bırakacağız' diyerek *savaşarak ölmeye* karar verince kasabanın düşman işgalinden kurtulma oyunu kasabalının yenildiği bir parodiye dönüşür. Bu sırada olayları izleyerek eğlenen Vedat'la Belediye Başkanı'nın yardımcısının diğer kadınların arasında bir tek onun başındaki kalpağı çıkarmasıyla kimliği açığa çıkan Nazlı'nın seyircinin beklediği karşılaşması beklemediği anda gerçekleşmiş olur. Bütün gürültü içinde ses kesilir, boş meydanda Vedat kalır. Müziğin bolca kullanıldığı filmde sessizlik anı melodramatik açıdan önemli bir anlatı unsurudur.

### 3.9. Vedat'ın Vesikalı Yarım'deki Halil'e Dönüşmesi

Meydandaki karşılaşmadan sonra pavyonda da yüzleşme olur. Coşkun, Nazlı'yı zorla sahneye çıkarır. Vedat pavyona gelmiştir. Nazlı'nın söylediği şarkının da hikâyeye katkı sunduğu görülmektedir. Dönemin popüler arabesk şarkılarından olan söylediği şarkı sözündeki 'Bilsen uzaklarda kimler ağlıyor' sözü hem hikâyeye hem de Uzaklar'la örtüşür. Yeşilçam'da şarkıcı olan esas kız yerine pavyona düşmüş esas kız Nazlı sıra dışı bir koddur. Vedat da 'erkek adam ağlamaz' sözünün aksine gözü dolmuş temsil edilir. Vedat, Nazlı'yı konsomasyona çağırır. Nazlı masaya oturduğunda yine sessizlik olur. Bu sahnedeki sessizlik genel olarak melodram anlatısında özel olarak da *Vesikalı Yârim* filminde bir anlatı unsuru olarak kullanılan sessizlikle birlikte okunabilir. Vedat, Nazlı'ya kötü davranıp birlikte olmak için para teklif eder. Nazlı masadan kalkınca Vedat, Nazlı'nın bileğini yakalar. Birbirlerine sarılıp ağladıkları sahne, erkek karakterin toplum içinde ağlayabildiği bir sahne olduğu için önemlidir. Mekândaki diğer insanlar da üzüntüyle onları izlerler, Vedat klişe yıkan bir karakter gibi algılansa da Nazlı'nın kulağına 'Seni öldüreceğim Nazlı' diye fısıldayarak hem *Vesikalı Yârim* filmindeki bıçaklama sahnesini hem de ne yazık ki aşk cinayeti olarak haberleştirilen kadın cinayetlerini düşündürür. Tekrar şarkı girer, bu kez de 'Adını anma arkadaş' çalar; tıpkı Yeşilçam sinemasındaki gibi hikâyenin destekleyicisi olarak şarkı sözleri kullanılır. Karakterler susunca şarkılar konuşur. Vedat Tayfun'un durumu bildiğini anlayıp ona kızar. Nazlı ise fedakâr bir kadın temsili olarak Vedat'ın onu öldüreceğinden korktuğu için değil Vedat onu öldürdüğünde hapse gireceği için kaçmak ister fakat Coşkun izin vermez. Coşkun saldırganlaşır ve bağırarak etrafa vurur. Nazlı'nın dışarı çıkması da yasaklanır. Vedat ise kasabanın diline düşmüştür. Toplum melodram anlatıda olduğu gibi kahramanları destekleyici değil de onlara karşı engel olarak konumlanır. Vedat'ın eniştesi Ömer, kasabanın çalkalandığını söylerken Vedat'ın annesi gelir ve 'Baban gibi or.spunun birine mi kapıldın?' diyerek tokat atar. Vedat ses çıkarmaz, gözleri doludur. Bu sahnede kadın şiddet uygularken erkek kırılgen ve edilgen temsil edilir. Öte yandan güçlü kadın temsili eşitlikçi bir çerçevede değerlendirilmekten çok şiddet uygulayan kadının da patriyarkal kodları yeniden üretmesi olarak okunabilir.

### 3.10. Yolun ve Bahtın<sup>9</sup> Değişimi

Yeni düzenlemeyle pavyona kasabadakiler giremeyecektir; bunu öğrenen pavyonda çalışan kadınlar sevinirler. Bu durumda eşleri pavyona gelen kasabadaki kadınlara acımaları kadar kasabadakilerin tepkilerinin azalabileceği düşüncesi de etkili olmuş olabilir. Kadınların çalışacakları diğer kasabaya gitmek için süslenmiş bir halde pavyondan çıkması kahvede oturanların konuşmalarına neden olur. Vedat'ın eniştesi Ömer, 'Rahmetli Niyazi ağabey yetmedi kasabadaki bir gecede öldürecekler' derken sinemada esas kız olarak temsil edilmeyen güzel kadınların *femme fatale*<sup>10</sup> olarak temsil edildiğini hatırlatır. Coşkun ise kadınların güzergâhlarını değiştirerek arka sokaktan geçmelerini ister.

<sup>9</sup> Baht değişimi veya dönüşümü (peripeteia) genellikle tragedya için ve genellikle kahramanın yazgısının olumsuz yönde değişimini ifade etmek için kullanılmakla birlikte (Aristoteles, 1987: 33) burada kahramanların bahtlarının birkaç açıdan değiştiği görülmektedir.

<sup>10</sup> Femme fatale, kara film türünden türeyen ve erkeğin yok olmasına sebep olarak gösterilen kadını temsil eden bir kod olmakla birlikte sözcük anlamı olarak öldüren kadın demektir (Hayward, 2001, s. 130).

Bu sırada paralel kurguyla pavyona karşı olan kasabalılardan birkaçının pavyonu yakmak için molotof kokteyl hazırladığını ve içlerinden birinin sigara içtiğini görürüz. Melodram anlatısı için önemli bir unsur olan tesadüf burada da karşımıza çıkar. Kadınlar uzattıkları yol sayesinde kendilerini yakmak istediklerinden bihaber oldukları kişilerden birinin mahsur kaldığı yangını görür ve yardım çağlığını duyarlar; orada gördükleri suyla yangını söndürmeye çalışırlar. Kasabalı gelir ve kadınlarla kasabalılar bir arada dayanışmayla su taşırlar. O sırada Deniz yangının içine atlar ve patlama sesinin ardından yangında kalan kişileri paltosunun altında dışarı çıkarır. Duygusal müzik eşliğinde herkes birbirine sarılır. Sabah jandarma molotof kokteyl hazırlayanları tutuklar. Coşkun, hastanede yatan Deniz ve başında duran kadınlara hem Başkan'ın hem kasabalıların sevgisini hem de akşama iş olduğunu söyler. Kasabalı kadınlardan oğlu kurtarılan kadın hastaneye 'Allah razı olsun' demeye ve börek getirmeye gelmiştir. Duygusal müzik kesilir ve pavyonda çalışan kadınlar dışarı çıkarlar. Karşılarında kasabalı kadınlar varken yine müzik sesini duyarız. Kadınların birbirine şefkatle, kabulle baktığı, gülümsediği bu sahnede zaman yavaş akarken Yusuf'un annesi ve Deniz'in aynı anda gülümsemesine sevindiğini, Babaannesinin de uzaktan da olsa şefkatle kadınlara baktığını görürüz. İzleyen sahnede Deniz bayılır; doktor tetkiklerin bu şartlarda yapılamayacağını söylerken Deniz uyanır ve kayıtsızlıkla 'Ölmedim mi ben?' diye sorar, 'ölmediysem hadi gidelim' der. Deniz için başına gelen veya gelebilecek hiçbir şeyin önemi yok gibidir. Vedat Nazlı'yı vurmak için pavyona gelmeden, Deniz Yusuf'un ona öğrettiği yoldan Nazlı'yı kaçırmaya karar verir. Vedat pavyona gelip kadınları silahla tehdit edince kadınlardan biri Nazlı'nın kaçtığını ağzından geçirir. Vedat pavyondan çıkınca Tayfun onu durdurmaya çalışır ve 'Bu sen değilsin Vedat' der. Naif ve iyi bir karakter olan Vedat, kendi gölgesine dönüşürken hegemonik erillik açısından uygun bir erkeklik performansı sergiler ve kendini durdurmaya çalışan arkadaşını yolundan çekmek için havaya ateş eder. Tabiatın içinde el ele kaçan Nazlı ve Deniz'in olduğu sahneden sonra pavyonda Coşkun'un Neriman'a şiddet uyguladığını görürüz. Nazlı'nın peşinde sadece Vedat değil, onu sermayesi olarak gören Coşkun da vardır. Vedat, Nazlı'nın yerini bulmuştur ve ona seslenir. Dilek ağacının ve yatırım önünde duran Nazlı kendisini vurmak için gelecek Vedat'tan saklanır. Nazlı ortaya çıkınca Vedat önce aşk ve şefkatle bakar sonrasında da kızgınlıkla silah çekerek neden kendisine yalan söylediğini sorar. Nazlı ise kendisinin onu çok sevdiği için yalan söylediğini ve Vedat'ın onun kurtuluşu olduğunu söyler, Vedat ise 'Ama kader işte şimdi ecelin oldum' der. Erkeğin kurtarıcı kadının kurtarılan olarak temsil edilmesi özel olarak melodram anlatının genel olarak da ana akım sinemanın genel teamüllerindedir. Kadının kurtarıcısı olabilecek Vedat bir yandan gözleri doluyken bir yandan da silah çekerek kendi içinde kendisinden kurtarılması gereken bir canavarla mücadele etmektedir. 'Bana yapmamam için bir tek sebep söyle' diyen Vedat'a Nazlı 'Sebep ikimiziz Vedat' diye cevap verir; burada filmdeki umutlu müziklerden biri girerken Nazlı silaha doğru yürür. Pavyonda çalışan Sabiha'yla sevgilisi Halil'in imkânsız aşkını anlatan *Vesikalı Yârim* filminde Halil'e 'Sevgi de yetmiyormuş. Çok eskiden rastlaşacaktık' diyen Sabiha'nın aksine Nazlı aşkı için mücadele eder. Vedat'ın annesiye 'Vedat at o tabancayı elinden' diye gelir. Film boyunca katı olan Vedat'ın annesi yıllarca kocasının kendisini terk etmesine sebep olarak gördüğü kadın yerine suçlunun sen ben olduğunu, o kadınların da

sevilmek istediğini anlattığı didaktik bir konuşmayla *deus ex machina* olarak hikâyeye girer. Vedat'ın annesinin konuşması, çatışmayı çözer diye düşünürüz fakat antagoniste dönüşen Coşkun 'İkinizi de vururum' diye silah doğrultunca Vedat'ın annesi 'Önce beni vur' diye önlerine atlar. Peşlerinden gelen ve yakınlarda olan kadınlar silah sesi duyar, kimin vurulduğu ise izleyen sahnede ortaya çıkar. Coşkun, Tayfun tarafından omzundan vurulur. Tayfun 'Gidin yeni bir hayat kurun' der, Coşkun da 'Ne demek sevenleri ayırmak! Bize yakışmaz ki...' diye bu kez de edilgen ve tabi bir karakter olur. Filmin kötüsünün bile aslında o kadar kötü olmaması ve kahramanların kavuşması masalları çağrıştırır. Burada değinilmesi gereken bir diğer husus da filmin senaryosunda Onur Ünlü imzası olduğu halde hikâyenin Onur Ünlü filmografisinde alışıktığımız şekilde devam etmemesidir. Onur Ünlü filmlerini düşündüğümüzde silahın patlamasını ve karakterlerin ölmesini veya en azından kavuşamamasını bekleriz (Parlayandemir, 2016).

İzleyen sahne de sinematografik açıdan masalsı yapıyı destekler. Yusuf, Deniz'in uru olduğunu duyunca bunu uğurla karıştırır ve 'Şans gibi mi?' diye sorar. Deniz de gördüğü ve kimsenin görmediği mavi at gibi şeyleri görmenin şans olduğunu ve şans varsa tam zamanında buralardan gidebileceğini söyler. Bahsedilen sahnede de kelebekler ve kanyonla Deniz bir peri kızı gibi temsil edilir. Daha önce halüsinasyon olarak gördüğümüz Ahmet'in onu beklediğini söyleyen Deniz gitmesi gerektiğini söyler ve ışıktaki kaybolur. Filmin duygusal müziği burada da duyulmaya başlar. Yusuf'un 'Deniz' diye seslenip ağladığı sahneden sonra Yusuf'un bütün bunları tahtada anlattığını görürüz.

### 3.11. Emekle Varılan Mutlu Sonlar

Türk sineması için önemli bir isim olan ve kapanış süreci de sinema endüstrisinde tepkiye yol açan EMEK sinemasının ismiyle açılan sahnede Türkan Şoray'ın afişinde olduğu kült filmlerden *Vesikalı Yarım*'in afişi vardır. Gişede pavyonda çalışan kadınlardan biri durur. Arkasında ise Deniz'in fotoğrafı asılıdır. Neriman, Tahsin öğretmenle el ele sinema salonuna girer. Daha önceden pavyonda çalışırken gördüğümüz başka iki kadını da mısır satarken görürüz, bir diğeri ise yer göstericilik yapar. Yusuf da öğretmenin yanına oturur. Kadınların erkekleri eğlendirdiği pavyon yerine kadınlar ve erkeklerin birlikte eğlenebileceği sinema salonunda çalışmalarını alternatif bir dünyanın mümkün olduğunu gösterir. Yansıyan ışıkla filmin başladığını gördüğümüzde film biter. Projeksiyonun ışığında filmin kredilerini görürken duygusal müzik devam eder.

**Tablo 1.** Uzaklarda Arama Filmi Çözümlemesi Özeti

Bağımsız Sinema	*	Tecimsel Sinema
Düşünceleri merkeze alır		Duyguları merkeze alır
Çağdaş sinema		Yeşilçam



## Uzaklarda Arama: Vesikalı Yârim Filmine Mutlu Bir Son Yazmak

<p>İçerik açısından</p> <p>Çoklu hikâyeler</p> <p><u>Toplumsal cinsiyet açısından stereotipleri yıkma</u> Güçlü kadınlar, güçsüz erkekler Farklı erkeklik temsilleri (egemen, işbirlikçi, tabi, marjinal) Farklı kadınlık temsilleri Kasabalı kadınların kendi kimliklerini kazanmayı öğrenmesi Pavyondaki kadınların çoklu kimliklerle temsil edilmesi <u>Karakterler açısından stereotipleri yıkma</u> Kötülerin iyi, iyilerin kötü yanlarına yer verilmesi Kadınların kendi emekleriyle hayatlarını kurması <u>Mekânlar açısından stereotipleri yıkma</u> Pavyonun kadınlar için ev gibi özel alan olması Kasabalı kadınların meydanda eylem yapması Pavyonun sinemaya dönüşümü</p>	<p>İçerik açısından</p> <p>Atıf Yılmaz'a atfedilmesi, Vesikalı Yârim filmine gönderme, Emek sinemasına gönderme, Türkan Şoray'ın görüldüğü sahne, Melodramatik anlatı unsurları (tesadüfler, karşılaşmanın ertelenmesi, izleyicinin kahramandan çok bilgi sahibi olması gibi) Toplumun melodramatik anlatıdaki gibi kahramanların kavuşmasını geciktirmesi Pavyondaki ve evdeki kadınların farklı temsilleri Klasik anlatıdaki gibi ucu açık olmayan son Marjinal karakterlerin toplumla uyumlu hale gelmesi Kötülerin cezalandırılması ve ıslah edilmesi</p>
<p>Biçimsel olarak</p> <p>Kameranın kadınları değil, kadınları izleyen erkekleri izlemesi Kadınların eril nazarla sunulmaması Kadın bakışı ile üretilmiş bir kadın filmi olması</p>	<p>Biçimsel olarak</p> <p>Özdeşleşmecî anlatım Çoklu okumalara yol açmayan anlatım Klasik anlatıda görülen kurgu tercihi Diyalogların hikâye anlatımında önemli bir yer tutması Diegetik ve non-diegetik müzik kullanımı</p>

\*Uzaklarda Arama Filminin Kendi İçin İnşa Ettiği Ara Bölge

### Sonuç

Bu çalışma Türk sinemasının yıldız oyuncularından ve önemli yönetmenlerinden Türkan Şoray'ın yönettiği, senaryosu Onur Ünlü'ye ait olan 2015 yapımı *Uzaklarda Arama* filmi söylem analiziyle okumayı amaçlar. Bunun için öncelikli olarak yerli sinemanın bağımsız sinema veya sanat sineması; popüler veya tecimsel sinema; özel olarak Yeşilçam Sineması ve genel olarak eski Türk filmleri olmak üzere üç farklı damardan can bulduğuna değinilmiştir. Bu farklı damarlar için endüstriyel üretim süreçleri ve süreçlerin biçime etkisi; seyirci/izleyici talebi; egemen tür ve taşıdığı ve yeniden ürettiği egemen söylem açısından genel bir değerlendirme yapmaya çalışarak aynı sosyoloji ve endüstriden beslenen sinemalar için kesişen ve farklılaşan çeşitli unsurlardan bahsedilmiştir. Ardından kuramsal çerçevenin oluşturulması adına toplumsal cinsiyet ve sinema ilişkisine, klasik ve çağdaş anlatı açısından melodram türüne, kadın filmlerine değinilmiştir.

İncelemeye öncelikle filmin Onur Ünlü gibi auteur bir yönetmen tarafından yazılmasına rağmen filmin gerek kullandığı kodlar, gerek biçim gerekse içerik açısından incelendiğinde Türkan Şoray filmi olduğunu söyleyerek başlamamız gerekir.

Filmi incelediğimizde bağımsız sinema ve tecimsel sinemanın, çağdaş sinemayla Yeşilçam'ın kesişiminde konumlanabilecek çoklu hikâyeler anlatan, klişe yıkan ve stereotiplere yer vermeyen çağdaş anlatı yapısına sahip bu filmin kendi için inşa ettiği ara bir bölgede kendine ait bir söylemi ve biçimsel bir dili hem sinematografik açıdan hem de senaryo açısından kurduğunu görürüz. Filmin, Türk sinemasının yakın dönemde yalnızca filmin teması açısından değil özellikle müzik ve diyalog kullanımı açısından da Yeşilçam'dan beslenen az sayıda örneğinden biri olurken melodram türünde olan filmin klasik melodramlardan farklı olarak Yeşilçam'ın taşıdığı toplumsal cinsiyet açısından tartışmalı erkek egemen bakışı da yeniden üretmediğini, hatta bu bakışı hem anlatsal hem biçimsel olarak tartışan bir film olduğunu belirtebiliriz. Ağırlıklı olarak Yeşilçam'ın başat türü olan melodram türünün belirli özelliklerini taşısa da fantastik film, masal filmi gibi çeşitli türlere ait özellikleri de barındırdığını ve kadın bakışıyla üretilmiş bir kadın filmi olduğunu söylemek mümkündür.

Filmin yalnızca Türk sinemasının yıldız isimlerinden Türkan Şoray tarafından üretilmesi değil eril bakışı yeniden üretmemesi, stereotipler dışında karakter oluşturma çabası ve Yeşilçam'ın geleneğiyle çağdaş anlatıyı kaynaştırması açısından Türk sinemasında önemli bir yeri olduğunu ve genç kuşak için bir örnek olabileceğini belirtmek gerekir.

#### Kaynakça

- Akbulut, H. (2008). *Kadına Melodram Yakışır: Türk Melodram Sinemasında Kadın İmgeleri*. İstanbul: Bağlam.
- Akpınar, N. (Yapımcı) & Ozan, A. (Yönetmen). (2017). *Aile Arasında* [Sinema Filmi]. Türkiye: BKM.
- Aristoteles. (1987). *Poetika*. (İ. Tunalı, Çev.), İstanbul: Remzi.
- Ataman, Ö. E. (2002). *Sinemada Toplumsal Cinsiyet Rollerini: 1980-1999 Yılları Arasında Türk Sineması 'nda Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi SBE, Eskişehir.
- Atay, T. (2012). *Çin İşi Japon İşi Cinsiyet ve Cinsellik Üzerine Antropolojik Değıniler*. İstanbul: İletişim.
- Berger, J. (2005). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.), İstanbul: Metis.
- Birincioğlu, Y. D. (2016). "Biz'i Üreten Melodramatik İmgelem: Çağan Irmak Sineması. G. Parlayandemir, Y. D. Birincioğlu (Der.), *Tür(K) Sinemasında Auteurler 2000 Sonrası Türk Sinemasında Türler ve Yönetmenler* (s. 79-125) içinde. İstanbul: Kriter.
- Biryıldız, E. & Çetin Erus, Z. (Der.) (2007). *Üçüncü Sinema ve Üçüncü Dünya Sineması*, İstanbul: Es.
- Gledhill, C. (1987). The Melodramatic Field: An Investigation. C. Gledhill (Der.) *Home is Where the Heart Is Studies in Melodrama and the Woman's Film* (s. 5-39) içinde. Essex: British Film Institute.

*Uzaklarda Arama: Vesikalı Yârim* Filmine Mutlu Bir Son Yazmak

Gür, Ş. & Erman, H. (Yapımcı) & Akad, L. Ö (Yönetmen). (1968). *Vesikalı Yarım* [Sinema Filmi]. Türkiye: Şeref Film.

Hayward, S. (2001). *Cinema Studies The Key Concepts*. London, NY: Routledge.

Henderson, J. L. (1964). Ancient myths and modern man. C. G. Jung (Der.), *Man and His Symbols* (s. 104-157) içinde. New York: Anchor Press Doubleday.

Kırel, S. (2005). *Yeşilçam Öykü Sineması*. İstanbul: Babil Yayınları.

Kuhn, A. (2019). Kadınlara Yönelik Türler, (A. Doğan Topçu, Çev.). S. Büker ve Y. G. Topçu (Der.) *Sinema Tarih Kuram Eleştiri* (s. 359-374) içinde. İstanbul: İthaki.

Kuyucak Esen, Ş (2010). *Türk Sinemasının Kilometre Taşları*. İstanbul: Agora.

Labaki, N. & Toussaint, A-D. (Yapımcı) ve Labaki, N. (Yönetmen). (2011). *Where Do We Go Now?* [Sinema Filmi]. Fransa, Lübnan, Mısır, İtalya, Katar: Les Films des Tournelles, Pathe, Les Films des Beyrouth.

Labaki, N. & Toussaint, A-D. (Yapımcı) & Labaki, N. (Yönetmen). (2007). *Caramel* [Sinema Filmi]. Fransa, Lübnan: Les Films des Tournelles, Les Films des Beyrouth, Roissy Films.

Mouzanar, K. (Yapımcı) & Labaki, N. (Yönetmen). (2018). *Kefernahum* [Sinema Filmi]. Lübnan, ABD, Fransa, Kıbrıs, Katar, Birleşik Krallık: Mooz Films, vd.

Mulvey, L. (1997). Görsel haz ve anlatı sineması (N. Abisel, Çev.). 25. Kare, 21. Sayı, Ankara: Yıldız, s. 38-46.

Neale, S. (1986). Melodrama and Tears. *Screen*, 27(6), 6-22.

Özdemir, B. G. (2019) *Türk Sinemasının Kadın Yönetmenleri Konuşuyor*. İstanbul: Der.

Parlayandemir, G. (2011). *Türk Sinemasının Endüstriyel Yapısının Amerikan Sinemasının Endüstriyel Yapısı İle Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.

Parlayandemir, G. (2015). *Bağımsız Türk Sineması İçin Alternatif İzleyicilik Deneyimleri* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul.

Parlayandemir, G. (2016). The cinema of Onur Ünlü or: 'how I learned to stop worrying and love' the violence. *Cinecri '16 III. International Film Studies and Cinematic Arts Conference on Cinema and Violence* (s. 56-64), İstanbul: Dakam Publishing.

Renkmen, M. S. (2012). *Evlilik Programlarında Hegemonik Erkekliğin İnşası, Temsili ve Ataerkil Söylem* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi SBE, Ankara.

Rose, G. (2002). *Visual Methodologies An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, Londra, Thousand Oaks, Yeni Delhi: Sage Publications.

- Sadakoğlu, M. C. (2019). Yeni Türk Sinemasında Modern Melodram Geleneksel Söylem. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 2019, Cilt: 12, Sayı: 28, 1183-1200.
- Schreier, M. (2014). Qualitative Content Analysis, U. Flick (Der.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (s. 170-183) içinde. Los Angeles, Londra, Yeni Delhi, Singapur, Washington Dc: Sage
- Türkmen, G. D. (2020). *Uyarlama Filmlerde Kadın Temsili* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Ünal, Y. (Yapımcı) & Şoray, T. (Yönetmen). (2015). *Uzaklarda Arama* [Sinema Filmi]. Türkiye: Vadi Film.
- Varol, S. F. (2013). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Cinsiyetçi İdeoloji ve Kadın Kimliğinin İnşası* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Seçkin.
- Zizek, S. (2010). *Yamuk Bakmak Popüler Kültürden Jacques Lacan'a Giriş*. (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis.

### İnternet Kaynakları

- Akser, M. (2012). “Türkiye’de Bağımsız Sinema Akımları Her Daim Bağımlı”. *Panorama Yaz 2012*, Sayı 7. Erişim adresi [16 Temmuz 2022]: <https://panorama.khas.edu.tr/turkiyede-bagimsiz-sinema-akimlari-her-daim-bagimli-384>
- Boxofficeturkiye.com. (2022). “Aile Arasında Filmi”. Erişim adresi [3 Aralık 2022]: <https://boxofficeturkiye.com/film/aile-arasinda--2013279>
- Ereke, Y. & Parlayandemir, G. (2020). “Toplumsal cinsiyet ekseninde alternatif bir anlatı: Şahsiyet örneği”. *İNİF E-Dergi*, 5(1), 110-128. Erişim adresi [16 Temmuz 2022]: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1159150>
- Güçbilmez, B. (2002). “Melodram, Beden ve Gülnihal”. *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, S. 14. Erişim adresi [16 Temmuz 2022]: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/118297>
- Hıdıroğlu, İ. & Kotan, S. (2015). “Sinemada Eril Söylem ve Atif Yılmaz Filmlerinde Kadın Sorunu”. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9. Sayı Temmuz 2015, 55-77. Erişim adresi [16 Temmuz 2022]: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/397730>
- Wakefield, E. M., Tan, S. L. & Spackman, M. P. (2017). “The Effects of Diegetic and Nondiegetic Music on Viewers’ Interpretations of a Film Scene, Music Perception”. Volume 34, ISSUE 5, 605–623, ISSN 0730-7829, ELECTRONIC ISSN 1533-8312. Erişim adresi [16 Temmuz 2022]: <https://doi.org/10.1525/mp.2017.34.5.605>

## Extended Abstract

### Purpose of Research

Türkan Şoray, known as *Sultan*, is one of the iconic Turkish cinema stars and a significant female director. '*Uzaklarda Arama*' is the most recent example of the films directed by Türkan Şoray, and contains references to another cult melodrama movie, *Vesikalı Yârim*, in which she starred. This study aims to analyze the movie *Uzaklarda Arama* as a melodrama narrative.

### Research Questions

This study tries to understand how the movie *Uzaklarda Arama* collaborates or differs from classical melodrama and mainstream discourse. It tries to understand whether the film could establish a discourse and a formal language of its own in an intermediate region that it has built for itself, both in terms of cinematography and scenario or not.

### Literature Review

First, it was explained that Turkish cinema emerged from three different veins: Independent cinema or art cinema, popular or commercial cinema, Yeşilçam Cinema in particular and old Turkish films in general. It has been attempted to make a general evaluation of these different veins in terms of industrial production processes and the effect of the processes on the form, audience/audience demand, the dominant genre, and the dominant discourse it carries and reproduces. Various intersecting and differentiating elements have been mentioned for cinemas based on the same sociology and the same industry. Then, the relationship between gender and cinema, melodrama in terms of classical and contemporary narrative, and women's films are mentioned to form the theoretical framework.

### Methodology

The method of the study is qualitative content analysis, and the study analyzes how the film establishes its own discourse. The findings were discussed descriptively, and also summarized via tabulation. The sampling method of the study was purposeful sampling.

### Results and Conclusion

When we analyzed the film *Uzaklarda Arama*, directed by Türkan Şoray, and whose screenplay belongs to Onur Ünlü, with discourse analysis; first of all, although an auter director like Onur Ünlü wrote the film, we should start by saying that the movie is 'Türkan Şoray's movie' when examined from the point of view of the film, the codes used, the format and the content of the film. *Uzaklarda Arama* is a unique contemporary movie directed by Türkan Şoray, one of the leading figures in Turkish cinema. It is a movie that deconstructs stereotypes and has a modern narrative structure free of them. The movie tells a variety of stories that can be encountered at the intersection of independent and mainstream cinema, contemporary cinema, and Yeşilçam. In an intermediate region that film has created for itself, the movie establishes a discourse and a formal language of its own, both in terms of cinematography and scenario.

It is one of the few recent Turkish movies that has been significantly influenced by Yeşilçam, not only in terms of the theme but also in the cinematic preferences about music and dialogue. In contrast to traditional melodramas, the movie even discusses the contentious male-dominated gender view of Yeşilçam both narratively and formally without reproducing it. So it's possible to say that the movie was produced from a female perspective. Yeşilçam's dominant genre, melodrama, is represented in some of the film's elements. Still, it also has features from other genres, including fairy tales and fantasy movies. It should be noted that the film has an essential place in Turkish cinema and can be a model for the new generation not only because it was produced by Türkan Şoray, one of the star names of Turkish cinema, but also because the film does not reproduce the masculine gaze, it tries to create characters other than stereotypes. The film fuses Yeşilçam's tradition with a contemporary narrative.

## Religious Humor Digitalized by New Media

### Yeni Medya ile Dijitalleşen Dini Mizah

Mahmut KUTLU<sup>1</sup>

Makale Türü	Publication Type	Başvuru Tarihi	Received	Kabul Tarihi	Accepted
Araştırma	Research	01.09.2022	01.09.2022	12.12.2022	12.12.2022

#### Abstract

The relationship between religion and humor requires more research with in the religious context. The main purpose of the study, which focuses on the entertaining appearance of the religious-themed visuals in social media and their comforting qualities, is to determine how religious humor in physical life is transformed into a digital form in electronic media. For this purpose, Facebook application, which has millions of users in Turkey, was chosen as a sample. Visuals with religious content were handled particularly in line with the approaches of Morreal, and with Thorson and Powell, who conduct research in a framework close to him. Discourse analysis model, one of the qualitative research methods, was used in the study. As a result of the study, it was seen that religious humor is fictionalized with the possibilities offered by the electronic environment within the integrity of the visual and text. In the visuals analyzed during the research process, traces of religiously recommended humor were seen mostly. As with other humor types, religious humor elements were produced for the purpose of coping with life's difficulties, forgetting the troubles and relaxing psychologically, having fun, motivating oneself in a positive way, showing a positive perspective in the face of negative situations, making other people laugh and creating funny social environments through humor.

**Keywords:** Religion, Digitalization, New Media, Humor, Discourse Analysis

**Cite as (Atıf):** Kutlu, M. (2022). Religious Humor Digitalized by New Media. *Journal of Akdeniz University Faculty of Communication*, (39), 135-157, DOI: 10.31123/akil.1169648

#### Öz

Din ile mizah arasındaki ilişki dini bağlamda çok az çalışılmıştır. Dini temalı görsellerin sosyal medyadaki eğlenceli görünüşleri ve bunların bireyleri rahatlatıcı nitelikleri üzerine yoğunlaşan çalışmanın temel amacı fiziki hayatta var olan dini mizahın elektronik ortamlarda dijital bir forma dönüştüğünü tespit etmektir. Bu amaçla örneklem olarak Türkiye’de milyonlarca kullanıcısı olan Facebook uygulaması seçilmiştir. Dini içerikli görseller Morreal başta olmak üzere ona yakın bir çerçevede araştırmalar yürüten Thorson ve Powell’in yaklaşımları doğrultusunda ele alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi modeli kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda sosyal hayatta var olan dini mizahın elektronik ortamda dijital bir formda varlığını devam ettirdiği görülmüştür. Araştırma sürecinde analizi yapılan görsellerde çoğunlukla dini açıdan tavsiye edilen mizahın izleri görülmektedir. Diğer mizah türlerinde olduğu gibi dini içerikli mizah öğeleri de hayatın zorluklarıyla başa çıkma, sıkıntıları unutup psikolojik olarak rahatlatma, eğlenceli vakit geçirme, kendini pozitif yönde motive etme, olumsuz durumlar karşısında pozitif bakış açısı sergileme, diğer insanları güldürme, mizah aracılığıyla eğlenceli sosyal ortamlar oluşturma gibi amaçlarla üretilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Din, Dijitalleşme, Yeni Medya, Mizah, Söylem Analizi

<sup>1</sup> Ph.D., No Affiliation, [mahmudsami3@hotmail.com](mailto:mahmudsami3@hotmail.com), ORCID: 0000-0002-5047-4234

## Introduction

Many attempts have been made to define humor. The definition that seems most reasonable and consistent due to its general applicability relates humor to the comfort felt by the sudden disappearance of one of the many limitations imposed by the social and physical environment on people (Rosenthal, 1997, p. 3). Researchers have examined how humor finds a thousand ways in certain contexts to induce smiles and laughter at oneself and the “other” as a mirror of oneself, and how it enables one to resist the difficulties of social life and the suffering caused by them (Fenoglio & Georgeon, 2000, p. 7). Humor as a social relaxation mechanism has taken place in people's lives from past to present. As a result, most theorists are united in the idea that the relationship between laughter and humor is an inherent need for relaxation in humans (Bergson, 2019; Freud, 2016; Klein, 1999; Koestler, 1997).

John Morreal (1997), in his book "Taking Laughing Seriously", examined humor in the light of "superiority theory", "incompatibility theory" and "relaxation theory" in the literature. He mentioned the theses of Plato, Aristotle, Hobbes, Immanuel Kant, Arthur Schopenhauer and Freud, who are prominent thinkers on this subject. However, he developed his own thoughts on this subject, arguing that the ideas of these thinkers about humor were insufficient. According to him, the above three theories of laughter are not fully sufficient to explain all states of laughter. A comprehensive theory must include all of them. For example, as in psychological approaches, laughter does not occur only as a result of changes in the psychological state of the person. Laughter itself is neither a psychological state nor a product of change. Laughter is actually the expression of the emotions caused by the change with a nervous action. It is possible to call this feeling itself “fun” or “cheerfulness” (Morreal, 1997, pp. 58-60). As Morreal (1997) mentioned, humor has a direct relationship with fun and cheerfulness. Thinkers like Thorson and Powell (1993), similar to Morreal, said that the current efforts to evaluate the general sense of humor were insufficient, and they examined the sense of humor through the perceptions of amusement, laughter, and humor.

In this study, social network pictures with religious content are addressed particularly in line with Morreal's methodologies as well as those of Thorson and Powell, who carry out their research in a framework similar to his. One of the qualitative research techniques employed in the study was the discourse analysis model. The purpose of the study, which is concerned with the amusing appearance of religiously themed graphics on social media and their positive perception, is to demonstrate how religious humor has evolved into a digital form in electronic media. Facebook, which has millions of users in Turkey, was picked as a sample for this.

### 1. Digitalized Humor

Establishing relationships with other people is one of the various basic human needs of every human being (Aronson et al., 2012). People, who tend to live in social environments due to being a social being, have met this need with space-dependent and traditional methods until the electronic age. With the advancement of technology, this need got rid of its limitations and turned into a fast one (Eryılmaz,



2020, pp. 133-134). Digitalization has manifested itself in all aspects of life, especially since the 2000s. Internet technologies, which are now found in everything from mobile phones to televisions, computers, and even smart watches, have altered daily life and communication styles. The adaptation of global societies to this change has also gained momentum (Ayaz, 2021, p. 521). In today's world, which is called the electronic age, the perception of humor in the society has undergone a transformation, as in every subject. Virtual environments have become a new area where humor products come to life. One of the most concrete indicators of this new space is the humorous elements constructed in the form of visual images. These indicators, which can be created by people with humor skills in the society, make people laugh in social media environments, while contributing to social capital in a way.

Laughing is a reflex that can occur for many different reasons. Humor is one of the factors that can cause laughter. Humor is a mechanism that both shows the funny side of events and makes people laugh. With these aspects, one of the most used areas of humor, which is widely used in daily dialogues, is social media environments. Especially today, in social media-based communication networks in the digital culture environment, users often share humorous images in order to convey their thoughts and make people laugh (Kahya, 2018, p. 1021). Humor is at the center of our understanding of the world (Lowe, 1986, p. 439) and it has a central position in its virtual environment. The growing and proliferation of communication environments through social media has led to transformations in communication forms.

The global communication environment has inevitably brought with it the necessity for messages such as images to be striking, remarkable and memorable. This practical, fast and memorable communication has given birth to one of the most effective communication forms of the last decade (Aktaş, 2016, p. 5). As a result, humor that exists in social life has continued its life in electronic media by taking a digital form. Humor is one of the important criteria to understand the political and economic ups and downs of the society. Since humor is seen as a tool of domination by the governments from time to time, cartoonists are attempted to be put under pressure, but today humor continues to be produced and shared on the Internet and on the street. Making humor is now as easy as typing in Microsoft Word. The person who makes the humor can now be the person who writes on the wall on the street, or another person who takes a photo of the street writing and shares it on the Internet, or a university student who makes a meme about the writing he sees on the Internet. Thanks to smart phones, various design programs, social media and the Internet, the way humor is made has begun to transform (Karahisar, 2015, pp. 76-77).

That heralds structural changes (Söğüt & Öngel, 2022, p. 214) while it is said that digitalization and new media have affected daily life practices considerably (Ayaz, 2021, p. 521), the fact that digital broadcasting is accessible at any time without the restriction of time and place has made the star of digital elements shine. As a result of the transformation brought about by digitalization in the media, traditional humor contents have been transferred to the digital environment (Yeniceler & Karadağ, 2019, p. 102). As of today, digital humor is frequently encountered in various websites and social media. For

example, in addition to websites such as bobiler.org, zaytung, ekşi sözlük, uludağ sözlük, inci sözlük, inci caps (Fırat, 2016, p. 646), it is possible to list the circles where digital humor is produced: 1. Facebook, 2. Twitter, 3. Tumblr, 4. Bobiler.org, 5. Onedio, 6. Zaytung, 7. Sözlükler, 8. Instagram, 9. Youtube, 10. Reddit, 11. 9GaG, 12. forums and other sites that produce humor (Arslan, 2016, p. 28).

Humans are always at the center of humor. As a matter of fact, many things about people find their place in humor easily. This situation is widely observed both in traditional cultural products and in today's digital culture. In the cultural context, a social relief provided by traditional humor products is also there with products related to digital humor. Digital humor examples, unlike traditional humor products, appear in interactive environments with the help of web infrastructure, getting their way out printed and written materials. Contrary to traditional humor, this type of humor is a cultural product produced by the young generation who are Internet users. In addition, digital humor expands the field of humor by using the possibilities offered by hypertext. In digital humor examples, the original visual is semantically destroyed and reconstructed with humorous elements (Fırat, 2016, p. 653). Although important humorous weapons such as theater, cinema and caricature are available today, the digital form of humor has emerged with the concept of social media. Those who used to be only consumers of humor in the past have become both producers and consumers thanks to the user-based structure of social media (Kırık & Saltık, 2017, p. 99). Today, factors such as the development of Internet technology, its ease of use, and the predisposition of generations Y and Z to the Internet have facilitated the production of humor on the Internet. Even when the readers of the printed humor magazines could not interact with the illustrators, the likes and comments received for the products made in Internet humor provided feedback to the illustrators. Feedback from readers has been helpful to the illustrators. While only those who buy the magazine can see the humor made in the printed magazines, the humor made on the Internet has appealed to the whole world. Although inspired by printed humor, social media users have produced their own humor with their own slang and words (Karahisar, 2015, p. 88).

Humor, which has a long history, has gained a pluralistic identity by leaving the hands of a certain group in terms of production, unlike the old periods, with new media opportunities (Fırat, 2016, pp. 642-643). Social media users, who do not have to be pure consumers, thus started their own humorous adventures. The resulting humor products created a polyphonic discourse, inspired other users and encouraged them to make new formations (Kırık & Saltık, 2017, p. 100). The spread and distribution of products belonging to different humor actors further liberated the field of humor (Arslan, 2016, p. 26). Visual humor, in which the shares on politics, individual and social life have increased and what is presented to the consumer is produced, has also contributed to the production of new humor products among people who share common knowledge by using elements of tradition. Social media tools such as Twitter, Facebook, Instagram, Tumblr, and Whatsapp have also added humor products based on visual materials to the ever-growing sharing network within their own sharing area and cultural circle (Arslan, 2016, p. 22).

The common points of social media humor are that the humor elements produced in social media have a unique language, change the shape according to the environment in which they are used, proliferated and reproduced by sharing, and show anonymity according to the profile and product produced (Arslan, 2016, p. 37). The most important aspect of humor produced on the Internet is that it interacts very quickly with the real world. Therefore, digital humor products reach the target audience instantly. Thus, a topic or event that is up-to-date instantly resonates in the Internet environment and humorous elements related to it are produced immediately. Memes, montages or dubbings made about a current topic on the Internet also reveal the hidden aspects of that topic. In fact, these humorous elements allow for a clearer interpretation of that situation. The humor in question is not the objectification of the image in the brain, but the reinterpretation of the event by other people (Kullar & İnci, 2015 as cited in Firat, 2016, p. 646). Social media humor, which is sometimes produced with a subtle humorous quality and sometimes without aesthetics and delicacy, appears as a popular production method (Kırık & Saltık, 2017, p. 115), with humorous products sometimes in the form of a photograph, or pictures drawn by digital tools (Arslan, 2016, p. 34).

## 2. Religious Humor

Religious humor in the virtual environment has become an important issue in recent years. Because, a significant part of the humor elements that we frequently encounter in social media is images with religious content. Humor deals with almost everything that belongs to human beings as well as religious themes (Beyazkılınç, 2022, p. 306). Today, there are many Internet pages where religious humorous items are shared (Karahisar, 2015, p. 86). These shares are increasing and becoming popular phenomena in the virtual environment. However, it will be insufficient to evaluate the spread of these posts and their transformation into a humorous visual phenomenon only on the basis of religiosity. Because in the current situation, most social media users share religious messages as well as different topics in electronic media.

In an interview with the cartoonist Ahmet Altay on this subject, Altay said: "There is no Islamic humor, humor is humor! Only those who make humor can have different views on life. There is as much humor as religion is in life" (Kayayerli, 2014). In some of the scientific studies, Islamic culture of human birth based on the presupposition that he is inclined towards religion, it is concluded that people are inclined to religious subjects from birth (Spinks, 2008, p. 307; Tokur, 2014, p. 259; Bilici, 2012, p. 191; Önder, 2004, p. 242; Yiğit, 2006, p. 183). These results obtained through are actually the reaffirmation of the concept expressed as 'fitra' (disposition) in the religion of Islam. Fitra is an innate (coded) nature of the creatures without being exposed to the built physical environment in which they were born (Düzgün, 2016, p. 322). The most appropriate and increasingly widespread view in understanding this concept is the understanding that nature expresses positive abilities and tendencies such as the instinct to know the Creator, the cleansing of the soul, etc. (Hökelekli, 1996, pp. 47-48).

Researchers such as Margaret Evans, who seeks the source of religious beliefs not in the "supernatural", but in the "natural", George E. Newman, who studies the emergence of religious belief, and Karen Wynn, who emphasizes whether religious feelings are innate or learned later, are all united in the idea that people are innately inclined to religious issues (Çifçi, 2015). Similarly, Deborah Kelemen (1999), who conducts research at Boston University, has concluded that teleological thinking is not learned afterwards, and that human beings bring this innate emotion along with them as a result of her studies.

Although humor, laughter and fun are accepted as natural expressions of human beings, these actions are sometimes seen as subjects that need to be limited and disciplined in the religious tradition. In some cultures, there have even been attempts to ban humor on the grounds that it harms people's religious life. From such a background, some stereotypes have emerged that the relations between humor and religious life are problematic. Is it really possible to talk about a contrast between the understanding of religion and humor? (Emre, 2020, p. 13). In this regard, a negative approach to humor has been displayed in most religions (Karakuş, 2019, pp. 44-45). In Islam, rather than the absolute prohibition of humor; the idea that laughing is an innate, that is, natural state, predominated. However, the fact that the humor style should have a pure structure has set an example for Muslims in terms of humor style (Uz, 2017, pp. 22-23) and it has been emphasized that humor should be approached carefully.

It was reminded that humor should not be made with lies and made-up words, that jokes or humor should not harm people, that a person's property should not be confiscated even as a joke, and it was advised that no one should be intimidated or disturbed by humor (Karakuş, 2019, p. 53). The fact that the word humor comes from Arabic (Karahisar, 2015, p. 77) in our language shows that it is also indirectly used in Islamic literature, and one of the factors that cause Muslims to be cautious about the practical performance of this art is the preference of dignity and seriousness to jokes due to religious understanding. (Uz, 2017, p. 22). Even if humor is sometimes approached negatively, it cannot be concluded that making jokes is prohibited, but instead not being able to joke is prohibited. In other words, people who have difficulty in making jokes, do not know how to joke and do not pay attention to the limits of humor are asked to stay away from humor. If these issues are not taken into consideration, it is thought that "humor will lose the value of people and harm brotherhood" (Karakuş, 2019, p. 48).

The existence of humor, laughing and joking has not been questioned in the Islamic tradition. The general tendency was that humor, jokes and laughter should not be overdone, and that negative and destructive humor such as sarcasm should be avoided. In the context of the relationship between humor and religion, possible situations such as humor that can cause uncontrolled, offensive and obscene content are seen as aspects that do not comply with the nature of religion. The fact that humor provides support and relief to the individual in coping with troubles and shedding light on the problems of life has been seen as a common aspect that it shares with religion (Beyazkılınç, 2022, pp. 306-307).

In Muslim societies such as the Seljuk and Ottoman Empires (Karahisar, 2015, p. 87), there is a distinct culture of humor. This tradition of humor has an extremely rich range due to the colorfulness of its characters (Uz, 2017, p. 37). For example, while Nasreddin Hodja, and Karagöz and Hacivat are the greatest representatives of oral tradition, Nefi, Nâbi, Şair Eşref [“Poet Eşref” in English] and Neyzen Tevfik [“Ney Performer Tevfik” in English] have also taken their place in history as satire masters (Karahisar, 2015, p. 76). The fact that humor literature is intertwined with religious life as well as social life is among the prominent features of the humor of religious geographies such as classical Arab and Persian ones. Therefore, we can say that hundreds of stories that are historical or completely fictional are inspired by various manifestations of religious life. Therefore, humor seems to have given the necessary weight to the narrations related to the characters with religious personality and the basic rituals related to the practical field of religion such as prayer, fasting, pilgrimage, etc. (Uz, 2017, p. 26).

### 3. Methodology

In the study, religious humorous items that became widespread in social media applications were evaluated in the context of Morreal's (1997), Thorson and Powell's (1993) approaches to humor. Discourse analysis model, one of the qualitative research methods, was used in the research process. Discourse analysis deals with semantic products created through speech and texts. It is a research method used in comprehensive social and cultural research (Çelik & Ekşi, 2008, p. 99). Moreover, discourse analysis is a new development in the social psychological methodology that deals with how language is used (Elliot, 1996). Depending on the developments in social psychology, it has become a qualitative study in recent years. It is a prominent research method in scientific studies. It focuses on the variability of meaning in texts and is considered an initiative (Çelik & Ekşi, 2008, p. 105). This approach emphasizes the social action aspect of language. It focuses on how people use language in daily events to create their own world of perception. From this point of view, discourse analysis, in a sense, reveals the diversity of "meaning" and is seen as an advanced semiotics (Elliott, 1996).

Discourse can only be made from a social context, and all the words in material and spiritual scope used in a discourse can only be formed in a social context. Discourses do not stay in a vacuum; they develop in one context, in another discourse, and become externalized by relating to contexts. Therefore, discourse is a technique based on interpretation, and the impartiality expected from science cannot be expected from discourse, because its ontological feature is that it is interpretive and plural. There is no singular discourse or reality in the world. Items are interpreted by humans. The context in which the discourse emerges is the social space in which people live (Punch, 2013). Discourse analysis is intersubjective, which occurs when individuals are conversing with others. It is a truly social method that focuses on the components of the mind. According to the basic assumption of discourse analysis, the individual uses language to create social world value. At the heart of this analysis is how language is used (Elliot, 1996). For these reasons, the focus of research in social sciences is no longer factual, material facts and first meanings, but discourses (Oğuz, 2008, p. 53). The subtle understanding, warning,

comfort and humor in the religious content that social media users produce by combining visual elements and texts can only be analyzed in a social and religious context with discourse analysis. In order to understand the relationship between religion and humor, discourse analysis method was used in this study. The semantic construction of the texts within the visual elements has made it easier to analyze the relationship between religious humor produced in social media and religious tradition, and thus to understand the digitalized religious humor.

The primary problem of the study, which concentrates on the entertaining appearance of religiously themed images in social media and its comforting aspects, is to ascertain how religious humor in real life is translated into a digital form in electronic media. With millions of users in Turkey, the Facebook application was selected as a sample for this. Posts from January 2021 to December 2021 from the Facebook application were examined. It was thought that the twelve-month follow-up period would be sufficient to reach the research findings. Key concepts such as "religion", "humor", and "laughter" were sought in the selection of images. The main reason for examining such texts is that we live in a world where visual communication is more common. In daily life, visuals accompany people even on the Internet, television, newspaper, election posters, advertisement, and transportation stations (Kahya, 2018, p. 1023). The relationship between religion and humor has been little studied in a religious context. When we look closely at the subjects of humor and piety, it is seen that the relationship has a multidimensional nature. As such, we can say that religious humor is a subject waiting to be studied with its different dimensions. Although such studies cannot make the relationship between humor and religiosity intelligible in all its dimensions, they are noteworthy in that they show that it is a subject that is too broad to fit into a single stereotype (Emre, 2020, p. 11). Conceptually, studies on the relationship between humor and religion are generally discussed (Çolak, 2016, pp. 231-232) with reference to Christianity (as in the examples of Capps, 2006; Saroglou, 2002). However, there are also studies such as "Humor in Early Islam" (1997) by Franz Rosenthal.

When the field is scanned, studies such as "İslam Kültüründe Mizah ve Türk Edebiyatındaki Yansımaları: Cevâmiu'l Hikâyât Örneği" by Uz (2017), "Dijital Mizahın Biçimbozumu: Bobiler.org Örneği" by Fırat (2016), "Basılı Mizahtan Paylaşılan Mizaha Doğru Dönüşüm: İnternette Mizah" by Karahisar, (2015), "Mehmet Âkif Ersoy'un Mektuplarında Mizah" conducted by Kurt (2021), and "Bir İletişim Aracı Olarak Mizah: Sosyal Medyada Spor Temalı 'Caps' Kültürü" by Kahya (2018) draw attention. Although the studies have reached guiding findings in the field, studies on the appearance of religious humor in social media have not been found in the literature. In this study, religious humor, which has gained an important position in new media environments and has become increasingly widespread, has been investigated through the form of digitalization.

#### **4. Research Findings and Analysis**

The images which were shared in the Facebook application and thought to be directly related to the research problem were analyzed by discourse analysis method below. Each picture examined reflects a different sharing on social media.



**Image 1.** Social Security Themed Humor Examples

**Source:** (Facebook, 2021)

The first image examined reads "Don't trust your insurance, connect with your Lord". While the last word means "connecting" in the sense of connecting to divine assurance and support, a referential relationship was established by referring to the institution "BAG-KUR". The Social Insurance Institution for Tradesmen, Craftsmen and Other Independent Employees, known as Bağ-Kur in short, was established in 1971 as a separate social security institution with the Law No. 1479. With the Social Security Institution Law No. 5502, which united the social security institutions under one roof in 2006, the SGK was established and the existence of a separate social security unit, Bağ-Kur, came to an end. Bag-Kur insurance has been regulated in article 4/b of the new social security law no. 5510, and the term 4/b is now used instead of Bağ-Kur (Demirci, 2022). Thus, both social media users were relieved by laughing, and a warning message was given. The use of an example of homophones (Türk Dil Bilgisi, 2014), with the same spelling but different meanings, gave the message. Similarly, in the second image, the sentence "You cannot find an accident insurance that is more protective than the prayers of your parents" has turned the visual sharing into a humor element by associating a religious advice with accident insurance.

While we see classical humor as a relief (Türkmen, 1996, p. 2), we witness the same situation in new media environments. The projection of humor in a written text or verbally among people is made in social media as in these examples. Although it looks like simple visuals at first glance (Kutlu, 2021, p. 19), this relaxation provided by humor makes people laugh. While embarking on the task of understanding laughter, it is necessary to be prepared not only for the wide variety of situations in which laughter occurs, but also for the exceptional nature of behavior (Morreal, 1997, p. 7). As seen in the examples, these pictures, produced with unconventional, and exceptional words and in a digital form,

both surprised and amused the target audience. These images, which rather serve to get rid of unrest, reduce distress and anxiety, visualize religious content and turn it into an element of humor.



**Image 2.** Transforming Advertising Slogans into Religious Humor

**Source:** (Facebook, 2021)

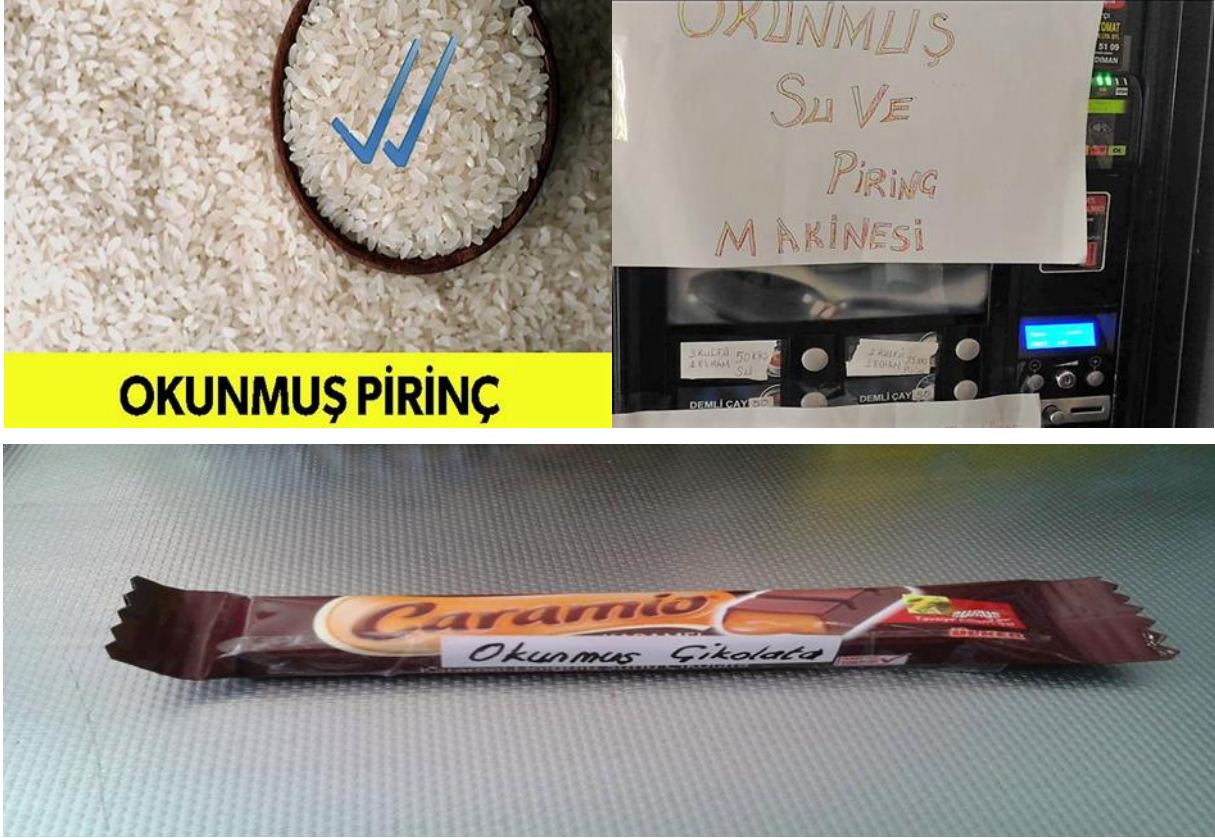
Individuals have varying degrees of motivation in the development of a sense of humor. For example, if the person's previous efforts at humor have been in vain, they will have little motivation to reproduce humor. In this case, he will have to develop his perceived abilities in the field of humor. On the other hand, the person whose effort is not in vain will have a lot of motivation for the production of humor. The person who perceives the feeling of "other people find me funny" will try to further develop the existing humor elements (Thorson & Powell, 1993, p. 14). As seen in the sample pictures, the same sentences are constructed with different visual elements. The posts that attract the attention of social media users and are found funny are reproduced with different icons and shared in the virtual environment. Although their number has increased and consists of repeated sentences, these posts, each made by a different account, do not lose their popularity.

While "The Sweetest Mornings Begin with Prayer" is written in the first image, "The Sweetest Mornings Start with Morning Prayer" is written in the second and third images. In all three posts, the advertising slogan of an internationally corporate company, "The Sweetest Mornings in All Regions of Turkey, Starts with Çokokrem" (Ülker, 2022) was addressed, and the second half of the advertisement sentence was changed and turned into humor. An important part of humor depends on experiencing or imagining dissonance. The cognitive change in humor is mostly due to the fact that the person has a different



expectation about the thing or situation. Funniness arises when the person realizes that the situation is not as expected. The person has seen and heard the same situation before, but then there are no dissonances in the situation. The confusion here is due to the partial deterioration of people's cognition system (Morreal, 1997, pp. 64-65). As mentioned above, humorous elements were revealed in the digital environment by changing and disharmonizing an advertising slogan that was heard and known by almost everyone. The main factor that creates humor in these images is that the advertising slogan is changed and transformed into religious content, and as such, it surprises people. Again, as Morreal (1997, p. 62) points out, if you touch a person after saying "I will touch you", that person will not smile. But if you do not touch him after pretending to touch, then you will make that person laugh. It is the unexpected here that makes joke humorous. As in the visuals examined, situations that surprise individuals are the basic raw material of humor.

This new slogan, written on visuals, both cheered the target audience and indirectly advised them, just like the first visual. The common theme of religious humor elements in the digital environment is to influence social media users by warning them about religious issues, as can be seen in the above and many other images. Social media users, while creating images of religious humor, did not neglect to give a message to the society at the same time. Charles Y. Glock (1998, pp. 254-255), explained the basic dimensions of a religion in five typology: belief dimension, worship dimension, experience dimension, knowledge dimension and influence dimension. Unlike other basic dimensions, the dimension of influencing emerges in the dimension of influencing people rather than the relationship between the creator and human. In the visuals examined, it is seen that social media users want to influence other users. The integrity of meaning created in the shares and the visual that strengthens the language of discourse constitute the basic structure of these efforts to influence. Social media allows its users to create and share content as well as communicating. This feature of social media reveals that users can influence other users with the content they share and that they are also open to influence against other content they encounter (Haberli, 2018, p. 643). In Morreal's (1997, p. 94) thoughts, influence is considered among the basic conditions of humor.



**Image 3.** Blessed Food

**Source:** (Facebook, 2021)

As seen in this example, in social media environments, visual examples involving the effort to make people laugh and have a good time are frequently encountered. While in the theory of relaxation, nervous energy emerges and the act of laughing occurs before laughing, Morreal (1997, p. 35) emphasized that the act of laughing itself relaxes people rather than this energy. The blessed rice, water and chocolate in the images above were turned into humor elements and made people laugh. Especially the double blue check mark on the first picture has turned the subject into a more humorous structure as an image belonging to the digital environment. The double blue check mark (WhatsApp, 2022), meaning that the message was read by the recipient in the WhatsApp application, implied that the rice was also read (blessed), making the subject humorous. These posts, which can be shown as examples of religious humor items, have also been evaluated as a coping mechanism for social media users. James A. Thorson and F. C. Powell (1993, p. 13) evaluated personal sense of humor as a coping mechanism in their study titled "Development and validation of a multidimensional scale of sense of humor". For them, humor has long been recognized as a mechanism for dealing with life's problems and situational challenges. Humor helps a person cope with negative life experiences. For example, it counteracts a person's tendency to become depressed. Reported psychological studies confirm this (Capps, 2006, p. 409).



**Image 4.** Religious-Themed Humorous Warnings

**Source:** (Facebook, 2021)

A sense of humor in general is really a way of looking at the world; it is a style, a means to protect oneself or to make a living (Thorson & Powell, 1993, p. 13). On humor and the ability to tell jokes, Sanders (2001) says that "a well-constructed sentence can take one's breath away, but a good joke refreshes it" (p. 106). As seen in the sample pictures, in these images, which are about the pandemic process, on the one hand, people are warned and on the other hand, they are cheered and relieved. In the first image, it reads, "Muslims who cannot enter the mall without the HES code want to enter heaven without prayer, I'm surprised." HES code, it is a code that allows you to securely share whether you carry any risk in terms of COVID-19 disease with institutions and individuals in your transactions such as transportation or visit within the scope of controlled social life (Sağlık Bakanlığı, 2020). With this sentence, it was emphasized that it is not possible to enter places with crowded human communities such as shopping malls without the HES code, and it was reminded that lessons about the other world should be learned from here. Associating and depicting the measures taken by official institutions with religious content has been evaluated as an element of religious humor in the digital environment.

In the second image, death, which is one of the disasters that can happen to a person if the measures are not followed, is described in a humorous style. On the tombstone, on which information such as the name and date of birth of the deceased is written, "Stay at home or this is where you will stay" is written. In both images, which are examples of creating humor with funniness (Morreal, 1997), the humorous intelligence of the people who produce humor and their ability to relax by making people laugh while warning them are striking. As Thorson and Powell (1991) state, a sense of humor should include at least the following elements:

1. Humor production, a humorous ability to identify funny things that will amuse others;
2. Ability to have a good time;

3. Ability to use humor to achieve social goals; using humor to alleviate tense situations and to increase in-group solidarity;
4. The humorous perception of strange events and personal mistakes in life;
5. Sense of humor, humorous people and humorous situations;
6. Using humor as an adaptation mechanism, being able to laugh at problems (p. 701).

The sense of humor is a person's way of coming through a situation with his intelligence, ability to produce, and power of imagination. Joyful, relaxed, and loose situations can activate the ability to produce humor, which is hidden in people, as well as pressured, difficult, and tightly controlled environments and periods - perhaps as an indirect extension of the instinct of survival - cause humor to come out of the human mind. Whatever the case, the ability and sense of humor, is a kind of productivity resulting from them, and a human act, consciously undertaken. Wittiness, that is, the ability to make humor, has always been associated with sharp intelligence (Koestler, 1997, pp. 23-24). Also, Reich, Maglio and Fulmer in their study conducted in 2021 (p. 4) found that men were evaluated more negatively than women in terms of humor. One of the reasons for this is that men are used more frequently than women are in humor items. As seen in the sample pictures, there are men in almost all of the images shared, and the humorous warnings are made through men.



**Image 5.** Images About Death

**Source:** (Facebook, 2021)

Human nature cannot always show the same vitality and performance. Sometimes, when he wants to get rid of the tiredness and troubles of hard work, he turns to some activities. Humor comes first among these activities (Doğan, 2004, p. 192). It is possible to understand that humor is a necessary phenomenon for today's societies by looking at its effects on society. For this reason, the value of humor in terms of public health is frequently emphasized in studies. Humor not only relaxes people in the society, but also provides benefits on a large scale by regulating their social relations (Şahin, 2010, p. 141).

Humor has important psychological benefits such as relieving life stress, anxiety and depression (Capps, 2006, p. 393). Therefore, religion and humor seem to be allied because religion is also considered compatible with psychological well-being (Capps, 1985). The fact that humor is seen in religious figures also confirms this argument. For example, it can be seen in a study investigating Mehmet Âkif Ersoy's humorous side that he frequently resorted to humor both in his work *Safahat* and in his daily life in his relations with his family and surroundings, and humor became his favorite style (Kurt, 2021, p. 101) to soften the negativities he saw around him. It has been seen that in *Safahat* he uses humor as a social service tool, and sometimes uses humor in dialogues to have fun, to have a good time and to make people laugh (Safi, 2017, p. 335). In some studies, it has been concluded that if humor is used as an alternative method in teaching religion, students will significantly reduce their anxiety about the lesson (Uz & Çakmak, 2018, pp. 107-108).

In some studies, although there are still discussions that the relationship between religion and humor cannot be resolved, and that religion is opposed to humor, there is no religious problem in the humor elements that are created in a way that will not harm human dignity. As can be seen in the sample pictures, these posts have the feature of warning through humor. It does not have a structure to offend any personality. In the first picture shared, it is written, "This body you use will also have an expiration date". In this post, the "expiration date" which is generally used in non-human, food products, was attributed to the human body, and a warning -and reminder- themed humor was created. The expiration date is the last date for a product to be consumed in a healthy way without deteriorating its quality. Since the consumption or use of the product after this specified date will carry a risk, the products in question cannot be sold after this date (Karma Kodlama Teknolojileri, 2020). As Bergson (2019, p. 5), one of the leading theorists of laughter, stated, laughter really belongs only to human beings. Therefore, the most important and essential aspect of humor is that it is presented through people, on issues that concern people. In the examined image, the date of death is marked as the expiration date. Thus, humor was created through a signification (strangeness) that people are unfamiliar with (Morreal, 1997, p. 66). An event such as death that will cause pain and sadness for people has been fictionalized with humor. In the second post, "Death does not work for us, but, it will happen to us..!" is written. This sharing is one of the religious posts that has the potential to both relax and warn people in social media applications, just like the first picture.

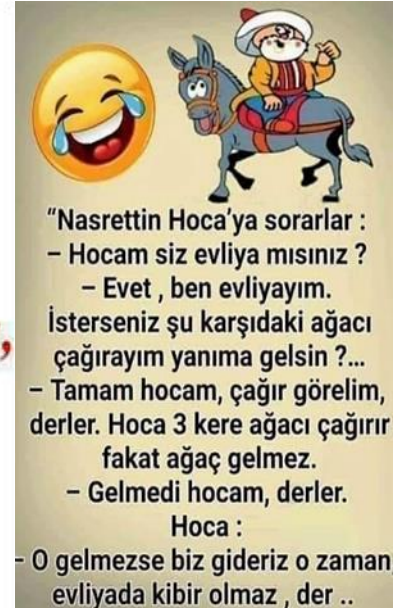


Image 6. Nasreddin Hodja Themed Posts

Source: (Facebook, 2021)

Social media platforms, which are open to almost all communities, have become environments where a lot of information is shared quickly on many issues as well as on religious issues (Haberli, 2015, pp. 54-56). The Internet, which has become a part of social life, has thus brought virtual dimensions to the religious life of individuals (Haberli, 2013, p. 17). In the posts shown above, two anecdotes attributed to Nasreddin Hodja are told in the virtual environment. In both jokes, which have a humorous style, the aim of comforting and cheering people over religious issues is seen.

In the first post, "They asked Nasreddin Hodja, 'Sir, is Ramazan satisfied with us, can we please it?' Hodja replied, 'If it wasn't satisfied, would it come 10 days earlier every year?'" is written. In the second post: "They ask Nasreddin Hodja:

- Sir, are you a saint?

- Yes, I'm a saint. If you want, I can call the tree across the street to come to me.

They say, "Okay, sir, let's call and see." Hodja calls the tree three times, but the tree does not come.

- They say 'It didn't come, Hodja!'

Hodja replies:

- If it doesn't come, we'll go. "There is no arrogance in the saint."

Nasreddin Hodja, who is the pinnacle personality carrying the Turkish humor and critical thinking world from the past to the future, has been living as a cultural phenomenon for 800 years. He became the symbol of Turkish folk philosophy, and at the same time, he is the sage of the Turkish system of thought. Through Nasreddin Hodja's memory of anecdotes, generations learn the systematic structure of critical

thinking in the tolerant world of humor (Özdemir, 2010, pp. 27-28). As seen in the images above, Nasreddin Hodja jokes, which have an important place in Turkish culture and many cultures around the world, have been transferred from written works and oral culture to the virtual environment with the digitalization process, like many other cultural phenomena.

In the first post where Nasreddin Hodja jokes (Bekki, 2018, p. 1050), which always renew themselves despite the passage of time and eras, and contain deep messages for today's world (Şahin, 2010, p. 142) are digitalized in visual form in the new media environment, it was emphasized that the months in the "Hijri calendar" came earlier than the Gregorian calendar. The calculation of the beginning of the months in the Hijri calendar is based on the criterion of seeing the crescent moon (Türk Tarih Kurumu, 2022). This is the difference between them and the Gregorian calendar. This information was also shared as a visual element of religious humor. Similarly, it is possible to see the theme of humor with religious content in the second post. The fact that the first sentences of the jokes arouse people's curiosity, and that the last sentences end in a pleasant way makes people relax and laugh. Morreal (1997, p. 69) explains this situation when people relax and laugh after solving a problem or riddle. According to him, if the solution is found immediately without spending energy, this will not cause laughter. But, its later resolution will cause laughter. In the visuals examined, firstly, the sense of curiosity is aroused, and the message is given at the end, causing an emotional change in people and causing them to laugh. When the result is not reached, all the attention and effort is on the subject, but as soon as the issue is resolved, the tension ends and laughing begins. In both posts, Hodja's answers in the last sentence are the moment when the issue is resolved and laughter is experienced.

### Conclusion

As a result of the study focusing on the fun appearance of religious-themed images in social media and their comforting qualities, it was seen that religious humor is fictionalized with the possibilities offered by the electronic environment within the integrity of the visuals and texts. It has been determined that in some cases, images which were taken from the Facebook application and examined through purposeful sampling technique, adhere to the original subject and dialogues, but in some other cases, humor is created by combining the religious discourses with other phenomena as in examples of conversion of advertising slogans into religious humor. A long with these determinations, an important point that draws attention in every post is the humorization of religious subjects through visualization.

These visual elements, which are considered as one of the possibilities offered by the digital environment, have made the classical style humor such as verbal narration even more humorous on the virtual platform. The creation of the message with visual examples made the subject easier to understand, and also cheered and relaxed people. It is also possible to define the visual elements examined within the scope of the study as the humor memory of the society. In the study, which was designed in line with the discourse analysis, it was seen that the humorous posts generally have a

structure that tends to warn people while cheering them up. One of the points that the research wants to draw attention to in this regard is the ability of social media users to produce humor. Editing visual elements and texts together depends on the humorous intelligence of the humor creators and their ability to use technological tools. In addition, it should be noted that the digital environment makes humor easier with visual elements compared to making humor over any phenomenon in daily life.

As with other humor types, religious humor elements are produced to cope with life's difficulties, to forget the troubles, to relax psychologically, to have fun, to motivate oneself in a positive way, to show a positive perspective in the face of negative situations, to make other people laugh, and to create funny social environments through humor. In social media environments, people use religious humor as a means of relaxation and reminders of religious warnings.

In the visuals examined within the scope of the study, no impropriety or inconsistency was observed in terms of the spiritual values of the Islamic society. In this case, there is no objection to the humor produced, provided that it does not simplify and underestimate religious facts. Apart from making religious subjects an object of ridicule in order to make people laugh and create a funny environment, it is thought that a temperate sense of humor will not cause religious inconveniences. As mentioned in the theoretical part, the religion of Islam allows for temperate humor made in the proper place. In the analyzed posts, there were no situations such as lying, distorting the truth, humiliating people or other objects while making humor. Religious topics have been humorized for the sole purpose of comforting and warning. While doing these, digital humor objects were created by taking support from the power of discourse. For example, writing the sentence "don't trust your insurance, connect with your Lord" on a religious themed background image requires both a discourse construction and a religious infrastructure. The religious humor desired to be produced in the digital environment will only be possible if these conditions are met. Otherwise, even if people are made to laugh over religious facts, it will not be possible to talk about a temperate religious humor. Similarly, converting foods such as water and chocolate into religious humor requires both religious background knowledge and the ability to fictionalize visual content. In addition, the matching of the "read rice" image with the WhatsApp read message explains how digital humor is created in the virtual environment. The ritual of "saying prayers" in religion was linked with the "read" icon, which is a virtual term in the WhatsApp application, to create a humorous discourse with a religious theme.

In the visuals analyzed during the research process, traces of religiously recommended humor were seen mostly. Of course, not all religious humor in social media environments will be evaluated in this way. There are also humorous posts that ignore human dignity in the virtual environment. Examining such posts from a religious perspective in prospective studies will contribute to the literature.



### References

- Aktaş, Ö. (2016). Bir iletişim yöntemi olarak caps/memes. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6(14), 1-14. <https://doi.org/10.16950/iüstd.06028>
- Arslan, A. S. (2016). Geleneğin yeniden üretimi ve tüketimi kapsamında bir deneme: Sosyal medya ve mizah. In: M. Özarslan (Ed.), *III. Uluslararası Genç Halkbilimciler Sempozyumu Bildirileri* (pp. 22-38). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Türk Halkbilimi Bölümü Yayınları.
- Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2012). *Sosyal Psikoloji* (O. Gündüz, Trans.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Ayaz, H. (2021). Bir mizah unsuru olarak dijitalleşme: Karikatürler üzerinden bir içerik analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 519-536. <https://doi.org/10.21547/jss.883501>
- Bekki, S. (2018). Nasreddin Hoca'dan Temel'e Türk fıkralarında mizah unsuru olarak mülemma. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 7(2), 1047-1054. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/503686>
- Bergson, H. (2019). *Gülme* (D. Çetinkasap, Trans.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Beyazkılınç, E. (2022). Din ve mizah. *Marifetname*, 9(1), 305-309. <https://doi.org/10.47425/marifetname.v9i70363.1115816>
- Bilici, A. B. (2012). Çocukta dîni duygunun teşekkülü. *Dicle Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(1), 189-219.
- Capps, D. (1985). Religion and psychological well-being. In: P. E. Hammond (Ed.), *The sacred in a secular age: Toward revision in the scientific study of religion* (pp. 237-257). Berkeley: University of California Press.
- Capps, D. (2006). The psychological benefits of humor. *Pastoral Psychology*, 54(5), 393-411. <https://doi.org/10.1007/s11089-005-0007-9>
- Çelik, H., & Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 99-117.
- Çifçi, O. Z. (2015). Naturalist verilerin teistik sonuçları, fitrat kavramı özelinde bir yorum denemesi. *Ekev Akademi Dergisi*, 19(63), 345-356. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/62987>
- Çolak, E. (2016). İslam ile görsel mizah: Türkiye'de İslamî mizah dergiciliğinin dönüşümü. *Moment Dergi*, 3(1), 228-247. <https://doi.org/10.17572/mj2016.1.228247>
- Doğan, Y. (2004). Hz. Peygamber (sas) ve mizah. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 191-203. <https://dergipark.org.tr/en/pub/cuifd/issue/4301/255985>

- Düzgün, Ş. A. (2016). İnsanın doğası (fıtratı) ve özgürlüğü üzerine. *Kelam Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 322-342. <https://doi.org/10.18317/kader.36100>
- Elliott, R. (1996). Discourse analysis: exploring action, function and conflict in social texts. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(6), 65-68. <https://doi.org/10.1108/02634509610131171>
- Emre, Y. (2020). *Din ve Mizah*. Ankara: Eskiyeeni Yayınları.
- Eryılmaz, H. (2020). Sosyal medya ahlakı kitap tanıtımı. *Tevilat*, 2(1), 133-139. <https://doi.org/10.53352/tevilat.959058>
- Fenoglio, I., & Georgeon, F. (2000). *Doğu'da Mizah* (A. Berktaş, Trans.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Fırat, T. E. (2016). Dijital mizahın biçimbozumu: Bobiler.org örneği. *Tarih Okulu Dergisi*, 9(28), 641-655. <https://doi.org/10.14225/Joh1021>
- Freud, S. (2016). *Espriler ve bilinçdışı ile ilişkileri* (E. Kapkın, Trans.) İstanbul: Payel Yayınları.
- Glock, C. Y. (1998). Dindarlığın Boyutları Üzerine (M.E. Köktaş, Trans.). In Y. Aktay & M.E. Köktaş (Ed.), *Din Sosyoloji* (pp. 252-274). İstanbul: Vadi Yayınları.
- Haberli, M. (2013). Dini tecrübe aracı olarak sanal ritüeller. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 57, 17-36. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net>.
- Haberli, M. (2015). İslam ve İnternet. In M. Çamdereli et al. (Ed.), *Dijitalleşen Din* (pp. 45-68). İstanbul: Köprü Yayınları.
- Haberli, M. (2018). Sosyal medyada dini inançlar ve ahlaki değerlerin dejenerasyonu üzerine bir değerlendirme. In: M. Yiğitoğlu (Ed.), *I. International Congress of Human and Social Sciences Research* (pp. 640-648). Karabük Üniversitesi Yayınları.
- Hökelekli, H. (1996). Fıtrat. *TDV İslam Ansiklopedisi*, 13, 47-48.
- Kahya, Y. (2018). Bir iletişim aracı olarak mizah: Sosyal medyada spor temalı 'caps' kültürü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1020-1030. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.510079>
- Karahisar, T. (2015). Basılı mizahtan paylaşılan mizaha doğru dönüşüm: İnternette mizah. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 5(1), 76-90.
- Karakuş, C. (2019). Din eğitiminde mizah algısı (Edebü'd-Dünya ve'd-Dîn ve Ahlak-ı Alâî kitapları çerçevesinde) (Unpublished Master's Thesis). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kelemen, D. (1999). Why are rocks pointy? Children's preference for teleological explanations of the natural world. *Developmental Psychology*, 35(6), 1440-1452. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.35.6.1440>

- Kırık, A. M., & Saltık, R. (2017). Sosyal medyanın dijital mizah: İnternet meme/caps. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 99-118.
- Klein, A (1999). *Mizahın iyileştirici gücü* (S. Karayusuf, Trans.). İstanbul: Epsilon yayıncılık.
- Koestler, A. (1997). *Mizah yaratma eylemi* (S. Kabakçıoğlu & Ö. Kabakçıoğlu, Trans.). İstanbul: İris Yayınları.
- Kullar, U. & İnci, S. (2015). *İnci Caps: Kutsal Mizah Kırbacı*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Kurt, A. (2021). Mehmet Âkif Ersoy'un mektuplarında mizah. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*, 101-138. <https://doi.org/10.30767/diledeara.1048650>
- Kutlu, M. (2021). Covid-19 Capslerinin Henri Bergson'un gülme teorisiyle göstergebilimsel analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 125-146. <https://doi.org/10.17829/turcom.858584>
- Lowe, J. (1986). Theories of ethnic humor: How to enter, laughing. *American Quarterly*, 38(3), 439-460. <https://doi.org/10.2307/2712676>
- Morreall, J. (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak* (K. Aysevener & Ş. Soyer, Trans.). İstanbul: İris Yayınları.
- Oğuz, M. C. (2008). Söylem analizi. *Sosyoloji Notları Dergisi*, 5, 52-57.
- Önder, M. (2004). İnsan hakları ve din eğitimi. *Ekev Akademi Dergisi*, 8(21), 237-244.
- Özdemir, N. (2010). Mizah, eleştirel düşünce ve bilgelik: Nasreddin Hoca. *Millî Folklor*, 22(87), 27-40.
- Punch, K. F. (2013). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches*. London: Sage Pub.
- Reich, T., Maglio, S. J., & Fulmer, A. G. (2021). No laughing matter: Why humor mistakes are more damaging for men than women. *Journal of Experimental Social Psychology*, 96, 104169. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2021.104169>
- Rosenthal, F. (1997). *Erken İslam'da Mizah* (A. Arslan, Trans.). İstanbul: İris Yayınları.
- Safi, İ. (2017). Safahat'ta mizah. *Electronic Turkish Studies*, 12(5), 331-386. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.11225>
- Sanders, B. (2001). *Kahkahanın Zaferi* (K. Atakay, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Saroglou, V. (2002). Religion and sense of humor: An a priori incompatibility? Theoretical considerations from a psychological perspective. *Humor*, 15(2), 191– 214. <https://doi.org/10.1515/humr.2002.011>
- Söğüt, Y. & Öngel, A. (2022). Yeni medya-dijitalleşme ve tık odaklılık: Habertürk ve Hürriyet gazetesi örneği. *ESAM Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 212-230. <https://doi.org/10.53662/esamdergisi.1073093>

- Spinks, G. S. (2008). Psikoloji ve din. *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 13(1), 307-318. <https://dergipark.org.tr/en/pub/firatilahiyat/issue/68507/1071999>
- Şahin, H. İ. (2010). Türkmenistan’da Nasrettin Hoca ve Timur fıkraları. *Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 135- 146.
- Thorson, J. A. & Powell, F. C. (1991). Measurement of sense of humor. *Psychological Reports*, 69(2), 691–702. <https://doi.org/10.2466/pr0.1991.69.2.691>.
- Thorson, J. A. & Powell, F. C. (1993). Development and validation of a multidimensional sense of humor scale. *Journal of Clinical Psychology*, 49(1), 13-23. [https://doi.org/10.1002/1097-4679\(199301\)49:1<13::AID-JCLP2270490103>3.0.CO;2-S](https://doi.org/10.1002/1097-4679(199301)49:1<13::AID-JCLP2270490103>3.0.CO;2-S).
- Tokur, B. (2014). Dindarlık sorunu: psikolojik bir tahlil. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (41), 257-280. <https://dergipark.org.tr/en/pub/atauniilah/issue/2758/36822>
- Türkmen, F. (1996). Anadolu mizahında bazı İran ve Arap kökenli mizah tipleri. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 1(1), 7-13. <https://dergipark.org.tr/en/pub/egetdid/issue/34411/380036>
- Uz, E. & Çakmak, F. (2018). Din öğretiminde mizah yönteminin kullanımı. *İlahiyat Araştırmaları Dergisi*, (10), 75-110.
- Uz, E. (2017). İslam kültüründe mizah ve Türk edebiyatındaki yansımaları: Cevâmiu’l-Hikâyât örneği. *The Journal of Turkic Language and Literature Surveys (TULLIS)*, 2(1), 20-39. <https://doi.org/10.30568/tullis.300326>
- Yeniceler, İ. & Karadağ, G.H. (2019). Dijitalleşmeyle birlikte mizah yayıncılığının dönüşümü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 102-118. <https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/2.102-118>
- Yiğit, A. (2006). Çocuğun gelişim özellikleri ve iletişim ilkeleri doğrultusunda ailede din eğitimi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 22(22), 179-203. <https://dergipark.org.tr/en/pub/omuifd/issue/20297/215453>

### Online References

- Demirci, H. (2022, 14 March). “Bağ-Kur nedir?. EY Building a Better Working World”. Retrieved on 11.07.2022 from [https://www.ey.com/tr\\_tr/tax/bag-kur-nedir-kimler-bag-kur-4-b-sigortalisidir](https://www.ey.com/tr_tr/tax/bag-kur-nedir-kimler-bag-kur-4-b-sigortalisidir).
- Facebook. (2021). Retrieved on 05.07.2022 from [“Facebook posts”](http://www.facebook.com/FacebookTurkiye). <http://www.facebook.com/FacebookTurkiye>.
- Karma Kodlama Teknolojileri. (2020, 10 May). “Son kullanma tarihi nedir?”. Retrieved on 05.07.2022 from <https://karmakodlama.com.tr/skt-son-kullanma-tarihi-nedir/>.
- Kayayerli, D. (2014, 29 March). “Duruşumuzla muhalifiz!”. Sabah Gazetesi. Retrieved on 15.07.2022 from <http://www.sabah.com.tr/Cumartesi/2014/03/29/durusumuzla-muhalifiz>.

Sağlık Bakanlığı. (2020). “Kurumsal Entegrasyon Başvuru Form Dokümanı”. Retrieved on 16.12.2022 from <https://hayatevesigar.saglik.gov.tr>.

Türk Dil Bilgisi. (2014, 18 December). “Sözcükte anlam: Eş sesli kelimeler örnekler ve kelime sözlüğü”. Retrieved on 11.07.2022 from <https://www.turkdilbilgisi.com/sozcukte-anlam/es-sesli-kelimeler-ornekler-sozlugu.html>.

Türk Tarih Kurumu. (2022). “Tarih çevirme kılavuzu”. Retrieved on 17.07.2022 from <https://www.ttk.gov.tr/tarih-cevirme-kilavuzu/>.

Ülker. (2022). “Türkiye’nin her yöresinde en tatlı sabahlar çokokrem ile başlar”. Retrieved on 09.07.2022 from <https://www.ulker.com.tr/tr/markalar/cokokrem>.

WhatsApp. (2022). “Okundu bilgisi nasıl kontrol edilir”. Retrieved on 15.07.2022 from [https://faq.whatsapp.com/1138190983240010/?locale=tr\\_TR](https://faq.whatsapp.com/1138190983240010/?locale=tr_TR).

## Yazı Teslim Kuralları (Author Guidelines)

**A**kdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde (bundan sonra "Akdeniz İletişim Dergisi" olarak anılacaktır) yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar.

Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır.

Akdeniz İletişim Dergisi'ne yazı gönderilmesi esnasında DergiPark sisteminde işlemleri yürüten yazar, "Sorumlu Yazar" olarak esas alınmaktadır. Yazar(lar)ın bu konuya özen göstermeleri gerekmektedir.

Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe veya İngilizce dillerinde hazırlanmalıdır.

Yazılarda 150-250 kelime civarında İngilizce ve Türkçe öz (abstract) ile söz konusu çalışmaya uygun Türkçe ve İngilizce dillerinde 5 adet anahtar kelime (keywords) yer almalıdır. Yazıların ve özlerin üzerinde yalnızca yazının başlığı yer almalıdır. Başlıklar en fazla 12 kelimeden oluşmalı, ara başlıklar da benzer şekilde kısa ve belirgin olmalıdır.

Yazılar; Times New Roman yazı tipi, 12 punto ve 1,5 satır aralığıyla hazırlanmalı ve Öz, Kaynakça ve Genişletilmiş Özet (extended abstract hariç) en az 5000, en fazla 8500 kelime uzunluğunda olmalıdır. Türkçe dilinde hazırlanmış çalışmalar için İngilizce Genişletilmiş Özet zorunludur, İngilizce dilinde hazırlanmış çalışmalar için Genişletilmiş Özet istenmemektedir. İngilizce Genişletilmiş Özet metni en az 600, en fazla 850 kelimeden oluşmalı; "Araştırma Amacı", "Kuramsal/Kavramsal Çerçeve", "Yöntem", "Bulgular" ve "Sonuç ve Öneriler" alt başlıklarına uygun bilgiler içermelidir.

Çalışmaların sayfa yapısı sağ, sol, üst ve alt 2,5 cm. boşlukla düzenlenmelidir. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı (örn. MS Office Word) ile hazırlanmalıdır. Yazılarda yazar bilgilerine yer verilmemeli; yazarı ima edecek herhangi bir bilgi içermemelidir.

Yazılar daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri başvuru esnasında belirtilmelidir. Yazılar bir doktora tezinden türetilmiş ise, doktora tezinin sunulduğu üniversite, enstitü bilgisinin yanı sıra doktora tezi başlığı ve danışman ismi Kapak Sayfası'nda bildirilmelidir. Doktora tezinden türetilmiş yazılar sadece tez yazarının adıyla değerlendirilmek üzere sunulacaksa, doktora tez danışmanının tüm haklarından feragat ettiğine ilişkin ıslak imzalı dilekçesi de sisteme yüklenmelidir. Yazar(lar), isim, açık posta adresi, telefon ve faks numarası, elektronik posta adresi konularında açıkça dergi editörlüğünü kapak sayfası aracılığıyla bilgilendirmelidir. Söz konusu kişisel bilgiler hakemlerle değerlendirme sürecinde paylaşılmamaktadır.

Yazıların hazırlanmasında kullanılan yöntem göz önünde bulundurularak APA tarafından hazırlanan akademik yazım standartları (<https://apastyle.apa.org/jars>) esas alınmalıdır. Kaynakça hazırlanmasında 2023 sayıları itibarıyla Mendeley veya Endnote kullanımı zorunlu hale getirilmiştir, bu sebeple atıfların ilgili programlar kullanılarak hazırlanması gerekmektedir.

Akdeniz İletişim Dergisi'ne değerlendirilmek üzere gönderilen çalışmalar ilk olarak Editör Kurulu tarafından ön değerlendirmeye alınmaktadır. Ön değerlendirme sürecinde gönderilen çalışmanın dergi yazım kurallarına uygunluğu ile birlikte akademik yetkinliği denetlenmektedir. Ön değerlendirme süreci en fazla 15 (on beş) gün sürmektedir. Ön değerlendirme sürecinin sonucu yazara DergiPark sistemi aracılığıyla iletilmektedir. Ön değerlendirme sürecinde yeterli bulunan çalışmaların çift kör hakeme süreci başlatılır. Bu süreçte çalışmalar en az 2 (iki) hakeme iletilir, her hakeme geri dönüş için 7 (yedi) günlük süre tanınır, hakemlik davetini kabul eden hakemlerin değerlendirmelerini tamamlamaları için 15 (on beş) günlük süre tanınır. Bu süreçte 2 (iki) hakemden olumlu görüş alan çalışmaların yayınlanma süreci başlatılırken olumsuz görüş alan çalışmalar reddedilir. Ancak, hakemlerin birinden olumlu, diğerinden olumsuz görüş alan çalışmalar için üçüncü hakem atanır; üçüncü hakemden olumlu görüş

alan çalışmalar için yayınlanma süreci başlatılırken, olumsuz görüş alan çalışmalara hakem raporları sunularak sistem üzerinden red bildirimini iletilir. Tüm bu süreçlerde çalışmalar yazara iade edilmez.

Çalışmanın yayınlanması konusunda son karar Yayın Kurulu'na aittir. Herhangi bir sayı için çalışma gönderme söz konusu değildir; süreci uzayan çalışmalar yeterli sayıda hakemden olumlu görüş almaları durumunda sonraki sayılarda yayınlanabilir.

Akdeniz İletişim Dergisi'ne gönderilecek çeviri eserler için mutlaka söz konusu kaynak (asıl) eserin yayınlandığı dergi editörlüğünden ve yazarından izin alınmalı, ilgili izin belgeleri ile kaynak eser de başvuru esnasında sisteme yüklenmelidir.

### **Metin İçi Atıf ve Kaynakça Düzeni**

Yazıların hazırlanmasında metin içi atıf ve kaynakça için Mendeley veya Endnote programlarının kullanımı zorunludur. Atıf ve Kaynakça APA 7'ye göre hazırlanmalıdır. MS Office Word programında APA 7 stili yer almadığı için MS Office Word programında oluşturulmuş otomatik kaynakça ile hazırlanan çalışmalar ön değerlendirme aşamasında yazar(lar)a iade edilecektir.

Yazar(lar)ın hakem görüşleri ve değerlendirmeleri doğrultusunda revizelerini gerçekleştirirken ilgili programları kullanarak metin içi atıflarını ve kaynakçalarını güncellemeleri gerekmektedir; son okuma sürecinde bu konuda eksiklikleri tespit edilen çalışmaların süreçlerinin uzamasından kaynaklanan sorumluluk yazar(lar)a aittir.