



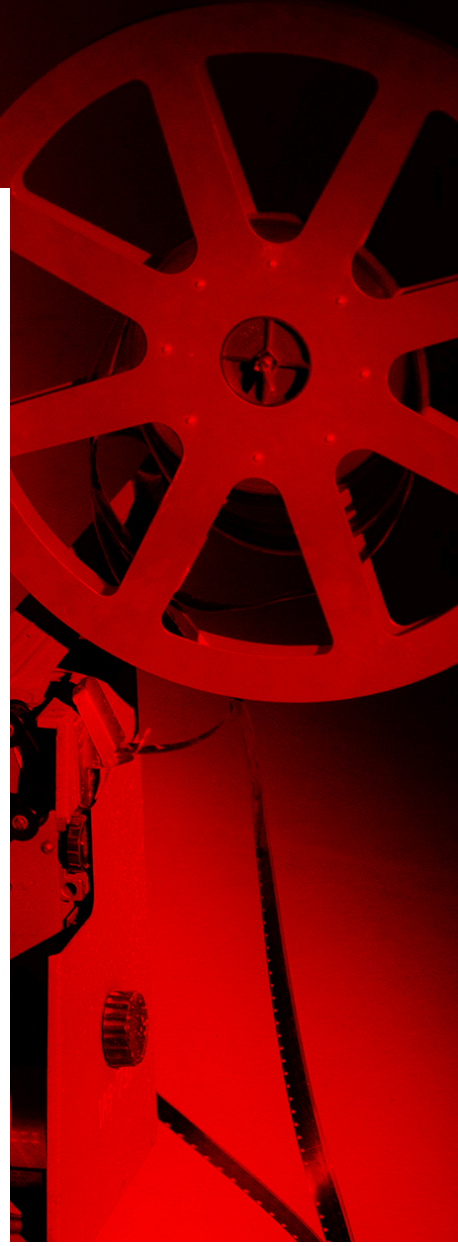
ANKARA  
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

# İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION  
THEORY&RESEARCH

SAYI ■ VOL. 61 | BAHAR ■ SPRING | 2023

e-ISSN: 2147-4524





ANKARA  
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

# İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION  
THEORY&RESEARCH

E-ISSN: 2147-4524  
Hakemli, Akademik E-Dergi  
Peer Reviewed, Academic E-Journal

SAYI/VOL. 61 ■ BAHAR SPRING ■ 2023

Yayın Tarihi ■ Published on : 29.03.2023

1983 yılından bu yana yayın hayatını sürdüren İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, sosyal bilimler ve iletişim disiplininin kesiştiği tüm alanlarla ilgili kuramsal ve uygulamaya yönelik akademik çalışmaları yayınlamaktadır. Bu kapsamda; makale, forum, kitap, film, televizyon programı, sanat sunumu gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa tanıtım ve eleştiri yazları, ulusal/uluslararası etkinlik değerlendirme yazılarını kabul etmektedir. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, ULAKBİM-Tr Dizin'de dizinlenmekte ve taranmaktadır.

e-ISSN: 2147-4524

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad>

#### **Editor Editor**

Dr. Öğr. Üyesi Nargis ÖZGEN  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

#### **EDİTÖR YARDIMCILARI ASSOCIATE EDITORS**

Arş. Gör. Dr. Ayşe MİRZA GİRGİN  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Arş. Gör. Hülya DEMİR YALEZE  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Arş. Gör. Ümit TERZİ  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Arş. Gör. Aysel YILDIZ  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Arş. Gör. Ayşe Kübra BİREY  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Arş. Gör. Selin AKINÇ AKPINAR  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Arş. Gör. Mürüvvet ÇIKIN  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Arş. Gör. Behlül Burak DUMLU  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Arş. Gör. Muhammed Asım YAYLA  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Arş. Gör. Zehra NALU GİDE  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

#### **TEKNİK EDİTÖR TECHNICAL EDITOR**

Dr. Öğr. Üyesi. Ömer Faruk ZARARSIZ  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, yılda dört kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir akademik e-dergidir. 1983 yılından günümüze yayın hayatını sürdüren ve sosyal bilimler ile iletişim disiplininin kesiştiği tüm alanlarla ilgili kuramsal ve uygulamaya yönelik akademik çalışmaların yayımlandığı dergimiz araştırma/derleme makale, olgu sunumu, kitap, film, televizyon programı, sanat sunumu gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa tanıtım ve eleştiri yazları, ulusal/uluslararası etkinlik değerlendirme yazılarını kabul etmektedir.

#### **Sahibi Owner**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Adına  
Prof. Dr. Yusuf TEKİN

#### **Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Managing Editor**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına  
Dekan Prof. Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA

#### **Mizanpaj Editörleri Layout Editors**

Arş. Gör. Merve CAN MARAŞLI  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Arş. Gör. Osman BOR  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

#### **Dil Editörleri Language Editors**

Arş. Gör. Dr. Büşra SÖNMEZ  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

#### **İletişim Contact**

Adres: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Emniyet Mahallesi, Abant Sokak No:10/2 E Blok, Kat: -1, 1, 2, 3, 4 06500 Yenimahalle/ANKARA  
Tel: +90 312 546 11 50  
Web Sitesi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad>  
E-posta: [iletisimdergisi@hbv.edu.tr](mailto:iletisimdergisi@hbv.edu.tr)

## **BİLİM, DANIŞMA VE EDITÖRLER KURULU SCIENCE, ADVISORY & EDITORIAL BOARD**

- Prof. Dr. Suat ANAR Yeditepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Nejdet ATABEK Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Zakir AVŞAR Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Burhan AYKAÇ İstanbul Gelişim Üniversitesi  
Prof. Dr. Hasan BACANLI Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi  
Prof. Dr. Ayhan BİBER İstanbul Arel Üniversitesi  
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR Erciyes Üniversitesi  
Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ ÜRPER Galatasaray Üniversitesi  
Prof. Dr. Yusuf Devran Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Haluk EMİROĞLU Ankara Medipol Üniversitesi  
Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN Başkent Üniversitesi  
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Suat GEZGİN Yeditepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Nurettin GÜZ İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet KALENDER Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. H. Hale KÜNÜÇEN Başkent Üniversitesi  
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN Atılım Üniversitesi  
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Başak SOLMAZ Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet Nedim TOLUNGÜÇ Başkent Üniversitesi  
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN Malatya Turgut Özal Üniversitesi  
Prof. Dr. Abdulrezak ALTUN Ankara Üniversitesi  
Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Adem YILMAZ Atatürk Üniversitesi

# İçindekiler Table of Contents

Editörden Editorial ..... VII

## MAKALELER ARTICLES

### ARAŞTIRMA MAKALELERİ RESEARCH ARTICLES

Yeni Türk Sinemasında Taşra Nostaljisi Country Nostalgia in New Turkish Cinema.....	1
<i>Mehmet emin SATIR</i>	
Eleştirel Halkla İlişkilerin Görmezden Geldiği Bir Alan Olarak Sponsorluk: Türkiye'de Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme Sponsorship as an Ignored Field in Critical Public Relations:A Research on Postgraduate Theses in Turkey .....	20
<i>Ebru AKÇAY</i>	
Türkiye'de Netflix Dizilerini Aşırı İzleme [Binge-Watching] Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma Investigation of Binge-Watching Motivations of Netflix Series in Turkey.....	41
<i>Nimet ERSİN</i>	
Başka Bir Evrende Çocuk Olmak: Çocuk Hakları Bağlamında Metaverse Being a Child in Another Universe: The Metaverse in the Context of Children's Rights.65	
<i>Kevser TOZDUMAN YARALI</i>	
Haber Üretim ve Dağıtım Pratikleri Bağlamında Tiktok Kullanımı Usage of Tiktok in the Context of News Production and Distribution Practices.....	79
<i>Aysel ÇETİNKAYA • Zeynep Benan DONDURUCU</i>	
Dijital Nekromansi İçerikli Bir Reklamın İçerik Analizi A Content Analysis of An Advertisement with Digital Necromancy .....	98
<i>Gizem TOKMAK DANIŞMAN</i>	
Habercilikte Sınırları Aşmak: Sanal Gerçeklikte Mesaja Dönüşen Zaman, Mekân, Birey Crossing the Borders in Journalism: Time, Space, Individual Transformed into a Message in Virtual Reality.....	118
<i>Bariş YETKİN</i>	

Halkla İlişkilerin Gazetelerdeki Temsili: The New York Times ve The Guardian Gazeteleri Üzerine İnceleme Representation of "Public Relations" in the Newspapers: An Analysis on the New York Times and the Guardian.....	134
<i>Beris ARTAN ÖZORAN</i>	

#### **TEORİK MAKALELER THEORETICAL ARTICLES**

Kurum Kimliği Üzerine On the Corporate Identity.....	153
<i>Ali Kerem İNGEÇ</i>	
Tekno-Meta Oyunun Akış Hali: Twitch Platformu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme The Flow of the Techno-Meta Game: A Critical Review on the Twitch Platform.....	170
<i>Sevil BEKTAŞ DURMUŞ Serkan KARATAY</i>	

#### **İNCELEME MAKALELERİ REVIEW ARTICLES**

Post-Truth Çağının Teknolojik Enstrümanlarına Yeni Medya Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış A Critical Look At the Technological Instruments of Post-Truth Age from the New Media.....	185
<i>Serdar Kuzey YILDIZ</i>	

#### **TEZ ÖZETİ DISSERTATION**

Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama: Okurlara Yönelik Bir Saha Araştırması Verification in Local Internet Journalism: A Field Study for Readers .....	200
<i>Fırat ATA</i>	

# Editörden Editorial

Nargis ÖZGEN\*

6 Şubat 2023 tarihinde saat 04.17'de Kahramanmaraş'ın Pazarcık ilçesi merkezli 7.7 büyüklüğünde ve ardından saat 13.24'te Kahramanmaraş'ın Elbistan ilçesi merkezli 7.6 büyüklüğünde iki yıkıcı deprem meydana gelmiştir. Depremler, Kahramanmaraş, Gaziantep, Şanlıurfa, Diyarbakır, Adana, Adıyaman, Osmaniye, Hatay, Kilis, Malatya ve Elazığ illerinde çok sayıda can ve mal kaybına neden olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılında yaşanan ve asrın felaketi olarak nitelendirilen bu büyük hadise 50.000'den fazla insanımızın kaybına neden olurken 100.000'den fazla kişinin de yaralanmasına sebebiyet vermiştir. Devlet olanaklarının yanı sıra milletimizin yaralarını sarmak üzere dünyanın birçok yerinden arama-kurtarma ekipleri, AFAD gönüllüleri, sağlık personelleri, sivil toplum kuruluşları bölgeye yardım için sevk edilmiş ve çalışmalar günlerce aralıksız olarak sürmüştür. Yaşanan bu felaket herkesi derinden sarsmış ve milletimizi de ortak bir amaç doğrultusunda bir kez daha birleştirerek dünyada eşine az rastlanır bir dayanışma motivasyonunu da ortaya çıkarmıştır. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi ekibi olarak hayatını kaybeden bütün insanlarımıza rahmet, yakınlarını kaybedenlere baş sağlığı, yaralılara acil şifalar diliyoruz

Kırk yıla yaklaşan yayın hayatı boyunca akademik bilgi birikimine ve bilimsel literatüre katkı yapan İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, bu sayısıyla birlikte yeni yüzüyle okurlarıyla buluşuyor. Çağın gerekliliklerine ve teknik koşullara daha uygun hale getirilen sayfa ve kapak tasarımımızın yanı sıra dergimizin yayın ilkeleri ve yazım kurallarıyla ilgili bir dizi güncelleme de bu sayımızdan itibaren uygulanmaya başlayacak. Bu vesileyle başlangıcından bu güne kadar, editörlük, editör yardımcılığı, mizanpaj editörlüğü ve teknik editörlük gibi farklı görevlerde dergimize katkıda bulunan tüm meslektaşlarımıza şükranlarımızı sunuyoruz. Daha rahat okunabilen ve uluslararası standartları karşılamakta daha yetkin olan bu yeni tasarım dilinin, sürekli kendini yenileyen ve geliştiren akademik dergi olma iddiasının önemli bir adımı olacağına inanıyoruz.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
İletişim Fakültesi

# **Makaleler**

## **Articles**



# Yeni Türk Sinemasında Taşra Nostaljisi

## Country Nostalgia in New Turkish Cinema

Mehmet Emin SATIR\*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 11.06.2022 ■ Kabul Accepted: 29.12.2022

### ÖZ

Nostalji olgusu modernleşme sonrasında sosyal bilimlerin temel tartışmalarından birisi olmuştur. Kentleşme, modernleşme ve sanayileşme ile birlikte toplumlarda kolektif düzlemde bir arayış ortaya çıkmış ve modern hayatın açmazlarından kurtulmak noktasında geçmiş zaman idealize edilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda nostaljinin kitleselleşmesi ve yaygınlaşması noktasında modernitenin önemli bir etkisi olmuştur. Farklı zamansal ve mekânsal geçmişe duyulan özlem olarak nostalji, birçok alanda kendisini göstermektedir. Özellikle sinema filmlerinde ise nostalji, başat bir temadır. Türk sinemasında bu durumun taşraya duyulan nostalji olarak belirginleştiği ifade edilebilir. Bilhassa 1990'lı yıllar sonrasında hızlı bir biçimde yükselişe geçen Yeni Türk Sinemasında taşra, nostaljik bir uğrak noktası haline gelmiştir. Yapılmış olan bu çalışmanın amacı da Yeni Türk Sinemasında taşra nostaljisinin görünümünü ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda yargısal örnekleme tekniği kullanılarak seçilmiş olan Dondurmam Gaymak (2006) ve İftarlık Gazoz (2016) filmleri örnekleminde, doküman analizi yöntemi kullanılarak Yeni Türk Sinemasında taşra nostaljisinin ele alınış biçimleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, literatürde de yer alan nostaljik paradigmanın temel bileşenleri ekseninde değerlendirilerek, taşra nostaljisinin kurgulanışı üzerine tartışma yürütülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Nostalji, Taşra, Dondurmam Gaymak (2006), İftarlık Gazoz (2016), Yeni Türk Sineması.

### ABSTRACT

The phenomenon of nostalgia has been one of the main discussions of social sciences after modernization. Along with urbanization, modernization and industrialization, a collective quest has emerged in societies and the past has begun to be idealized to get rid of the deadlocks of modern life. In this context, modernity has had a significant impact on the massification and spread of nostalgia. Nostalgia, as a longing for a different temporal and spatial past, manifests itself in many areas. Nostalgia is a dominant theme, especially in movies. It can be stated that this situation becomes evident in Turkish cinema as nostalgia for the countryside. Especially in the New Turkish Cinema, which started to rise rapidly after the 1990s, the countryside has become a nostalgic haunt. The aim of this study is to reveal the appearances of country nostalgia in New Turkish Cinema. In this context, the samples of Dondurmam Gaymak (2006) and İftarlık Gazoz (2016), which were selected using the judgmental sampling technique, were analyzed in line with the way the country nostalgia was handled in New Turkish Cinema by using the document analysis method. The data obtained were evaluated on the axis of the basic components of the nostalgic paradigm, which is also included in the literature, and a discussion was carried out on the construction of countryside nostalgia.

**Keywords:** Nostalgia, Country, Dondurmam Gaymak (2006), İftarlık Gazoz (2016), New Turkish Cinema.

## Giriş

Geçmişe duyulan özlem olarak nitelendirilen nostalji, tarihsel süreç içerisinde anlamsal olarak bir dizi değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Başlangıçta bir hastalık olarak görülen nostalji, sonraki dönemlerde toplumsal bir olgu olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Bu durumun arka planında ise modernleşme olgusu bulunmaktadır. Modernleşme ve kentleşme ile birlikte değişen toplumsal yaşam, bireylerde yeni arayışların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu bağlamda da nostalji, bir kurtuluş ve rahatlama aracı olarak görülmüştür. Geçmiş zamana duyulan mekânsal ve zamansal özlem, nostaljinin en temel işleyiş pratikleri içerisinde yer almaktadır. Geçmiş zaman idealize edilirken, şimdiki zaman değersizleştirilir. Dolayısıyla nostaljinin uğrak noktası geçmiş zamandır. Geçmişte hayatın daha yaşanılabilir olduğu ve ilişkilerin daha samimi ve içten olduğu gibi düşünceler nostaljinin temel motivasyon kaynaklarıdır. Bu ekseninde nostaljiyi modernleşme ve kentleşme ekseninde değerlendirmek gerekmektedir. Modernleşme ile başlayan değişim ve dönüşümler zinciri kitlesel nostaljiyi körüklemiştir ve nostaljiyi sosyolojik bir fenomen haline getirmiştir. Dolayısıyla da nostalji, modern dönemde gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Nostaljinin yansıdığı nesnelere farklılaşmaktadır. Nostalji bazen geçmişteki bir zaman dilimine, bazen bir mekâna, bazen de geçmişin ilişki biçimlerine yönelebilmektedir. Mekâna yönelen nostaljik bakışın en dikkat çekenlerinden birisinin ise taşra olduğu söylenebilir. Taşra hem bir mekân hem de bir anlam dünyası olarak modern bireyin dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda bir taşra nostaljisinden bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla yapılmış olan bu çalışmada da taşra nostaljisi üzerinde durulmuştur. Türkiye’de taşraya bakışın zamansal olarak farklılıklar gösterdiği bilinen bir gerçektir. Taşra kimi zaman medeniyetten uzak, hoyrat ve cehalet mekânı; kimi zaman da medeniyetin doğduğu, insanlığın gelişim gösterdiği bir yer olarak tasavvur edilmiştir. Ancak özellikle son dönemlerde-ki bu dönem 1990’lı yıllar sonrasına tekabül eder- taşra, modernizmin

antitezi olarak değerlendirilmekte ve modernizme eleştiri getirilirken taşradan yola çıkılmaktadır. Bu bağlamda Yeni Türk Sinemasında taşra nostaljisi önemli bir tema olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı da Yeni Türk Sinemasında beliren taşra nostaljisini genel hatlarıyla ortaya koymaktır. Bu bağlamda nitel bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi kullanılarak, yargısal örnekleme tekniğine göre belirlenmiş olan *Dondurmam Gaymak* (2006) ve *İftarlık Gazoz* (2016) filmleri özelinde Yeni Türk Sinemasında taşra nostaljisi anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada ilk olarak taşra meselesi üzerinde durulmuştur. Taşra ve merkez arasındaki ilişkinin niteliği, taşranın genel özellikleri ve Türkiye’de taşranın ele alınış biçimleri üzerinden genel bir tablo çizilmiştir. Akabinde ise Türk Sinemasında taşranın temsiliyeti üzerinde durularak, taşra ve Türk Sineması arasındaki ilişkinin dönüm noktaları belirlenmeye çalışılmıştır. Sonraki aşamada ise bir kavram olarak nostalji meselesi tartışılarak, nostaljinin ne olduğu, nasıl işlediği ve biçimleri açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak ise örneklem kapsamında ele alınan filmler, Stauth ve Turner’ın nostaljik paradigmanın bileşenleri olarak belirlemiş oldukları dört temel tema ekseninde tartışılarak, Yeni Türk Sinemasında taşra nostaljisinin mevcudiyeti ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

## Taşranın İzinde

Taşra meselesi Türk düşünce sisteminde son derece müstesna bir yere sahiptir. Siyasetten, sosyolojiye, edebiyattan, sinemaya kadar birçok alanda taşraya dair girilen bir anlamlandırma çabasına rastlamak mümkündür. Geniş bir yelpazede ele alınan taşra meselesini genel geçer bir tanıma hapsedmek her ne kadar zor olsa da taşra meselesini anlamlandırmak noktasında temel referans noktalarının altının çizilmesi gerekmektedir. Bu ekseninde ilk olarak Edward Shils’in merkez-çevre ilişkisine değinmek gerekmektedir. Shils, toplum analizi noktasında kullanmış olduğu merkez ve çevre kavramlarıyla, toplumsal yaşamın dinamiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Shils, her toplumsal yapının

belirli merkez ve bu merkezlerin etkisi altında şekillenen çevrelerden oluştuğunun altını çizer. Merkezleri birer eylem alanı olarak nitelendiren Shils, toplumu yöneten sembollerin, değerlerin ve inançların merkezi oluşturduğunu ileri sürer ve bu merkezlerin coğrafi bir alana işaret etmeyip, değerler dünyasına ait olduğunu belirtir (Shils, 1982: 93). Shils'in toplumsala dair yapmış olduğu bu çıkarımın Türkiye'ye uyarlamasını ise Şerif Mardin yapmıştır. Mardin, Osmanlı İmparatorluğu üzerinden merkez ve çevre etkileşimi üzerine tartışma yürüterek, Türkiye'nin toplumsal yapılanmasını oluşturan merkez ve çevre unsurların altını çizmiştir. Siyasi yönetim-halk, resmi ile sivil ve kent ile kırsal Osmanlı İmparatorluğu için merkez ve çevre olarak kabul edilmektedir (Mardin, 2020).

Shils ve Mardin'in düşüncelerinden hareketle taşranın merkezin etkisine açık olan bir çevre olduğu ifade edilebilir. Bu karşı unsur yani çevre, her ne kadar Shils tarafından uzamsal olmayan bir unsur olarak kabul edilse de taşra, merkez ve çevre ilişkileri ekseninde kentin karşısında yer almaktadır. Dolayısıyla taşrayı anlamak için kentin varlığına ihtiyaç vardır. Bu noktada ise öncü sosyologların kent-kır tartışmalarını hatırlamak gerekir. Georg Simmel, Ferdinand Tönnies ve Emile Durkheim gibi isimler, modernleşme ekseninde kent ve kırsal/taşra tartışmasını yürütmüşlerdir. Tönnies, cemaat ve cemiyet kavramları üzerinden modern topluma yaklaşır ve kentte egemen olan unsurun cemiyet olduğunu, kırsalda ise bunun yerini cemaatin aldığını ifade eder (Tönnies, 2019). Tönnies'e benzer bir yoruma Durkheim'de ve Simmel'de de rastlanır. Durkheim, toplumsal uyum ve toplumsal işbölümleri üzerinden yapmış olduğu çözümlenmelerde genel düzeyde kentte egemen olanın organik dayanışma, taşrada ise mekanik dayanışmanın egemen olduğunu ifade eder (Durkheim, 2006). Simmel de benzer bir dikotominin izini sürer ve kentte nesnel ilişkilerin; taşrada ise öznel ilişkilerin hâkim olduğunu belirtir (Simmel, 2018). Taşranın teorik düzlemdeki yerine dair yapılmış olan çalışmalar çoğaltılabilir ancak bu noktada taşranın konumlandığı yerin ve sahip olduğu ilişkiler ağının altının çizilmesi gerekmektedir. Gerek Tönnies gerekse Durkheim

ve Simmel'de de görüldüğü üzere taşra, kentin ötekisidir. Bu ekseninde ise kent ve taşra arasında hiyerarşik bir ilişki yer almaktadır. Nitekim bu hususa ilişkin olarak Ahmet Çiğdem, merkez ve çevre dikotomisini sürdürerek taşra hakkında "merkez neyi ifade ediyorsa, taşra ona ikincil olmanın kabusunu yaşar" diyerek taşranın merkez karşısındaki mevcudiyetine dikkat çeker (Çiğdem, 2005: 104). Çiğdem'in yapmış olduğu vurgu esasında taşra ve kent arasındaki asimetric ilişkinin doğasını ifade etmektedir. Nitekim Ömer Laçiner, bu ilişkinin Türkiye özelinde "vurgulu bir hiyerarşi ve güçlü bir başkalık tınısını içeren gerilim yüklü" bir ilişki olduğunu ifade eder (Laçiner, 2005: 14).

Kent ve taşra arasındaki hiyerarşik ve gerilim yüklü ilişki aynı zamanda bir öykünme ve özenme ilişkisi olarak da değerlendirilmektedir. Taşranın ufkunun her daim büyükşehir olduğunun bu noktada hatırlatılması gerekmektedir. Ayrıca taşra, bu hiyerarşik ilişki içerisinde bir dışta kalma, bir daralma deneyimi olarak da kendisi gösterir (Gürbilek, 1995: 50-2). Görüldüğü üzere kent olmayanın taşra olarak nitelendirilmesi yaygın bir kabule dayanmaktadır. Sosyolojik olarak taşra, kentin sahip olduğu anlam dünyasından farklı bir anlam dünyasına sahiptir dolayısıyla da taşranın sosyolojisi ile kentin sosyolojisi birbirinden farklıdır. Bu farklılığa dair yapılan değerlendirmelerin temelde taşranın eksikliklerine odaklandığını belirtmek gerekir. Nitekim Ahmet Oktay, taşranın "yetersiz ya da engellenmiş bir toplumsal/kültürel" statüye işaret ettiğini ifade etmektedir (Oktay, 1983: 71). Bu noktadan hareketle taşra meselesi, mekânsal olduğu kadar aynı zamanda düşünsel bir ötekiliği de çağrıştırmaktadır.

Taşra meselesinin Türkiye özelindeki müstesna yerini yukarıdaki düşünsel iz düşümler çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir. Türkiye'de taşra meselesinin karmaşıklığı, Türkiye'nin modernleşme serüveninin bir çıktısı olarak kabul edilebilir. Bu hususa ilişkin olarak Ahmet Turan Alkan taşranın, bir Tanzimat icadı olduğunu ifade ederek, Tanzimat bürokratlarının vatani Batılı bir tarzda tahayyül ederken, karşılaşmış oldukları hayal kırıklığının sonucundan ortaya çıkmış

modern bir vaka olarak değerlendirmektedir (Alkan, 2005: 70). Nitekim Alkan'ın yapmış olduğu bu değerlendirme taşraya dair ilginin tarihsel seyri anlamak noktasında son derece önemlidir. Taşra, Türk düşüncesinde dönemselsel olarak farklı biçimlerde yer edinmiştir. Taşra düşüncesinin öne çıkan görünümü stereotipik olarak ehlileştirilmesi, kalkındırılması gereken bir unsur olarak taşradır ki bu durum da merkezden taşrayı gören görüş olarak kabul edilmektedir (Narlı, 2013: 296). Bu ve buna benzer görüşlerin tarihsel süreç içerisinde başat olarak öne çıktığını belirtmek gerekir. Taşranın merkeze yaklaştırılmaya çalışılması, aradaki farkın kapatılması ve taşranın ekonomi politik durumunun revize edilmesi noktasında da merkezin taşraya bakan yönü değişmiştir. Ancak bu ilişkide merkez yani kent daima egemen taraf olmuştur. Ehlileştirilip sermaye akışının taşraya kaymaya başlamasıyla taşrada meydana gelen kültürel yükselme de kentin öncülüğünde olmuştur (Gürbilek, 2012: 137). Kentin yahut da merkezin bu gücü, taşranın çerçevesini ve sınırını çizmektedir. Bu durum da taşranın varlığını merkezin varlığının boyunduruğu altına itmektedir (Argın, 2005: 274).

Taşra meselesinin Türkiye için özel anlamını kazandığı alanın modernleşme olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Nitekim Alkan, taşrayı bir modernlik vakiası olarak niteleyerek, Türkiye'nin modernleşme serüveninde taşranın bulunduğu yere işaret etmektedir. Tanzimat Dönemi ile birlikte hızlı bir biçimde modernleşme faaliyetleri yürütmeye başlayan Osmanlı İmparatorluğu ve akabinde kurulan genç Cumhuriyet, modernleşmeyi birincil amaç olarak görmüştür. Modernleşme ile kentleşme arasındaki uyum, toplumsal alanda bir dizi değişim ve dönüşüm meydana getirmiştir. Kent ve taşra arasındaki karşıtlığın temelinde yatan kırılmayı da bu ekseninde değerlendirmek gerekmektedir. Taşranın gerileyişi ve kentin yükselişi Türkiye'de özellikle belirli bir dönemde taşranın değersizleştirilmesine, yabanileştirilmesine ve ötekileştirilmesine yol açtı. Sonraki süreçte meydana gelen düşünsel dönüşümlerle taşra, yeniden keşfedilmesi gereken, masum ve değerli görülmeye başlanmıştır (Narlı, 2013). Tüm bu düşünsel gelgitler içerisinde

Türkiye'nin toplumsal imgeleminde taşranın yerinin de sabit olamayacağını ifade edilmesi gerekmektedir. Bu noktadan hareketle de tarihsel süreç içerisinde taşranın Türk sineması tarafından nasıl temsil edildiğine ve ele alındığında yakından bakmak, taşra meselesinin izlerini sürmek açısından önem arz etmektedir.

### **Türk Sinemasında Taşra Meselesi**

Türkiye özelinde söylenecek olursa taşra ve sanat arasında güçlü bir ilişki vardır. Taşra, müzikten resme, edebiyattan sinemaya kadar birçok sanat dalında temsil edilmiş ve işlenmiştir. Bu bağlamda Türk sinemasında taşra meselesinin izlenmiş olduğu yörüngeyi takip etmek, taşra düşüncesini anlamak ve anlamlandırmak noktasında önem arz etmektedir. Taşraya yönelik tutumun en temelde iki biçimde işlendiğini belirtmek gerekir. Taşranın ötekileştirilmesi ve taşranın idealize edilmesi. Bu noktada modernist yazının ve modernist anlayışın taşrayı kavramsallaştırması dikkat çekmektedir. Modernleşmeci anlayışta taşra sürgün yeri, mağduriyet ve küskünlükle merkezden uzak düşülen bir mekân olarak kavramsallaştırılır. Ayrıca taşra sıklıkla güvensizlik, baskı, cehalet, kontrol ve karanlık gibi olumsuz özelliklerle negatif olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2017: 28). Nitekim taşranın olumsuz yönlerine ilişkin olarak Lewis Mumford da taşranın kent karşısındaki belirleyici özelliğinin dar ufukluluk olduğunu ifade eder (Mumford, 2019: 75). Taşranın gerek temsiliyette gerekse de negatif düzlemdeki kavramsallaştırılmasında bir dizi özelliklerin bulunduğu belirten Tanıl Bora, bu noktada Mumford'un düşüncesini takip etmektedir. Bora'ya göre taşra söz konusu olduğunda dar ufuklar, yeknesaklık, cemaatlara sıkışmışlık, iletişimin kısıtlılığı, vasatlığın egemenliği ve yabancı olan her şeyin tuhaf olarak algılanması gibi özellikler öne çıkmaktadır (Bora, 2005: 40). Taşraya dair bu negatif algı, kendisini birçok sanat eserinde göstermektedir. Romanlarda, öykülerde ve sinema filmlerinin önemli bir kısmında taşra, negatif yönleriyle temsil edilmektedir. Bu hususa ilişkin olarak Tanıl Bora, Türkiye'de taşranın genellikle bir garabetlikler ve gerilikler diyarı olarak görüldüğünün altını çizerek, bu düşünce sisteminin ne denli yaygın olduğunu

ifade eder. Yahya Kemal ve Halide Edip gibi muhafazakâr düşünceye sahip olan isimlerde dahi bu bakış açısını görmek mümkündür (Bora, 2017: 95).

Taşra ve merkez arasındaki ilişkinin sahip olduğu hiyerarşik kökler, taşrayı merkezin tesirine karşı savunmasız kılmaktadır. Dolayısıyla da bu savunmasızlık temsillerinde de kendisine yer bulmaktadır. Bu çerçevede Türk sinemasının çeşitli dönemlerde taşrayı ele alış biçimlerinin merkez ve çevre ilişkisi doğrultusunda şekillendiğinin de belirtilmesi gerekir. Ne Türk sinema tarihinde ne de edebiyatta ve düşünce dünyasında tek bir taşra düşüncesi vardır. Taşra, zaman içerisinde değişen ve dönüşen bir yapıdadır. Bu bağlamda taşra düşüncesinin izinin sinema özeline sürülmesi, bir dizi dönemselleştirmeler yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Sinemanın Türkiye'deki serüveni içerisinde taşra konusu sıklıkla işlenen bir mesele olmuştur. Dolayısıyla taşraya dair yapılmış olan tüm filmlerin genel bir değerlendirmesini yapmak pek mümkün değildir. Ancak taşra konusunun ele alınış biçiminin egemen düşünce sisteminin etkisi altında şekillendiğinin ifade edilmesi önem arz etmektedir. Sinemanın Türkiye'de gelişim gösterdiği yıllarda -ki bu yıllar Alim Şerif Onaran tarafından 1923-1939 yıllarını kapsayan "tiyatrocular dönemi" olarak kabul edilir- Muhsin Ertuğrul'un baskın bir etkisi görülür (Onaran, 1994: 21). Bir tiyatrocular olarak Muhsin Ertuğrul Türk sinemasının şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Bu dönemin sinemasında millilik baskın bir temadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş dönemine denk düşmesi hasebiyle de dönemin ethosunun millilik olduğu bilinmektedir. *Ankara Postası* (Muhsin Ertuğrul, 1928), *Bir Millet Uyanıyor* (Muhsin Ertuğrul, 1932) ve *Ateşten Gömlek* (Muhsin Ertuğrul, 1923) gibi filmlerde bu tema görülmektedir. Muhsin Ertuğrul'un Türk sinemasında etkili olduğu dönemde ülkenin her alanda Cumhuriyet rejimine adaptasyonunun sağlanması ve çağdaş uygarlık seviyesine yükseltilmesi ilkesi benimsenmişti. Bu istencin sinema alanındaki yürütücüsü ise Muhsin Ertuğrul olmuştur (Teksoy, 2005: 471-2). Nitekim bu dönemde taşra her ne kadar türlü olumsuzlukların yurdu olarak nitelendiriliyor olsa da paradoksal

olarak aynı zamanda taşraya özel bir önem de atfedilmektedir. Taşralılığın sadeliği, basitliği ve yalınlığı bozulmamış milli cevher olarak idealize edilir (Canefe, 2007: 160). Tiyatrocular döneminde merkez ve çevre etkileşimi ekseninde taşra başat bir konumda yer alır. Bu dönemde taşra, merkezin ötekisi olarak işlenir ve kent hayatının değili konumundadır.

Alim Şerif Onaran, "tiyatrocular dönemi" sonrasındaki dönemi 1939-1952 yılları arasında kapsayan "geçiş dönemi" olarak nitelendirir. Bu dönemin alameti farikası ise II. Dünya Savaşı korkusudur. Türkiye her ne kadar savaşa aktif olarak katılmamış olsa da atasını yitiren bir millet olarak savaşa her an katılınabilecek olma korkusunu derin bir biçimde yaşamıştır (Onaran, 1994: 35). Ertuğrul, bu dönemde de yine baskındır ve taşrayı konu edinen filmler çekmiştir. *Şehvet Kurbanı* (Muhsin Ertuğrul, 1939) ve *Halıcı Kız* (Muhsin Ertuğrul, 1952) filmleri taşrayı anlatmaktadır. Nitekim bu filmlerin ortak noktasını taşranın olumlu bir mekân olarak idealize edilmesi ve Cumhuriyet rejiminin yücelttiği Anadolu insanı figürleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla da bu filmlerde taşra, esasında Cumhuriyet aydınının ideal taşrasıdır (Özçınar, 2020: 2002-3). Geçiş döneminde Türk sinemasında yeni yönetmenler de ortaya çıkmaya başlamıştır. Faruk Kenç, Baha Gelenbevi, Şadan Kâmil, Turgut Demirağ, Şakir Sırmalı, Aydın Arakon, Çetin Karamanbey ve Orhan Murat Arıburnu gibi isimler, "geçmiş dönemi" sinemacıları olarak kabul edilmektedirler. Taşraya yönelik alınan ılımlı pozisyonun etkisi altında üretilen filmlerde taşra, negatif olmanın ötesinde ılımlı olarak resmedilmektedir. *Dertli Pınar* (Faruk Kenç, 1943), *Hasret* (Faruk Kenç, 1943), *Harman Sonu* (Hadi Hün, 1946), *Yanık Kaval* (Baha Gelenbevi, 1947) ve *Bir Dağ Masalı* (Turgut Demirağ, 1947) gibi filmlerde taşranın ele alınış biçimleri, Ertuğrul'un taşrayı ele alış biçimine benzemektedir. Ayrıca bu dönemin sinema anlayışında da ideolojik yönün baskın olduğu ifade edilebilir. Kitlelerin terbiye edilmesi ve modernleşme ile birlikte cumhuriyet ideolojisinin yaygınlaştırılması noktasında sinemaya özel bir önem verilmektedir (Cantek, 2019: 134). Ancak bu dönemde sinema sanatına

dair özgün ve yeni bir şeylerin ortaya çıkması meselesi son derece tartışmalıdır nitekim Nijat Özön “geçiş dönemi” yönetmenlerinin ortaya farklı bir şey koyamadıklarını ve taklide dayalı eserler verdiklerini ifade etmektedir (Özön, 2010: 150).

1939-1952 yılları arasını kapsayan “geçiş dönemi” sonrasında 1952-1963 yıllarını kapsayan dönem Onaran’a göre “sinemacılar dönemi” olarak kabul edilir ve bu dönem Lütfi Ömer Akad ile başlar (Onaran, 1994: 53). Türk sineması için önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilen “sinemacılar dönemi” sinemada taşranın işlenişinin değişmeye başlaması açısından da önemlidir. Bu dönemin öne çıkan isimlerine bakıldığında Lütfi Ömer Akad, Metin Erksan, Memduh Ün, Atif Yılmaz, Osman Fahir Seden, Halit Refiğ ve Yılmaz Güney gibi önemli isimler görülmektedir. Modernleşmenin ve kentleşmenin hız kazandığı bu dönemde Türkiye’de ciddi değişim ve dönüşümler ortaya çıkmaya başlamış ve çevreden merkeze doğru yoğun bir göç dalgası ortaya çıkmıştır (Zürcher, 2019: 262-3). Modernleşme, kentleşme, göç ve taşradan koparak kentte tutunma çabalarının toplumsal düzlemde belirginleşmeye başladığı bu dönemde taşranın merkez açısından çehresi de değişmeye başlamıştır. Nitekim bu dönemde Türkiye, ciddi derece düşüncel değişim ve dönüşümler geçirmeye başlar. Artık taşranın Türk modernleşmesinin temel ilkelerine göre düzenlenmesi durumu ortaya çıkmıştır. Cumhuriyetin ve milliliğin önemli bir unsuru olarak görülen taşralı kesim, artık kent yaşamını tehdit eden, suç ve iptidailik kaynağı olarak görülmeye başlar. Bunun neticesinde ise taşradan kente göçen kesime modern yahut da kentli yaşam tarzının benimsetilmesi üzerine kurgulanan bir tavır ortaya çıkar (Sancar, 2014: 235-6). Böyle bir dönem içerisinde ise taşra, negatif bir biçimde temsil edilir. *Öldüren Şehir* (Lütfi Ömer Akad, 1953) filminde Akad, İstanbul’un modernleşen çehresinde kaybolan insanların hikayesini anlatır ve bu hikâye, merkez ve çevre arasındaki ilişki açısından önem arz etmektedir. Bu dönemde taşrayı konu edinen filmlerin öne çıkanları arasında *Beyaz Mendil* (Lütfi Ömer Akad, 1955), *Ezo Gelin* (Orhan Elmas, 1955), *Ak Altın* (Lütfi Ömer Akad, 1957), *Bir Avuç Toprak*

(*Osman Fahir Seden, 1957*), *Gelinin Muradı* (Atif Yılmaz, 1957) *Alageyik* (Atif Yılmaz, 1959), *Gecelerin Ötesi* (Metin Erksan, 1960), *Yılanların Öcü* (Metin Erksan, 1962), *Susuz Yaz* (Metin Erksan, 1963) gösterilebilir. Bu filmlerde taşradan kente göç karşısında yaşanan hezeyan, taşradaki zor koşullar, aidiyetsizlik ve çöküş gibi temalar öne çıkmaktadır. Dolayısıyla bu dönemde taşra, modernleşme ve kentleşmenin yıkıcı sonuçlarıyla da yüzleşmek durumunda kalmaktadır.

Türk sinemasında “sinemacılar dönemi” sonrasında 1963-1980 ve 1980-1994 yılları arası Yeni Türk sineması olarak değerlendiren Onaran, 12 Eylül askeri darbesini dönüm noktası olarak ele almıştır (Onaran, 1995). Ancak Yeni Türk Sineması olarak Asuman Suner’in 1990’lı yılların ortasından itibaren başlatmış olduğu süreç kabul edilmektedir (Suner, 2006). Ancak 1963 ve 1990’lı yılların ortasında da taşranın yoğun bir biçimde işlendiğinin unutulmaması gerekmektedir. Taşra, Türk sinemasının her döneminde ele alınmıştır ve alınmaya da devam etmektedir. Bu eksende taşra konulu filmlerin sıralı bir listesini oluşturmanın oldukça güç olduğunu belirtmek gerekmektedir. Ancak ortaya çıkan temalar taşranın Türk sinemasındaki izleklerini saptamak açısından önem arz etmektedir. 1963 sonrasında özellikle bazı filmlerde taşraya tekrar bir geri dönüş olduğu görülmektedir. Bu filmlerin genel özelliklerine bakıldığında taşra, her ne kadar sınırlı ve doğal zorluklar barındırsa da aynı zamanda terk edilebilme özelliğini de bünyesinde barındırdığı için kente benzer bir dinamizm sergilemektedir. *Züğürt Ağa* (Nesli Çölgeçen, 1985) ve *Sürü* (Yılmaz Güney & Zeki Ökten, 1979) filmlerinde bu durum gözlemlenebilmektedir. Ayrıca 1963 sonrası dönemde taşraya yönelik filmlerde taşrada yaşam her ne kadar zor olsa da (yoksulluk, töreler ve insani ilişkiler) tehlikelerle dolu değildir (Abisel, 2005: 236-7). Nitekim bu vurgu, taşraya yönelik bir nostaljinin ve geri dönüş umudunun Türk sinemasında yeşermesi noktasında son derece önemlidir.

1990 sonrası Yeni Türk Sinemasında taşrayı konu edinen filmlerin sayısında niceliksel olarak ciddi bir artış olduğu ifade edilebilir. Bu filmlerde taşra,



farklı biçimlerde ele alınmaktadır. Dönemin öne çıkan yönetmenlerinden olan Nuri Bilge Ceylan sinemasında taşra, insanın nereye giderse gitsin kurtulamayacağı bir iç sıkıntısı olurken (Akbulut, 2005: 168); Semih Kaplanoğlu sinemasında ise taşra, daha nötrale olmuş biçimde hatırlanan geçmişin bir parçası olarak ele alınmaktadır (Suner, 2012: 59). 1990 sonrası Yeni Türk Sinemasında taşraya dair birçok anlatı oluşturan Nuri Bilge Ceylan sinemasında taşra, merkezi bir önemdedir. Nuri Bilge Ceylan'ın sinemasında bir mekân olarak taşra ve bu ilişkiler ağında yetişen bireyler, memnuniyetsizlik, inançsızlık ve hayal kırıklığına uğramışlığı temsil etmektedirler (Diken vd., 2018, 17). Özellikle *Koza (Nuri Bilge Ceylan, 1995)*, *Kasaba (Nuri Bilge Ceylan, 1998)*, *Mayıs Sıkıntısı (Nuri Bilge Ceylan, 2000)* *Bir Zamanlar Anadolu'da (Nuri Bilge Ceylan, 2011)*, *Kış Uykusu (Nuri Bilge Ceylan, 2014)*, *Ahlat Ağacı (Nuri Bilge Ceylan, 2017)* gibi filmlerde Ceylan, taşrayı bir "huzursuzluk" anlatısı olarak kurgulamaktadır.

1990 sonrası Yeni Türk Sinemasında taşra meselesine eğilen yönetmenlerden bir diğeri ise Emin Alper'dir. Emin Alper, *Tepenin Ardı (Emin Alper, 2012)*, *Kız Kardeşler (Emin Alper, 2019)* ve *Kurak Günler (Emin Alper, 2022)* filmlerinde taşrayı merkeze alarak bir anlatı oluşturmaktadır. Bu anlatılarda taşra güvensizliğin, tekinsizliğin, belirsizliğin ve kötülüğün uzamsal bir karşılığıdır. Emin Alper'in taşrayı ele aldığı biçimden farklı olarak yine bu dönemde taşra meselesi birçok filmin merkezi unsuru olmuştur. 1990 sonrası Yeni Türk Sinemasında taşra meselesine doğrudan ya da dolaylı olarak eğilen filmlerden bazılarını zikretmek gerekirse *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak (Ahmet Uluçay, 2004)* filminde taşra, umudun, dostluğun ve çocukluğun mekânıdır. *Tatil Kitabı (Seyfi Teoman, 2008)*, *Yozgat Blues (Mahmut Fazıl Coşkun, 2013)* *Sivas (Kaan Müjdeci, 2014)*, *Kuzu (Kutluğ Ataman, 2014)*, *Nuh Tepesi (Cenk Ertürk, 2019)*, *Bozkır (Ali Özel, 2019)* gibi filmler de 1990 sonrası Yeni Türk Sinemasında taşrayı konu edinen filmlerden bazıları olarak dikkat çekmektedir. Bu dönemin filmlerinde taşra, birbirinden farklı perspektifler ekseninde ele alınmaktadır. Ancak bu dönemde taşraya yönelik ilgide bir canlanma

olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla Yeni Türk Sinemasında taşraya dair farklı arayışlar ekseninde nostaljik bir yönelimin olduğu ifade edilebilir. Suner, taşraya yönelik olarak ortaya çıkan bu nostaljik ilginin taşrayı çocukluğun koruyucu ve rahatlatıcı yönleri bağlamında bir mutluluk mekânına dönüştürdüğünü belirtmektedir. Bu bağlamda sinema ve nostaljinin önemli bir kesişim noktasında birleştiklerini ifade etmek gerekmektedir. Bu eğilimle birlikte ortaya çıkmış olan nostalji filmlerinde taşranın temsilinde de farklılaşma meydana gelmiştir. Suner bu durumu bir ikilik olarak nitelendirir ve taşra nostaljisini konu edinen filmlerde taşranın mahrumiyet, kısıtlılık ve hüznün ile samimiyet, coşku ve neşe biçimlerinde ele alındığı belirtir (Suner, 2006: 55). Bu bağlamda taşranın Yeni Türk Sinemasında moderniteden ve kentleşmeden kaçışın bir uğraşı olarak taşra nostaljisinin kurumsallaştığını ifade etmek gerekmektedir. Türk sinemasında taşra nostaljisinin ortaya çıkması ve kurumsallaşmasının izleklerinin ortaya çıkartılması noktasında nostalji kavramına yakından bakmak önem arz etmektedir.

### Nostalji Üzerine

Nostalji tartışmaları her ne kadar modern dönemde yoğunlaşmış olsa da nostalji, yeni bir olgu değildir. Nostos (eve dönüş) ve algia (özlem) kelimelerinden türemiş olan nostalji, en temelde artık var olmayan yitmiş yahut da hiçbir zaman var olmamış bir "eve" karşı duyulan özlemi imlemektedir (Boym, 2009: 14). Burada vurgu yapılan ev, alegorik bir anlam taşımakla beraber geçmişe yönelik imgelemde "ev" olarak tasarlanan her şeyi kapsamaktadır. Dolayısıyla nostalji, geçmiş zaman ilgilidir. Geleceğe dair bir nostaljik tutumdan söz etmek mümkün değildir. Nitekim nostalji kavramını ilk kez 1688 yılında yazmış olduğu tababet tezinde kullanan Johannes Hofer de nostaljiyi, kişinin kendi yurduna dönme istencinden kaynaklanan üzgün ruh hali olarak tanımlamıştır (Davis, 1979: 1). Hofer'in tanımlamasından da görüldüğü üzere nostalji, başlangıçta bir çeşit hastalık olarak ele alınmıştır ve çeşitli tedaviler uygulanmıştır. Ancak sonraki dönemlerde ise nostalji, sosyal bilimlerin bir inceleme nesnesi haline gelmiştir. Nostaljinin geçmiş ile kurmuş olduğu zamansal ve uzamsal

ilişki, nostaljiye dair önemli ipuçları sunmaktadır. Son kertede nostalji, kökenden sökülme ve uzaklaşma durumu olarak kabul edilmektedir (Cassin, 2018: 51). Bu noktadan hareketle de nostalji geçmiş zaman ile kurulmuş olan duygusal ilişki olarak nitelendirilebilir. Nostaljinin bu ilişkiselliğini anlamak noktasında Fred Davis, nostaljinin dair üç temel şemadan bahseder. Bunlar sırasıyla birinci derece/basit nostalji, ikinci derece/yansımali nostalji ve üçüncü derece/yorumlanmış nostaljidir. Davis'e göre nostalji bu üç düzlemde işlemektedir.

Birinci derece olarak kabul edilen basit nostalji, şimdiki döneme ait yahut da yaklaşmakta olan istenmeyen durumlara yönelik olarak bazı olumsuz duygular bağlamında yaşanmış bir geçmişin olumlu tondaki çağrışımıdır. Geçmiş zamanın daha iyi olduğu, daha huzurlu olduğu, daha heyecan verici olduğu yahut da geçmişin şimdiki zamandan daha yaşanılabilir olduğuna dair nostaljik tutum, Davis'e göre basit nostaljidir. İkinci derece yani yansımali nostaljide ise birey, geçmişin bir kısmını duygusallaştırmaktan ve zımnî olarak da olsa şimdiki zamanı kınamaktan fazlasını yapar. Nostaljik iddianın doğruluğu, eksiksizliği veya temsil edilebilirliği ile ilgili birtakım sorular sorar. "Gerçekten böyle miydi?", "O zamana geri götürülseydim her şey bana şimdi hayal ettiğim gibi görünür müydü? şeklinde sorularla geçmişe ve şimdiki zamana dair bir sorgulama yürüterek nostaljik tavrını sürdürür. Son olarak ise yorumlanmış nostaljide kişi, geçmişe dair iddiaların tarihsel doğruluğu yahut da mutluluğu konularının ötesine geçerek, sorgulama yürütür. "Neden nostalji hissediyorum?", "Bu durum benim geçmişin için, şimdiki zamanım için ne anlama geliyor?" ve "Nostaljinin bana ne faydası var" şeklinde sorularla nostaljik pozisyonunu geçmiş ve şimdiki zaman arasında tartışmaya açar (Davis, 1979: 17-25). Davis'in kalıplarında da görüldüğü üzere nostaljinin hammaddesi geçmiştir ve nostalji, geçmiş ve şimdiki zaman arasındaki karşıtlık üzerinden kendisini gösterir.

Nostaljinin işlerliği noktasında sahip olduğu paradigmaları tartışan Georg Stauth ve Bryan Turner da nostaljinin dört temel bileşene

göre işlediğini ifade etmektedirler. Nostaljik paradigmanın ilk bileşeni, "tarihin bir çöküş ve yitirme" olarak görülmesidir. Burada dünyanın artık insana bir yuva olduğu düşüncesinin çözülmeye başlaması durumu söz konusudur. İkinci bileşende ise "bütünlüğün ve ahlaki kesinliğin yitirildiği" duygusu öne çıkmaktadır. Artık toplumsal ve bireysel ilişkilerin sağlamış olduğu değerlerin çökmeye başladığı düşüncesi baskın bir biçimde işlemektedir. Üçüncü bileşen olan "bireysel özerkliğin yitirilmesi ve sahici toplumsal ilişkilerin çökmesi" durumunda ise ahlaki birliğin yitirilmesi ve bireyin kendisini zayıflatan makro toplumsal süreçlere ve kurumlara terk edilmesi durumu söz konusudur. Son bileşen ise "basitlik, kendiliğindenlik ve sahiciliğin yitirilmesi" durumudur. Bu noktada bireyin sadece makro yapılar tarafından değil, bazı mikro yapılar tarafından da denetlenmeye başlaması söz konusudur. Artık birey, tüketim kültürünün egemen hale geldiği bir dünya tarafından denetlenmekte ve güdülenmektedir (Stauth ve Turner, 1997: 60-63). Stauth ve Turner'ın ortaya koymuş oldukları nostaljik paradigmada da görüldüğü üzere nostaljide hüznün, kaygı ve kaybediş duyguları baskın bir biçimde gözlemlenmektedir. Bu noktada ise nostaljinin tıbbi bir hastalıktan toplumsal bir meseleye doğru evrilmesinin arka planında yatan unsurlara dikkat çekilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla da modernleşme, kentleşme ve sanayileşmenin nostaljik düşünce sisteminin ortaya çıkması noktasındaki önemini göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Son kertede nostalji, modern toplumun çözülüşünü ve bu çözülüş karşısında bireyin mevcudiyetini anlamak noktasında kritik bir kavram olarak belirlemekte ve sanayileşme öncesi toplumsal düzenin istikrar ve uyumuna karşı duyulan özlem olarak işlemektedir (Stauth ve Turner, 1997; Megill, 1998: 211).

Geçmiş zamanın idealize edilmesi ve olumlanması noktasında işlerlik gösteren nostalji, Türkiye özelinde modernleşme süreçleri ile yakın bir ilişki içerisinde. Modernleşme ile birlikte ortaya çıkan kentleşme, taşradan kente doğru göç ve gettolaşma, Türkiye'de nostaljik düşünce yapısının kurumsallaşmasında önemli rol oynamıştır. Bu bağlamda taşradan kente göç, kentte uyumsuzluk



ve geçmişin yitimi noktasında ise Türkiye’de arabesk kültürünün yükselişe geçmesi arasında da bir paralellik gözlemlenmektedir. Arabeskin ilk ve asıl tüketicileri konumunda olan taşralı nüfusun kentte yaşamış olduğu kimlik bunalımı ve uyumsuzluk da kendisini dinlenen müzikte göstermektedir. Meral Özbek bu eğilimin taşradan göç eden nüfusun kentte var olabilmesi, ayakta kalabilmesi ve çevreye uyum sağlayabilmesi için arabesk müziğe tutunduklarının altını çizmektedir (Özbek, 1991: 27). Nostalji, tam da bu noktada kendisini göstermektedir. Dinlenen müzikte, kullanılan eşyalarda ve gündelik ilişkilerde nostalji kurucu bir rol üstlenerek bireylere bir rahatlama sağlamaktadır. Böylece de geçmiş, şimdiki zamanın tüm olumsuzlukları karşısında simgesel bir sığınağa dönüşmektedir. Şimdiki zamanın değersizleştirilmesi ve geçmişin idealize edilmesi noktasında işlevsel olan nostalji (Satır, 2021) tutunamamanın bir panzehiri olarak da kabul edilebilir. Bu noktadan hareketle bir sığınak olarak geçmiş, nostalji özelinde toplumsal bir mesele haline dönüşmektedir. Özellikle de 1990’lı yıllar sonrasında küreselleşmenin ve kentleşmenin Türkiye’de ciddi bir biçimde kurumsallaşması aşamasında taşra nostaljisi, birçok alanda olduğu gibi Türk sinemasında da belirginleşmeye başlar. Bu belirginleşme serüveninin arka planında ise Türkiye’nin toplumsal, siyasal ve kültürel alanda geçirmiş olduğu derin değişim ve dönüşümler bulunmaktadır. Son kertede nostaljinin belirgin bir motif haline gelmesi için hızlı bir değişim gereklidir ve bu hızlı değişim ve dönüşümler Türkiye için belirgin bir düşünce yapısını ortaya çıkartmıştır. Muhafazakârlık ile eklemlenen nostalji, Türkiye için modernleşmeden duyulan hoşnutsuzluk olarak işleyebilmekte ve modernliği de hazzedilmeyen bir vaka olarak toplumsal muhayyilede çerçevelemektedir (Bora & Onaran, 2003: 236-7).

Nostaljinin Türkiye özelinde taşraya evrilmesi, taşrayı bir mekân olmanın ötesine taşımaktadır. Taşra nostaljisi özellikle sinema özelinde geçmiş “toplumsal çocukluk dönemi” olarak idealleştirir ve geçmişi, bir tür “içsel hakikat alanı” olarak kurgularlar (Suner, 2006: 98). Dolayısıyla taşra nostaljisinde taşra, modernleşme ve

kentleşmeye karşı girişilen bir mücadelenin mekânı haline gelir. Cemaatin karşısında cemiyet; organik dayanışmanın karşısında ise mekanik dayanışmanın masumluğuna vurgu yapılarak, taşra özelinde geçmiş dönem idealize edilir. Bu bağlamda Yeni Türk Sinemasında taşra nostaljisinin bir tema haline geldiğini belirtmek gerekmektedir. Taşranın ele alınış biçimlerinde, taşranın kurgulanmasında ve taşra yaşamının mercek altına alınması noktasında Yeni Türk Sinemasında baskın unsur nostaljidir. Taşra temalı olarak çekilmiş olan birçok filmde taşranın temsil edilme motivasyonların negatiften pozitive döndüğü ve taşranın kent yaşamı ve modern yaşam karşısında bir alternatif olarak görüldüğü dikkat çekmektedir.

## Metodoloji

### Çalışmanın Amacı

Taşra meselesi Türk sineması için her dönemde önemli bir tema olmuştur. Sinemanın Türkiye’deki emekleme dönemlerinden günümüze değin taşra, farklı biçimlerde de olsa kendisine sinemada yer bulmayı başarmıştır. Bu durumun arka planında taşranın Türkiye için ifade ettiği anlam yer almaktadır. Tarihsel süreç içerisinde taşranın toplumsal muhayyiledeki anlamı değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Son kertede ise taşra, Yeni Türk Sinemasında nostaljik bir unsur olarak belirmeye başlamıştır. Dolayısıyla yapılmış olan bu çalışmanın amacı, Yeni Türk Sinemasında beliren taşra nostaljisinin izlerini çekilmiş olan taşra temalı sinema filmleri üzerinden ortaya koymaktır.

### Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi yöntemi, araştırılan konu hakkında bir anlayış oluşturmak ve ampirik bilgi üretebilmek için verilerin incelenerek yorumlanmasını gerektiren bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Corbin ve Strauss, 2008). Doküman analizinde araştırılan konuya dair belgeler, raporlar, yazılı metinler, istatistik belgeler, kişisel dokümanlar, sesli ve görüntülü kayıtlarla beraber, filmler, videolar ve fotoğraflar da birer doküman

niteliği taşımaktadırlar (Bogdan ve Biklen, 2007). Dolayısıyla doküman analizi yapabilmek noktasında sinema filmleri de birer doküman olarak kabul edilmektedirler. Bu bağlamda yapılmış olan çalışmada doküman analizi yöntemi kullanılarak, örneklem içerisinde yer alan filmler; Stauth ve Turner'ın kavramsallaştırdıkları nostaljik paradigmanın bileşenleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu eksende "Tarihin bir çöküş ve yitirme olarak görülmesi", "Bütünlüğün ve ahlaki kesinliğin yitirildiği duygusu", "Bireysel özerkliğin yitirilmesi ve sahici toplumsal ilişkilerin çökmesi", "Basitlik, kendiliğindenlik ve sahiciliğin yitirilmesi duygusu" temaları ekseninde filmlerdeki taşra nostaljisi ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Doküman analizi yönteminin araştırmacıya geniş bir zaman dilimine dayalı verilerin analiz edilmesi olanağını sağlamış olması (Yıldırım ve Şimşek, 2021) doküman analizi yönteminin seçilmesi noktasında önem arz etmektedir. Böylelikle zamansal sınırlılığın baskısı altında kalmaksızın farklı tarihlerde yapımı tamamlanan filmler, literatür taranarak belirlenmiş olan temalar ekseninde analiz edilmiştir.

### Çalışmanın Örnekleme

Çalışma örnekleminin belirlenmesinde yargısal örnekleme belirleme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme olarak da bilinen yargısal örnekleme tekniğinde araştırmacı, kendi yargılarına yahut da edindiği bilgilere göre araştırmanın genel amacına en uygun olacağını düşündüğü birimleri örnekleme olarak belirler. Yargısal örnekleme tekniğinde diğer tercihlerle sağlanamayacak olan bilgilerin elde edilebilmesi için kasıtlı kategorik bir seçim yapılır (Maxwell, 1996: 70). Bu kapsamda çalışma örnekleme Yeni Türk Sineması dönemine ait olan iki film dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen filmler *Dondurmam Gaymak (Yüksel Aksu, 2006)* ve *İftarlık Gazoz (Yüksel Aksu, 2016)*'dur. Bu filmlerin örnekleme içerisinde dahil edilmesinin en önemli nedeni filmlerde taşraya ve taşra yaşamına dair nostaljik yönelimlerin bulunuyor olmasıdır. Bu eksende çalışma, bahsi geçen iki film ile sınırlandırılmış olup örnekleme kapsamında yer alan filmler, belirlenmiş olan kategorilere göre analiz edilmiştir.

### Tarihin Bir Çöküş ve Yitirme Olarak Görülmesi Bağlamında Nostalji

Taşra konulu filmlerde taşranın temsiline ilişkin olarak öne çıkan ilk tema taşranın bir mutluluk mekânı olarak kurgulanmasıdır. Taşraya dair nostaljik bir tutumun geliştirilmesi noktasında taşranın bir mutluluk mekânı olarak belirmesi taşra ile çocukluğun masumiyetinin ve çocukluk anılarının özdeşleştirilmesi noktasında ortaya çıkmaktadır (Suner, 2006). Bu bağlamda taşra nostaljisinin görünür bir veçheye büründüğü bir mutluluk mekânı olarak taşra, farklı biçimlerde ele alınmaktadır. Bu eksende öncelikle 2006 yılında Yüksel Aksu tarafından yönetilmiş olan *Dondurmam Gaymak* filmine değinmek yerinde olacaktır. 1990'lı yılların Ege'sinde geçen filmde dondurma ustası olan Ali Usta'nın bir nevi Don Kışotluk yaparak büyük dondurma firmalarıyla girişmiş olduğu mücadeleyi konu edinen film, taşraya dair ılımlı bir portre sunarak, taşrayı bir mutluluk mekânına dönüştürmektedir. Taşranın bir mutluluk mekânına döndürülmesi esasında Stauth ve Turner'ın nostaljik paradigmaya dair sunmuş olduğu tarihin bir çöküş ve yitirme olarak görülmesi bileşeni ile yakından ilintilidir. Stauth ve Turner nostaljik paradigmanın bu bileşeninde toplumsal teolojinin tersi istikamette ilerlediğini ve modern kurumların önceki toplumsal ilerlemeden saparak, bireysel düzlemde bir umutsuzluk ve keder tarihine yol açtıklarını belirtmektedirler (Stauth ve Turner, 1997: 61). Bu eksende değerlendirildiğinde *Dondurmam Gaymak* filminde nostaljinin moderniteye ve modernleşme ile beraber gelen yeni toplumsal düzene bir karşı çıkış oluşturduğunu belirtmek gerekir. Dondurmacı Ali Usta'nın kendisini rekabet içerisinde hissettiği büyük dondurma firmalarına karşı girişmiş olduğu mücadele de bu durumu gözler önüne sermektedir. Ali Usta kendi imkanları doğrultusunda televizyon reklamı vermekte ve kendisini büyük dondurma üreticileri karşısında var kılmaya çalışmaktadır. Hatta Ali Usta bu düşünce yapısını "bu devirde reklamsız iş mi olur" sözleriyle dile getirmektedir. Rekabet piyasasının gelişmesinin, reklamcılık sektörünün yükselmesinin ve kâr odaklı tecimsel

faaliyetlerin zirve yapmasının modernleşme ve küreselleşmenin bir sonucu olduğundan hareket edilecek olursa Ali Usta'nın girişmiş olduğu Don Kişotvari mücadele daha da anlamlı olacaktır.

*İftarlık Gazoz* filminde de benzer unsurların ön plana çıktığı ifade edilebilir. 2016 yılında *Dondurmam Gaymak* filminin de yönetmeni olan Yüksel Aksu tarafından yönetilmiş olan film de Ege'nin bir taşra kasabasında geçmektedir. Bu sefer başrolde gazoz ustası Cibar Kemal ve çırağı Adem'i görürüz. Cibar Kemal de kendi emeğiyle gazoz üretip satan bir figürdür. Ali Usta gibi Cibar Kemal de büyük içecek firmalarının karşısında hayatta kalmaya çalışmaktadır. Bölgede kıraathaneler ve bakkallar daha adını bile söylemekte güçlük çektikleri içecek olan "Coca Cola" sattıklarını her defasında belirterek, Kemal Usta'nın el yapımı gazozlarını satın almaktan kaçınmaktadırlar. Hatta Cibar Kemal'in çırağı Âdem filmin bir sahnesinde kıraathane sahibine gazoz ihtiyacınız var mı diye sorduğunda kıraathane sahibi "Biz sadece Cola satıyoruz" diyerek Adem'i tersler. Kıraathane sahibi Coca Cola'nın telaffuzundan bile bihaberdir ancak merkezin etkisiyle çevreye yayılan küreselleşmeden nasibini almıştır. Cibar Kemal ve Ali Usta'nın durumlarının bu eksende benzer olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Değişen toplumsal ilişkiler, tecimsel ilişkiler ve kişilerarası ilişkiler, iki figürün de Stauth ve Turner'in altını çizmiş olduğu bireysel umutsuzluk ve keder içerisindeyler. Ali Usta ve Cibar Kemal'in umutsuzluklarının değişen ve dönüşen piyasa koşulları karşısında ayakta kalabilme mücadelesinin içerisinde duygusal bunalımlar da yaşamaktadırlar. Bu duruma örnek olarak ise Ali Usta'nın motorunun köyün çocukları tarafından kaçırılması sonrasında girişmiş olduğu arayış mücadelesi verilebilir. Ali Usta, büyük dondurma firmalarının yani "Mandacıların" kendisine karşı bir komploya giriştiklerini düşünür ve motorunun çalınmasından onları sorumlu tutar. Manda firmasının dondurmalarını satan satıcılara sataşarak, motorunun nerede olduğunu sorar. Bu süreç içerisinde karşılaştığı bir dondurmacıyla girmiş olduğu diyalog modernite ile birlikte değişen toplumsal koşulları anlamak açısından

son derece önemlidir. Manda dondurmacısı Ali Usta'ya "ben nasıl yapıldığını bilmem sadece satıyorum" dediğinde Ali Usta, "Bilmediğin şeyi neden satıyorsun" o halde" diye cevap vererek, piyasa ekonomisinin işleyiş tarzına bir eleştiride bulunur. Modern ekonomik işleyiş içerisindeki yabancılaşmanın bir alegorisi olarak bu durum da Tönniesci bir yaklaşımla cemaatçi bir toplumsal örgütlenmenin koşullarına dair nostaljiyi bünyesinde barındırmaktadır. Ali Usta'nın değişen ekonomik ve toplumsal koşullara dair umutsuzluk ve keder dolu bir diğer eleştirisi de büyük firmaların dondurmaya değil reklama para vermeleridir. Reklam giderlerinin büyüklüğü ve reklamın ürünün önüne geçmesine yönelik olarak getirilmiş olan bu eleştiri de tarihin bir çöküş ve yitirme olarak görülmesi noktasında nostaljik bakışın varlığına dikkat çekmektedir.

Tönniesci bir cemaat toplumuna yahut da Durkheimci bir mekanik dayanışmacı topluma dair nostaljik eğilim her iki filmde de açık bir biçimde gözlemlenmektedir. İlişkilerinin daha öznel ve faydacılıktan uzak olarak kurgulandığı iki filmde de dostluk ilişkilerindeki sıcaklık ve samimiyet dikkat çekmektedir. Ali Usta ve Cibar Kemal içerisine düştükleri keder ve umutsuzluk ikliminde arkadaşlarının tesellilerini her daim yanlarında bulmaktadırlar. Ali Usta'nın motorunun çalınması karşısında bir arkadaşının çok üzülmesi için kendi motorunu Ali Usta'ya koşulsuzca vermeyi teklif etmesi de bu toplumsal ilişkiler pratiğinin bir göstergesidir. Aynı biçimde her iki filmde de din baskın bir şekilde toplumsal ilişkileri biçimlendirmektedir ki, bu da Tönnies'e göre cemaat toplumunun bir özelliğidir (Tönnies, 2019). Çocuklar da dinin bu baskınlığından bağımsız değillerdir ve dini anlam evreninin etkisi altındadırlar. Ancak bu noktada dine yönelik olumsuz bir pozisyondan ziyade taşra toplumuna içkinliği üzerinde durulmaktadır.

### **Bütünlüğün ve Ahlaki Kesinliğin Yitirildiği Duygusu Bağlamında Nostalji**

Stauth ve Turner'in nostaljik paradigmanın ikinci bileşeni olarak gördükleri "bütünlüğün ve ahlaki kesinliğin yitirildiği duygusu" ise bir zamanlar

toplumsal birliği sağlamış olan değerlerin yitirilmesi durumudur. Kapitalist endüstrileşme, kırsal cemaatlerin çöküşü ve bilimsel bilginin yaygınlaşması ile toplumsal anlamı kuşatan dinsel kubbenin ve diğer kutsal değerlerin çökmesiyle sonuçlanan bu süreçte bireylerin kendilerini ahlaki bir hayat şemasına yahut da genel bir felsefi düstura bağlamasının zorlaşmıştır (Stauth ve Turner, 1997: 61). Bu bağlamda iki filmde de bütünlüğün ve ahlaki kesinliğin yitirilmesi noktasında nostaljiye dair önemli bulgular yer almaktadır. Kapitalistleşmenin ve küreselleşmenin etkisiyle küresel firmaların ürünlerinin taşraya kadar gelmesi, taşradaki ekonomik sistemde köklü değişikliklere yol açar. Ali Usta ve Cibbar Kemal, bir zanaatkar olarak ürünlerinin hem üreticileri hem de satıcılarıdır. Henüz kapitalist ekonominin işbölümü ve diğer koşulları tarafından ele geçirilmemişlerdir ve ürünlerini üretirken ananeler belirgin bir biçimde işlemektedir. Dolayısıyla rasyonel ve uzmanlık henüz taşrada tam anlamıyla egemen değildir. Birer zanaatkar olarak Ali Usta ve Cibbar Kemal, rekabet içerisinde oldukları firmaların ürünlerine karşı takındıkları tavırla da bunu göstermektedirler. Ali Usta büyük firmaların dondurmaları için “su, şeker, gıda boyası” derken Cibbar Kemal de kendi gazozunun hakiki olduğunu belirtirken Coca Cola ve diğer içecekler için “şekerli su” demektedir.

Küreselleşme ile birlikte kapitalist ekonominin palazlanmaya başlamasıyla tehlikeye giren küçük esnaf ve zanaatkarlarının durumu da iki filmde de nostaljik bir motif olarak belirlemektedir. İki filmde de taşra sakinlerinden kişilerin yerli malı kullanmaya, yerli sermayeyi desteklemeye yönelik yapmış oldukları vurgular bu bağlamda dikkat çekmektedir. *Dondurmam Gaymak* filminde komünist bir karakter olarak resmedilen Mustafa konuşmasında Ali'ye karşı “Uluslararası emperyalizmle sen mi mücadele edeceksin” diyerek, konfeksiyonculuk ile birlikte terziliğin, süper marketler ile birlikte ise bakkalcılığın bittiğini söyler. Mustafa ayrıca kapitalist ekonomiye dair “Büyük balık küçük balığı yer” diyerek de Ali'nin içerisinde bulunmuş olduğu açmazı anlamlandırmaktadır. İki filmde de ayrıca baskın bir unsur olarak teknolojinin taşraya

sirayeti durumu öne çıkmaktadır. Televizyon ve sinema bu bağlamda çevreyi yani taşrayı merkeze yaklaştırmaktadır. Özellikle *İftarlık Gazoz* filmindeki yazlık sinema ve Dünya Kupası finali maçı bu bağlamda dikkat çekmektedir. Dini anlam evreninin esnemesi noktasında Stauth ve Turner'in altını çizmiş olduğu dinsel kubbenin yitirmeye başlaması *İftarlık Gazoz* filminde belirgin bir biçimde resmedilmiştir. Sinema gösteriminin arasında köyün imamının ezan okumaya başlaması ve film gösteriminin durması ile Dünya Kupası finali maçını izlemek için taşra ahalisinin teravih namazının ertelenmesini talep etmesini bu bağlamda değerlendirmek gerekmektedir. Dinin toplumsal yaşam üzerindeki düzenleyici etkisini yitirmeye başladığının göstergeleri olarak bu iki sahne, çevrenin merkeze yaklaştıkça merkezileşmeye başladığını anlamak açısından son derece önemlidir.

*Dondurmam Gaymak* ve *İftarlık Gazoz* filmlerinde taşranın değişen çehresine ve kırsal cemaatin çöküşüne dair bir diğer gösterge olarak ise beldeye gelen turistlerdir. Turistlerin plajda üstsüz olarak güneşlenmelerinin gerek Ali Usta gerekse Cibbar Kemal ve çırağı Adem'de yaratmış olduğu şaşkınlık da bu durumun bir göstergesidir. Ancak bu noktada taşranın samimiyetine ve kucaklayıcılığına dair de bir gönderme vardır. Taşra halkı her ne kadar kendilerinden çok farklı bir yaşam sürüyor olsalar da turistler hakkında kötü düşüncelere kapılmazlar, anlayışlıdır. Bu durum cemaat içi ilişkilerde de kendisini göstermektedir. Özellikle *İftarlık Gazoz* filminde ramazan ayı boyunca bir kesim tarafından oruç tutulurken diğer kesimin içkili eğlenceler düzenlemesi taşra halkında herhangi bir hoşnutsuzluk yaratmaz. Bu bağlamda iki filmde de bir taşra ütopyası çizildiğinin belirtilmesi gerekmektedir. Taşrada yaşamın sadeliği, dinginliği ve mekanik dayanışmanın sahiciliği üzerine yapılan vurgular da bu bağlamda taşra nostaljisinin önemli bir göstereni olarak kabul edilebilir.

Küreselleşme ve değişen toplumsal koşulların bir diğer önemli vurgusunun *Dondurmam Gaymak* filmindeki resmedilişi küreselleşme ve sermaye akışını anlamak açısından önem arz etmektedir.

*Dondurmam Gaymak* filminde herkesin ritüelistik bir biçimde televizyon izlediği bir sırada televizyonda çıkan reklamda taşrada asfalsız yol kalmayacağına yöneticiler tarafından sözünün verildiğinin yer alması dikkat çekici bir ayrıntıdır. Küreselleşme ve kapitalistleşme ile ulaşım arasındaki yakın ilişki göz önünde bulundurulursa bu ayrıntı önem kazanır. Yol demek, sermaye akışı demektir ve sermayenin her yere rahat erişebilmesi için yolların yapılması önemlidir. Bu bağlamda gitmediğin yer senin değildir düsturundan hareketle taşrayı merkeze bağlayan yolların yapılacak olması, taşrayı merkeze bağlayacak köprülerin inşa edilmesi anlamına gelmektedir. Bu durum da taşra ve merkez arasındaki etkileşimi artıracak olup, taşranın büyüünün bozulacağı anlamını taşır. Taşradaki değişim ve dönüşümün acı sonuçları ise iki filmin de sonunda gözler önüne serilmektedir. *Dondurmam Gaymak* filminin kapanış sahnesinde komünist Mustafa'nın gazete okurken Ali Usta'ya Gümrük Birliği ile birlikte açıkta satılan gıda maddelerinin yasaklanacağı haberini vermesi üzerine Ali Usta'nın cinnet getirişi dikkat çekicidir. Gümrük Birliği'nin Avrupa Birliği ile uyum süreci içerisinde gerçekleşecek olması, taşrayı merkezin sultanı altına almanın da bir sonucu olarak Ali Usta özelinde neredeyse bütün küçük işletme ve esnafı ortadan kaldıracaktır ki bu noktada taşraya kötülüğün merkezden yani kentten geldiği göndermesinde bulunmaktadır. Benzer biçimde *İftarlık Gazoz* filminde de taşraya kötülük merkezden, Ankara'dan gelmektedir. Komünist bir karakter olarak çizilen Hasan'ın merkezden gelen kişiler tarafından vurulması ve akabinde gelişen olaylar da taşranın merkez karşısındaki savunmasız durumuna dair önemli bir göstergedir. Bu bağlamda kırsal cemaatin çökmesi ve taşradaki ütopyanın sona ermesinin merkez ve çevre ilişkisi ekseninde anlamlı bir yeri olduğunun belirtilmesi gerekir.

### **Bireysel Özerkliğin Yitirilmesi ve Sahici Toplumsal İlişkilerin Çökmesi Bağlamında Nostalji**

Stauth ve Turner'ın nostaljik paradigmanın üçüncü bileşeni olarak gördükleri "bireysel özerkliğin yitirilmesi ve sahici toplumsal ilişkilerin çökmesinde" ise birey, cemaat içi sahici

ilişkilerden ve özerkliğinden uzaklaşarak makro yapıların ve kurumların tahakkümü altına girer (Stauth ve Turner, 1997: 62). Bu noktada birey, artık yalnızlaşarak Weberci bir tabirle demir bir kafesin içerisine girer. Bu noktada *Dondurmam Gaymak* ve *İftarlık Gazoz* filmlerinde yer alan sahici toplumsal ilişkiler ve kolektivite vurgusu taşra nostaljisini anlamak ve anlamlandırmak noktasında önem arz etmektedir. Öncelikle her iki filmde de baskın bir biçimde gözlemlenen usta-çırak ilişkisini sahici toplumsal ilişkiler bağlamında değerlendirmek gerekmektedir. *Dondurmam Gaymak* filminde Ali Usta ve çırağı ile *İftarlık Gazoz* filminde Cibar Kemal ile çırağı Âdem arasındaki ilişkiler, cemaat tipi ve kapitalist uzmanlaşma öncesi dönemin ilişkilerine dair önemli nostaljik vurgular taşımaktadır. Usta ve çırak ilişkisinin zanaatkarlık ve gelenek ile olan ilişkisi göz önüne bulundurulduğunda bu vurgu önem kazanmaktadır. Kapitalist ekonomi ve küreselleşme ile birlikte yitirilen ilişki biçimlerinden birisi olarak kabul edilebilecek olan usta-çırak ilişkisinin filmlerin merkezinde önemli bir motif olarak resmedilmesi, taşra nostaljisini bağlamında dikkat çekmektedir.

Kapitalist uzmanlaşmanın, makineleşmenin ve yabancılaşmanın olmadığı dönemin baskın ilişki biçimi olarak usta ve çırak ilişkisinin Ali Usta ve Cibar Kemal özelinde somutlaşması yiten sahici ilişkilerin ardından duyulan hüznün de bir göstergesidir. Ali Usta çırağına olası bir durumda dükkanını ve ailesini emanet ettiğini belirterek, bu ilişkinin önemini altını çiziyor. Hatta kendisinin hapisaneyeye düşmesi durumunda. Kefaret parasını dahi çırağının ayarlaması gerektiğini hatırlatarak usta ve çırak arasındaki ilişkinin kuvvetine dair göndermede bulunuyor. Benzer bir yaklaşım tarzı Cibar Kemal ve Âdem arasında da gözlemlenmektedir. Cibar Kemal, Adem'e yönelik olarak söylemiş olduğu "usta olmanın mesuliyeti vardır... Sen öleceğine ben öleyim... Çırak olmakla evlat olmak aynı şey... Yarın bir gün beni ayıplarlar, senin ahlakından ben mesulüm... Ha çırak Âdem ha evlat Âdem..." sözlerle usta ve çırak arasındaki ilişkinin sahiciliğine gönderme yapmaktadır. İşçi ve işveren arasındaki ilişkinin duygusal bağının görünürleştiği bu örneklerde kapitalistleşme ile birlikte gelen uzmanlaşmaya ve personelleşmeye

dair güçlü bir eleştiri bulunmaktadır. Bu bağlamda taşra özelinde sahici toplumsal ilişkilerin bir göstereni olarak usta-çırak ilişkisine yapılmış olan vurgu özel bir öneme sahiptir. Makro kurumlar içerisinde yalnızlığın yerine duygusal ilişkilerin yerleştirildiği usta-çırak ilişkisi, taşra hayatının temel motifidir. Bu motifin Ali Usta ve Cibbar Kemal'in muhayyilesindeki karşılığı ise çıraklarına sarf etmiş oldukları sözlerde aleni bir biçimde gözlemlenmektedir. Nitekim Cibbar Kemal Âdem ile olan ilişkisi için "Ben zaten bildiğim her şeyi Adem'e öğretiyorum" diyerek, Âdem ile kurmuş olduğu yakın ve duygusal ilişkinin altını çizmektedir. Nitekim filmin son sahnesinde Adem'in hapisanede ziyaretine, Adem'in anne ve babasıyla birlikte gitmiş olması da bu yakın ilişkinin somut bir göstergesidir.

Sahici toplumsal ilişkilerin bir diğer göstergesi Ali Usta ve Cibbar Kemal'in taşra ahalisi ile kurdukları ilişkilerdir. Ali Usta'nın umudunu tümünden yitirdiği, arasında ontolojik bir bağ kurduğu motorunun çalınmasıyla birlikte intihara kalkışması sonrasında Arif Dayı ile girmiş olduğu diyalog bu noktada önem arz etmektedir. Arif Dayı'nın Ali Usta'ya kendi geçmişini de açarak yol göstermesi, yanında olması ve derdini paylaşması taşrada insan ilişkilerinin yapısına dair önemli bir göstergedir. Taşranın negatif temsiliyetindeki yalnızlık temasının aksine *Dondurmam Gaymak* ve *İftarlık Gazoz* filmlerinde taşrada samimiyet ve içtenlik hakimdir. Bu bağlamda samimi ve sahici ilişkilerin henüz yitip gitmediği, insanlar arasındaki etkileşimi biçimlendirdiği önermesi belirginlik kazanmaktadır. Nitekim taşra ahalisinin sürekli eğlenmesi, sazlı sözlü ritüeller içerisinde bulunması ve kolektif bir biçimde vakit geçirmesi modernizmin ve kentleşmenin getirmiş olduğu bireysellik, yalnızlık ve içe kapanıklık durumlarına dair taşra nostaljisini ortaya koymaktadır.

### **Basitlik, Kendiliğindenlik ve Sahiciliğin Yitirilmesi Duygusu Bağlamında Nostalji**

Stauth ve Turner'ın nostaljik paradigmanın dördüncü ve son bileşeni olarak gördükleri "basitlik, kendiliğindenlik ve sahiciliğin yitirilmesi duygusu" noktasında birey, makro yapılar kadar

mikro yapılar tarafından da denetlenir. Tüketim kültürünün giderek egemen hale gelmesiyle birlikte bireyler, belirli düşünceler tarafından güdülenirler ve gündelik ahlaki süreçler ile davranış kalıplarında değişimler yaşarlar. Artık toplumsal yaşam ortak pratiklere yahut da ahlaki şemalara göre değil, bireyselleşen gündelik pratiklere dayanır (Stauth ve Turner, 1997: 63). Bu eksende *Dondurmam Gaymak* filminde Ali Usta'nın motorunun çalınmasından büyük firmaların dondurmalarını satan arkadaşı Özcan'dan şüphelenmesi sahiciliğin ve ortak ahlaki pratiklerin yok oluşu noktasında dikkat çekmektedir. Özcan ile aynı mahallenin çocuğu olmalarına ve birlikte büyümelerine rağmen Ali Usta, bireyselleşen davranış pratiklerine uyararak hesap sormaktadır. Nitekim taşranın ileri gelenleri bu durumu ayıplamakta ve Ali Usta'ya yaptığı için yanlışı olduğunu salık vermektedirler. Nitekim kapitalist ticaret pratiklerinin taşradaki işleyişini ve taşrayı dönüştürücü gücünü anlamak ve anlamlandırmak noktasında bu durum dikkat çekmektedir. Benzer biçimde her iki filmde de yapılmış olan peşin satma, veresiye vermeme durumu da bu kapsamda değerlendirilebilir. Gerek Ali Usta gerekse Cibbar Kemal, çıraklarını defaatle veresiye satış yapmamaları konusunda uyarırlar. Kâr hırsının galebe çaldığı kapitalist ekonomik pratikler içerisinde veresiye satışın yeri yoktur. Veresiye, karşılıklı güven ilişkisi içerisinde geçerlidir ve dolayısıyla da cemaat tipi toplumsal organizasyonların bir özelliğidir. Bu bağlamda veresiye satışa karşı takınılmış olan tavır, kapitalist ekonominin davranış kalıplarının taşradaki izlerini yakalayabilmek açısından son derece önemlidir.

Basitlik, kendiliğindenlik ve sahiciliğin yerini kâr odaklı satışa bırakması noktasında Ali Usta'nın dondurma satış pratiklerindeki değişim ve dönüşüm dikkat çekmektedir. Kendi ekonomik kalıplarım içerisinde yatırım yapıp motor olarak işini büyütmeye çalışan Ali Usta'nın dondurma satarken alıcılar ile girmiş olduğu diyaloglar da bu durumu somutlaştırmaktadır. Dondurma satın alanların çoğu Ali Usta'ya daha fazla koymasını söylerken; Ali Usta da sütün ve şekerin fiyatının yükseldiğini belirterek kar-zarar ekonomisinin



işleyişini öne çıkartır. Ayrıca dondurma satışında Ali Usta, metrik bir sistemden faydalanmaz. Gramaj ya da herhangi bir ölçü biriminden bağımsız olarak el yordamıyla, göz kararıyla dondurmasını servis eder. Bu durum da taşradaki ilişkiler ağının biçimini göstermektedir. Nitekim taşra ahali bu durumdan rahatsızdır ve bu rahatsızlıklarını da her fırsatta dile getirirler. *İftarlık Gazoz* filminde ise Cibbar Kemal'in tutumu Ali Usta'ya göre daha ılımlıdır ve filmin başlangıcında Adem'e gazozu ücretsiz olarak verir ve parasını babasından alabileceğini, onları çok uzun zamandır tanıdığını belirtir. Sonraki aşamada ise Cibbar Kemal'in bu tavrında da değişiklik gözlemlenir. Kâr-zarar ekonomisi, Cibbar Kemal'in de ticari davranış pratiklerini değiştirip dönüştürmüştür. Bu bağlamda taşranın sahip olduğu değerlerin, davranış kalıplarının ve düşünce sisteminin merkez odaklı düşünce sistemlerinin etkisi altında başkalaşmaya başladığının belirtilmesi gerekmektedir.

## Sonuç

Türk sinemasında taşra, geçmişten bugüne değin önemli bir temadır. Ancak bu temanın işleyiş biçimlerinde bir dizi değişim ve dönüşümler meydana gelmiştir. Taşra, başlangıç dönemlerinde ehlileştirilmesi gereken, yabancı ve gelişmemiş bir mekân olarak kurgulanırken, Yeni Türk Sineması olarak nitelendirilen 1990'lı yıllarından ortalarından itibaren yükselişe geçen akımda taşraya nostaljik bir dönüş olmuştur. Taşra artık modern hayatın ve kentin bir alternatifi olarak idealize edilmekte ve bir "mutluluk mekânı" olarak tasavvur edilmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde Yeni Türk Sinemasında baskın bir biçimde taşra nostaljisine rastlanılmaktadır. *Dondurmam Gaymak* ve *İftarlık Gazoz* filmleri özelinde ortaya koyulan taşra nostaljisi de bu durumu doğrular niteliktedir. Her iki filmde de taşra, bir mutluluk mekânı olarak kurgulanırken, daha samimi ve içten ilişkiler baskın bir biçimde işlenmektedir. Bu bağlamda taşra, Tönniesci bir cemaat toplumu olarak idealize edilirken, modernizme karşı yöneltilen eleştirilerin de dayanak noktası olmaktadır. Dolayısıyla taşra başlangıçta modernizme teslim edilmek istenirken; günümüzde modernizmin

pençesinden kurtarılmak istenmektedir. Bu yaklaşım Yeni Türk Sinemasında oldukça baskındır. *Dondurmam Gaymak* ve *İftarlık Gazoz* filmlerinde de taşranın bu temizliği, masumluluğu idealize edilerek bir taşra ütopyası orta çıkartılmaktadır.

Klasik anlatılarda taşra sıkıcı, yeknesak ve olanaksızlıkların beşiği olarak resmedilirken taşra nostaljisinin baskın tema olarak belirdiği filmlerde bu görünüş tersine dönmektedir. Bilakis taşra daha insancıl, daha samimi ve içten ilişkilerin var olduğu bir mekân olarak tasvir edilir. *Dondurmam Gaymak* ve *İftarlık Gazoz* filmlerinde de gözlemlendiği üzere taşrada yaşam son derece heyecanlı, eğlenceli ve doğaldır. Bu bağlamda Tönniesci cemaat toplumuna ve Durkheimci mekanik dayanışmacı yapıya dair ılımlı bir bakışın ilgili filmlerde ılımlı bir biçimde resmedildiğinin vurgulanması gerekir. Nostaljik paradigmanın bileşenleri ekseninde değerlendirildiğinde de *Dondurmam Gaymak* ve *İftarlık Gazoz* filmlerindeki vurgular anlam kazanmaktadır. Uzmanlaşmaya karşı usta-çırak ilişkisi; tekelleşme ve tröstleşmeye karşı küçük esnaf ve zanaatkarın, organik dayanışmaya karşı mekanik dayanışmanın idealize edildiği *Dondurmam Gaymak* ve *İftarlık Gazoz* filmlerinde taşra nostaljisi baskın bir biçimde hissedilmektedir. Taşra, merkeze yani kente göre daha saf ve temiz olarak betimlenirken; taşraya gelecek olan kötülükler ise merkezden gelmektedir. Bu durum, klasik taşra anlatılarında tersi bir biçimde gözlemlenmektedir.

Küreselleşme ve modernleşme karşısında taşranın düşmüş olduğu handikaplı durum yer yer ironik bir biçimde resmedilse de taşra, akılcılığın karşısında duygusallığın; otomasyonun karşısında insaniliğin olduğu bir mekân olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca taşra nostaljisinde taşra mekânı çocukluk aşklarının serpildiği bir mekân olarak da idealize edilmektedir. Kent, taşraya göre daha kompleks bir yapı olarak görülürken, taşrada yaşam daha kolaydır. İşler ortak bir biçimde halledilir, insanlar arasındaki ilişkiler daha sahicidir ve pragmatizmden uzaktır. Dolayısıyla taşra nostaljisinde taşra, modern insanın bir kurtuluş alanı olarak belirmektedir.

Merkezin/kentin tüm baskınlığına rağmen taşranın kendi imkanları dahilinde vermiş olduğu mücadele *Dondurmam Gaymak* filmi özelinde Ali Usta'da somutlaşmaktadır. Ali Usta, büyük dondurma firmalarına karşı giriştiği Don Kışotvari mücadelede kendi imkanlarıyla reklam vermekte, inovatif yaklaşımlar sergilemektedir. Bu durum yer yer gülünç ve trajik bir veçheye bürünüyor olsa da taşradaki yaşamın döngüsü ve içtenliği, bu trajikliğin üzerini örtmektedir. Nitekim *Dondurmam Gaymak* ve *İftarlık Gazoz* filmlerinin ikisinde de taşra cemaati güçlü bağlarla birbirlerine bağlıdırlar. Kentin aksine hala burada din, baskın bir biçimde gündelik hayatı regüle etmektedir. Gündelik yaşamın anlamı kentin aksine kolektivizasyondan geçmektedir ve taşra ahalisi hep birlikte çalışıp, hep birlikte eğlenmektedir. Bu durum da en temelde kentleşme ve modernleşmenin getirmiş olduğu atomize topluma karşıt bir biçimin var olabileceğinin umudunu göstermektedir. Sonuç olarak, *Dondurmam Gaymak* ve *İftarlık Gazoz* filmleri özelinde nostaljik paradigmanın bir taşra nostaljisine evrildiğini söylemek mümkündür. Geçmiş zaman, taşra özelinde somutlaşmakta ve taşra yaşamı, modern yaşamın bir alternatifi olarak idealize edilmektedir.

## Kaynaklar

- Abisel, N. (2005). *Türk sineması üzerine yazılar*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Akbulut, H. (2005). *Nuri Bilge Ceylan sinemasını okumak: Anlatı, zaman, mekân*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Aksu, Y. (Yapımcı), & Aksu, Y. (Yönetmen). (2006). *Dondurmam Gaymak*. [Sinema Filmi]. Türkiye.
- Alkan, A. T. (2005). *Memleketin taşra hali*. İçinde T. Bora (Der.), *Taşraya bakmak*. (ss. 68-77). İletişim Yayınları.
- Argın, Ş. (2005). *Taşraya içeriden bakmak mümkün müdür?* İçinde T. Bora (Der.), *Taşraya bakmak*. (ss. 271-297). İletişim Yayınları.
- Bogdan, R. C. ve Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theories and methods*. London: Pearson Education Publishing.
- Bora, T. (2005). *Taşralaşan ve taşrasını kaybeden Türkiye*. İçinde T. Bora (Der.), *Taşraya bakmak*. (ss. 37-67). İletişim Yayınları.
- Bora, T. (2015). *Cereyanlar: Türkiye'de siyasi ideolojiler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bora, T. ve Onaran, B. (2003). *Nostalji ve muhafazakârlık: "mâzi cenneti"*. İçinde T. Bora ve M. Gültekingil (Editörler.), *Modern Türkiye'de siyasi düşünce cilt 5: Muhafazakârlık*. (ss. 234-261). İletişim Yayınları.
- Boym, S. (2009). *Nostaljinin geleceği*. (F. B. Aydar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Canefe, N. (2007). *Anavatandan yavruvatana: Milliyetçilik, bellek ve aidiyet* (D. Boyraz, Çev.). Bilgi. (Orijinal basım tarihi 2007).
- Cantek, L. (2019). *Cumhuriyetin büluğ çağı: Gündelik yaşama dair tartışmalar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cassin, B. (2018). *İnsan ne zaman evindedir? Odysseus, Aeneas, Arendt* (S. Kaynak, Çev.). Kolektif. (Orijinal basım tarihi 2016).
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. San Jose: Sage Publications.
- Çelik, C. (2017). *Taşrayı anlamak: Dönüşen taşra tasavvuru*. İçinde K. Alver (Ed.), *Taşra halleri*. (ss. 27-41). Çizgi Kitabevi.
- Çiğdem, A. (2005). *Taşra karalaması-küçük bir sosyolojik deneme*. İçinde T. Bora (Der.), *Taşraya bakmak*. (ss. 101-115). İletişim Yayınları.
- Dağdeviren, E. ve Aksu, Y. (Yapımcı), & Aksu,



- Y. (Yönetmen). (2016). *İftarlık Gazoz*. [Sinema Filmi]. Türkiye.
- Davis, F. (1979). *Mourning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: The Free Press.
- Diken, B., Gilloch, G. ve Hammond, C. (2018). *Nuri Bilge Ceylan sineması: Türkiyeli bir sinemacının küresel gücü*. (A. N. Bingöl, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal basım tarihi 2017).
- Durkheim, E. (2006). *Toplumsal işbölümü* (Ö. Özankaya, Çev.). Cem. (Orijinal basım tarihi 1893).
- Gürbilek, N. (1995). *Yer değiştiren gölge*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürbilek, N. (2012). *Kötü çocuk Türk*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Laçiner, Ö. (2005). *Merkez(ler) ve taşra(lar) dönüşürken*. İçinde T. Bora (Der.), Taşraya bakmak. (ss. 13-37). İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (2020). *Türkiye'de toplum ve siyaset*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative research design: An interactive approach*. California: Sage Publications.
- Megill, A. (1998). *Aşırılığın peygamberleri: Nietzsche, Heidegger, Foucault, Derrida* (T. Birkan, Çev.). Bilim ve Sanat. (Orijinal basım tarihi 1985).
- Mumford, L. (2019). *Tarih boyunca kent: Kökenleri, geçirdiği dönüşümler ve geleceği* (G. Koca ve T. Tosun, Çev.). Ayrıntı. (Orijinal basım tarihi 1961).
- Narlı, M. (2013). *Romanlar ve taşralar: Türk romanında taşra algıları üzerine bir değerlendirme*. Bilig. 64, 285-316.
- Oktay, A. (1983). *Yazılanla okunan*. İstanbul: Yazko Yayınları.
- Onaran, A. Ş. (1994). *Türk sineması I. cilt*. İstanbul: Kitle Yayınları.
- Onaran, A. Ş. (1995). *Türk sineması II. cilt*. İstanbul: Kitle Yayınları.
- Özbek, M. (1991). *Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özçınar, M. (2020). Yeni Türk sinemasında yersizyurtsuzluk olarak taşra. *Turkish Studies*. 15(3), 1993-2015.
- Özön, N. (2010). *Türk sineması tarihi: 1896-1960*. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Sancar, S. (2014). *Türk modernleşmesinin cinsiyeti: Erkekler devlet, kadınlar aile kurar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Satır, M. E. (2021). Yeni medya ve nostalji: TRT Arşiv üzerine bir değerlendirme. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(24), 116-129.
- Shils, E. (1982). *The constitution of society*. Chicago: Chicago University Press.
- Simmel, G. (2018). *Paranın felsefesi* (Ö. D. Aydın, Çev.). İthaki. (Orijinal basım tarihi 1900).
- Stauth, G. ve Turner, B. (1997). *Nietzsche'nin dansı: Toplumsal hayatta hınç, karşılıklılık ve direniş* (M. Küçük, Çev.). Ark. (Orijinal basım tarihi 1988).
- Suner, A. (2006). *Hayalet ev: Yeni Türk sinemasında aidiyet, kimlik ve bellek*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Suner, A. (2012). *Yusuf'u yanlış anlamak: Semih Kaplanoğlu'nun Yumurta-Süt-Bal üçlemesi üzerine*. İçinde U. T. Arslan (Ed.), Bir kapıdan gireceksin: Türkiye sineması üzerine denemeler. (ss. 57-71). Metis Yayınları.

Teksoy, R. (2005). *Rekin Teksoy'un sinema tarihi I. cilt*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Tönnies, F. (2019). *Cemaat ve cemiyet* (E. Güler, Çev.). Vakıfbank. (Orijinal basım tarihi 1887).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zürcher, E. J. (2019). *Modernleşen Türkiye'nin tarihi* (Y. Saner, Çev.). İletişim. (Orijinal basım tarihi 2003).

### Extended Abstract

It can be stated that one of the most important characteristic features of modern society is the nostalgic thought system. Although nostalgia is an old concept, with modernization, nostalgia has become a social phenomenon. The transformation of the past into an object of escape at the point of escaping the problems brought by modernity is extremely important in terms of understanding the functioning of nostalgia in the social sphere. In this context, it should be noted that nostalgia is one of the distinguishing features of modern society. While nostalgia manifests itself in different ways in modern life, it also tend to have different haunts. One of these haunts is the country and country life. In the first years of modernization, the countryside was conceived as a place to be escaped from; In the post-modern period, the countryside began to appear as a shelter. At this point, the nostalgic thought system emerges. If it is said in Turkey, the country often has a negative meaning. As an ordinary, boring, vulgar and tasteless living space, the countryside waited for a long time to be tamed. At this point, as a periphery, it was expected from the countryside to approach the center. However, in the next stage, serious differences began to occur in this perspective towards the countryside. The countryside is now considered a livable space, a shelter for modern people. This transformation shows itself in Turkish cinema as well. Especially in New Turkish Cinema, which has been on the rise since the mid-1990s, the countryside begins to get rid of all its negative connotations. Now the

countryside is seen as an alternative to modern life and even as modern life itself. On this axis, it is necessary to mention that a country nostalgia has emerged in Turkish Cinema. Therefore, this study tried to trace the country nostalgia in New Turkish Cinema. A judgmental sampling technique of the scope of the study was applied, and on this axis, Dondurmam Gaymak (2006) and İftarlık Gazoz (2016) were selected as samples. Document analysis, which is a qualitative research method, was used as a method in the study. On this axis, the films "Dondurmam Gaymak" and "İftarlık Gazoz" were analyzed according to the components of the nostalgic paradigm put forward by Georg Stauth and Bryan Turner. The four components that Stauth and Turner mentioned are functional in terms of understanding the functioning of the nostalgic paradigm. The analysis of the films determined on this axis was made in the axis of these four components. As a result of the research, important findings about country nostalgia in New Turkish Cinema were determined. The change in the representation of the countryside in the New Turkish Cinema is clearly observed in the films of "Dondurmam Gaymak" and "İftarlık Gazoz". Especially the idealization of the countryside as an antithesis of modernization makes the countryside an alternative. As a matter of fact, this is one of the most important features of the nostalgic perspective on the countryside. When it comes to country nostalgia, there are also important changes in social and individual relations. Greedy, wild and vigilant provincial figures in classical provincial narratives have been replaced by more humane, sincere and sincere figures. In this context, country nostalgia also renews the country image in social thought. Certain stereotypes have been replaced by more objective representations. In particular, the city is not portrayed as an escape or salvation for the countryside. On this axis, it should be emphasized that country nostalgia tries to build a countryside utopia by idealizing it.

### Yazar Bilgileri

#### Author details

\*Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, mehmeteminsatir@gmail.com,

Orcid: 0000-0001-5353-8742

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### **Destekleyen Kurum/Kuruluşlar**

**Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:**

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### **Çıkar Çatışması**

**Conflict of Interest**

#### **Kaynak Göstermek İçin**

**To Cite This Article**

Satır, M. E. (2023). Yeni Türk Sinemasında Taşra Nostaljisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 1-19. <https://doi.org/10.47998/ikad.1129448>.

# Eleştirel Halkla İlişkilerin Görmezden Geldiği Bir Alan Olarak Sponsorluk: Türkiye’de Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme

Sponsorship as an Ignored Field in Critical Public Relations:  
A Research on Postgraduate Theses in Turkey

Ebru AKÇAY\*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 13.06.2022 ■ Kabul Accepted: 08.11.2022

## ÖZ

Halkla ilişkilerin uygulama alanlarından biri olarak kabul edilen sponsorluğa olan akademik ilgi, 1990’lı yıllardan itibaren ivme kazanmıştır. Literatürde pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak da ele alınan sponsorluk, kurumlara ve markalara olan katkısı yönünden kendini ispatlamış ve bu doğrultuda sponsorluk üzerine bir literatür gelişmiştir. Hem uluslararası literatür hem de Türkiye’de sponsorlukla ilgili gelişen literatürde eleştirel/kültürel yaklaşımların eksikliği göze çarpmaktadır. Sponsorluğun eleştirisi sadece sponsorluğun alkollü içecekler ve tütün ürünlerinin özendirildiği örneklerin eleştirisi ile sınırlı kalmakta, sponsorluğun kurumların kullandığı ideolojik bir araç olarak konumlandırıldığı çalışmalar literatürde henüz yer almamaktadır. Literatürdeki bu eksiklik temelinde; bu çalışma, Türkiye’de sponsorluk alanında yazılmış olan lisansüstü tezlerde sponsorluğa ilişkin eleştirel bir yaklaşımın geliştirilip geliştirilmediğini ve tezlerdeki araştırma eğilimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda; çalışmada, Türkiye’de sponsorlukla ilgili yazılmış olan 48 yüksek lisans, 9 doktora tezi içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda, sponsorlukla ilgili yazılmış olan lisansüstü tezlerin sponsorluğa dair eleştirel/kültürel bir yaklaşım geliştirmedikleri, tezlerin daha çok betimsel örneklerle sınırlı kaldığı ve araştırmaların markalara/kurumlara sponsorluklarla ilgili iç görü sağlamak üzere tasarlandığı ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Sponsorluk, Eleştirel Yaklaşımlar, Araştırma Yönelimleri, İçerik Analizi.

## ABSTRACT

The academic interest in sponsorship, which is accepted as one of the major areas of public relations, has gained momentum since the 1990s. Sponsorship, which is also considered an element of marketing communication in the literature, has proven itself in terms of its contribution to organizations and brands, and a literature on sponsorship has developed in this direction. There is a lack of critical/cultural approaches in both the international literature and the developing literature on sponsorship in Turkey. The criticism of sponsorship is limited to the examples arguing that sponsorship encourages alcoholic beverages and tobacco products, and studies in which sponsorship is positioned as an ideological tool used by organizations are not included in the literature. Based on the shortcomings of the literature, the study aims to reveal whether a critical approach to sponsorship has been developed in the postgraduate theses written in Turkey and to reveal the research trends in the theses. In this context, 48 master’s and 9 PhD theses written about sponsorship in Turkey were analyzed by using the content analysis method in the study. As a result of the analysis, it was revealed that the postgraduate theses written about sponsorship did not develop a critical approach to sponsorship, the theses were limited to descriptive examples and the theses were designed to provide insights about sponsorships to brands and organizations.

**Keywords:** Public Relations, Sponsorship, Critical Approaches, Research Trends, Content Analysis.

## Giriş

Toplumsal ve ticari bir olgu olarak sponsorluğun, kısa tarihine rağmen hızlı bir evrim geçirdiği söylenebilir (Meenaghan, 2005: 243). Kökenleri Antik Yunan ve Roma’ya dayansa da sponsorluğun ticari amaçlarla kullanımının görece yeni olduğunu söylemek mümkündür, nitekim 1960’lardan bu yana sponsorluk harcamaları büyük oranda artış göstermiştir (Meenaghan, 1991b: 5). 1984’te dünya genelinde 2 milyar dolar olan sponsorluk harcamaları 1997 yılında 18,1 milyar dolara yükselmiştir (Meenaghan & Shipley, 1999: 328). 2000’li yıllarda sponsorluk harcamaları daha da artmıştır. IEG’nin (2018: 2) araştırmasına göre, dünya çapında sponsorluk harcamaları 2014 yılında 55,3 milyar dolar iken, bu rakam 2018’de 65,8 milyar dolara yükselmiştir. Günümüzde, sponsorluk bir pazarlama stratejisi olarak yükselmeye devam etmekte ve her yıl yaklaşık yüzde dört büyüme göstermektedir (Eddy & Cork, 2019: 26). Türkiye’de ise sponsorluk pazarının 2017’de %5,7 büyüdüğü belirtilmektedir (Anasponsor, 2018). Sponsorluğa ayrılan bütçelerin hem Türkiye’de hem de dünyada artması, sponsorluğun hem ulusal hem de uluslararası ölçekte sektör haline geldiğini göstermektedir.

Meenaghan (1991a: 37-38) tütün ve alkol reklamlarına yönelik hükümet politikalarının artmasını, reklamcılığın artan ücretlerini, boş zaman aktivitelerinin artmasını, sponsorluğun etkisini ispatlamasını, sponsorlu etkinliklerin medya görünümünün artmasını ve geleneksel medyanın etkisizliğini sponsorluğun büyümesindeki etmenler olarak sıralamaktadır. Başka bir ifadeyle, kurumların sponsorluk faaliyetlerine yönelmelerindeki en önemli gerekçe, sponsorluğun diğer iletişim stratejilerine göre daha düşük bütçelerle gerçekleştirilebilirken hedef kitlelere ulaşmada daha da etkili olmasıdır. Özellikle, toplumsal sorumlulukla bağdaşmadığı ya da sağlığa zararlı olduğu gerekçesiyle kamuoyu baskısının bulunduğu tütün ürünleri ve alkollü içkiler piyasası reklam düzenlemelerine takıldığı için, bu sektörlerde faaliyet gösteren markalar yarattıkları olumsuz sonuçları bertaraf etmek için

sponsorluğa yönelmektedir (Harris, 2005: 488). Bu açıdan, sosyal sorumluluk uygulamalarına benzeyen sponsorluk girişimleri, özellikle hedef kitleye ulaşmadaki etkinliği bakımından bir sektöre dönüşmüştür.

Sponsorluğun bir sektöre dönüşmesi, sponsorlukla ilgili bir literatürün gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu kapsamda, sponsorluk araştırmalarının 1980’lerin ortalarında filizlenmeye başladığı ve 1990’ların başında artmaya başladığı söylenebilir (Cornwell & Maignan, 1998: 11). Bu dönem aynı zamanda, sponsorluğun pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak ele alınmaya başladığı döneme de denk gelmektedir (Koçyiğit & Küçükçivil, 2018: 117). Cornwell ve Humphreys (2013: 394) sponsorlukla ilgili akademik çalışmaların bu konudaki yatırımların da artmasıyla hızlanmaya başladığını belirtmektedir.

Sponsorluğun literatürde üzerinde uzlaşmış bir tanımı bulunmamakla birlikte, çalışmalarda en sık kullanılan tanım; sponsorluğu, ticari amaçlara ulaşmak için etkinliklere yapılan aynı ya da nakdi yardım olarak tanımlayan Meenaghan’a aittir (Cornwell & Maignan, 1998: 11). Meenaghan (1991a: 6) sponsorluğu; bir faaliyete, o faaliyetle ilişkili işletilebilir ticari potansiyele erişim karşılığında nakdi veya aynı olarak yapılan bir yatırım olarak tanımlamaktadır. Okay ise (2012: 6) sponsorluğu şu şekilde tanımlamaktadır:

Bir kuruluşun kurumsal pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak amacıyla bağlantılı olan spor, kültür-sanat, çevre ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi, kuruluş veya organizasyonlara maddi, malzeme, teçhizat ve başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlaması, uygulanması ve kontrol edilmesi (...) süreçlerini kapsayan, taraflar arasında belirli bir süre boyunca karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşması.

Farklılıkları bulunduğu halde, sponsorluk tanımları genellikle iki nokta üzerinde ortaklaşmaktadırlar. Bunlardan ilki sponsor olan taraf ile sponsorluğu yapılan taraf arasındaki karşılıklı yarara yapılan vurgu, diğeri ise sponsor olan taraf ile sponsorluğu yapılan ürün arasındaki ilişkiye yapılan vurgudur (Nickell vd., 2011: 578). Bu açıdan, sponsorluğu bir

halkla ilişkiler aracı olarak görmek mümkündür. Zira halkla ilişkilerin tanımlarına bakıldığında, halkla ilişkilerin de kurumlar ve kamuları arasındaki karşılıklı yarara dayalı ilişkilerin inşa edildiği iletişim süreci olarak tanımlandığı görülmektedir (Public Relations Society of America, 2022). Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluğun, sponsor olan kurumlara ve sponsorluğu yapılan kişi/kurum/etkinliklere olan yararları çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, sponsorluğun sponsor olan ve sponsor olunan taraflara ne gibi yararlar sağladığını Canöz ve diğerleri (2019: 473) şu şekilde anlatmaktadır:

İki yönlü işleyen sponsorluk, hem sponsor olana hem de sponsor olana faydalar sağlamaktadır. Sponsor olana; işletmeye yönelik sempati, olumlu imaj, toplumsal kabul, güven, karşılıklı iletişim imkânı ve işletmenin tanınırlığının artırılması faydalarını sağlamaktadır. Sponsor olana ise; ekonomik rahatlama veya bir diğer ifadeyle maliyet giderlerinin düşürülmesi ile sponsor olanın medya desteğinin alınması (nüfuzunun kullanılması) gibi faydaları sağlamaktadır.

Walliser de (2003: 8-9) sponsorlukla ilgili çalışmaların, sponsorluğun sponsor olan taraf ile sponsor olunan taraf arasındaki etkileşime dayandığını ve sponsorluğun pazarlama amaçlarına odaklandığı konusunda uzlaştığını belirtmektedir. Bu açıdan, sponsorluğun tanımı ülkeden ülkeye, araştırmacıdan araştırmacıya değişse de araştırmacılar sponsorluğun bağış, hamilik ve ürün yerleştirme gibi diğer kurumsal faaliyetlerden ayrıldığı konusunda uzlaşmaktadır (Walliser, 2003: 18). Özellikle, literatürde sponsorluğun hayırseverlikten farkına vurgu yapılmaktadır. Bu noktada, hayırseverlikte kurumun tanıtımı yapılmazken, sponsorluk uygulamalarında sponsor olunan tarafın beklentilerini karşılayacak şekilde tanıtım faaliyetinin gerçekleştirildiğinin altı çizilmektedir. Örneğin, Meenaghan (1991a: 36) yatırım aracı olması bakımından reklamcılığa benzese de sponsorluğun amacının “fedakârlık” olan hayırseverlikten ayrıldığını belirtmektedir. Bu sebeple, sponsorlukta temel amacın sponsor olan kurumun tanıtımı olduğuna dikkat çekilmektedir. Zira sponsorluk karşılık beklenmeden yapılan bir yardım olmadığı gibi “ismin gizlendiği bir hayırsever bağışı da değildir” (Kazancı, 2019: 396). Aksine, sponsorlukta, sponsor olan tarafın bir etkinliğe, kişiye ya da kuruma sponsor olduğunun

basın toplantıları, reklam, tanıtım faaliyetleri aracılığıyla tanıtılması esastır.

Çeşitli kamularla iletişim kurmanın, kurum imajını geliştirmenin, marka bilinirliğini artırmanın ve satış geliştirmenin bir yolu olan sponsorluk, kurumsal ve stratejik iletişimin en önemli sacayaklarından birini oluşturmaktadır. Zira sponsorluk, ulaşılan kitlenin büyüklüğü ve gerçekleştirilen kurumsal hedeflerin fazlalığı açısından çok yönlü bir faaliyet olarak görülmektedir (Meenaghan, 2005: 246). Farklı kategorilerdeki kamular, personel, politikacılar, medya, paydaşlar, tedarikçiler, bayiler, hedef pazar ve kurumun kendisi, sponsorlukta seslenen kamular arasında yer almaktadır (Meenaghan, 2005: 247).

Kurum imajını ve itibarını geliştirmek, kurumun medyada yer almasını sağlamak, ürün/hizmeti tanıtmak, ürün/hizmetin satışını desteklemek gibi farklı amaçlarıyla birlikte sponsorluğun halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama amaçları bulunmaktadır (Okay, 2012). Özellikle reklam yasağı olan ürünlerin duyurulması için sponsorlukta reklam amaçlı yararlanılmaktadır (Okay, 2012: 64). Kurumun sponsor olduğu kişi/kurum/etkinliğin imajını transfer etmesi, itibarını yönetmesi, kamuoyunda güven kazanması ve medya görünürlüğü sağlayarak tanıtım yapması amacıyla yapılan sponsorluklar, sponsorluğun halkla ilişkiler amaçlarına örnek gösterilebilir (Okay, 2012: 71-90). Sponsorluğun pazarlama amaçlı kullanımı ise, kurumun sponsorluklar aracılığıyla ürün/hizmetini tanıtması, yeni bir ürünü piyasaya sürmesi, pazarlama hedeflerini desteklemesi gibi durumlarda görülmektedir (Okay, 2012: 90-97).

Masterman (2007: 34-36) sponsorluğun nihai amacının, kurumun görünürlüğünü ve kurum hakkındaki farkındalığı artırmak, kurum imajını güçlendirmek, kamularla ilişki geliştirmek ve bu ilişkileri sürdürmek olduğunu belirtir. Bu açıdan, sponsorluğun farklı amaçları olsa da sponsorluğun temelde halkla ilişkiler aracı olarak işlev gördüğünü söylemek mümkündür. Ferrand ve diğerlerine göre ise (2007: 48) sponsorluğun kurumsal iletişim ve ticari iletişim olmak üzere

temelde iki amacı bulunmaktadır. Ticari iletişim marka farkındalığı geliştirmek, satışları artırmak, ürün/hizmetin güvenilirliğini kanıtlamak ve marka imajını yönetmek gibi amaçları içerirken; şirketin toplumsal rolünü meşrulaştırmak, ilişkiler geliştirmek ve kurum çalışanlarını motive etmek gibi amaçlar kurumsal iletişim başlığı altında değerlendirilmektedir.

Birden fazla amaca hizmet eden sponsorluğun, literatürde birden farklı kategorilendirme altında değerlendirildiği görülmektedir. Örneğin, literatürde sponsorluğu halkla ilişkilerde bir uygulama alanı olarak (Koçyiğit & Küçükçivil, 2018; Gürbüz & Tarhan, 2019; Kazancı, 2019) ele alan çalışmalar bulunmakla beraber, sponsorluğu pazarlama iletişiminin bir aracı olarak konumlandırılan çalışmalar da (Coşkun, 1999; Paşalı Taşoğlu, 2018; Kocaömer, 2019) bulunmaktadır. Bu açıdan, günümüzde sponsorluk bir yandan büyük oranda pazarlama faaliyetinin bir parçası olarak (Meenaghan, 2005: 244) görülürken, diğer yandan sponsorluğun “rekabet ortamının genişlediği, tüketicilerin bilinçlendiği ve toplum istek ve beklentilerinin arttığı günümüz koşullarında kuruluşların amaçladıkları hedeflere ulaşmada son yıllarda çokça tercih edilen bir halkla ilişkiler uygulaması” (Gürbüz & Tarhan, 2019: 538) olduğu da vurgulanmaktadır.

Sponsorluğun spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğu gibi farklı türleri bulunmaktadır (Okay, 2012). Spor sponsorluğu, bireysel sporcuların, spor takımlarının, spor organizasyonlarının ve spor yayınlarının sponsorluğunu; kültür-sanat sponsorluğu müzik, gösteri sanatları, sergi, basım-yayım ve program sponsorluklarını; sosyal sponsorluk ise sağlık ve eğitim sponsorluklarını kapsamaktadır (Okay, 2012). Bahsi geçen sponsorluk türleri, etkinliklerin desteklenmesi biçiminde olduğunda, bu tarz sponsorluklar “etkinlik sponsorluğu” olarak da adlandırılmaktadır. En çok harcama yapılan sponsorluk türü spor sponsorluğu olsa da kurumlar hangi alanda sponsorluk yapacaklarını kurumsal hedeflerine göre belirlemektedirler. Çünkü sponsorluğun kurumsal felsefeyle ve kurumun ürün/hizmetleriyle

uyumlu olması gerekmektedir (Meenaghan, 1991a: 41). Kurumsal felsefeleriyle uyumlu olmayan bir sponsorluk, kurumlara yarardan çok zarar getirebilmektedir. Kurumların sponsor olacakları alanı tercih etmelerindeki en önemli unsur, sponsor olunan etkinliğin imajına yöneliktir. Başka ifadeyle, imaj transferi sponsorluk seçimindeki en önemli unsurdur, hatta bu alanda bir literatür de gelişmiştir. İmaj transferi hakkındaki literatür, sponsor olunan etkinlik ile ürün arasındaki ilişki ya da uyum üzerine yoğunlaşmaktadır (Cornwell & Coote, 2005: 269). Bu çerçevede, genç ve dinamik bir imaj geliştirmeyi hedefleyen bir kurumun, bir hat koleksiyonuna sponsor olmasındansa bir gençlik festivaline sponsor olması stratejik iletişim kararı olacaktır. Sponsorluk alanının tercihini belirleyen diğer önemli unsur ise, kurumların sponsor olunan etkinlikler aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmak istemeleridir. Örneğin, erkek ürünleri üreten bir markanın erkek futbol takımına sponsor olması, kadın voleybol takımına sponsor olmasından daha muhtemeldir. Bu açıdan, sponsorluğun kurumların kamularına ulaşmaları için stratejik bir yatırım aracı olduğunu söylemek mümkündür.

Sponsorluk uygulamasının kurumlar tarafından stratejik iletişim aracı olarak kullanılması, akademik araştırmaların bu alana yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Ancak sponsorluk alanına yönelik akademik ilginin daha çok ana akım paradigmadan beslendiği ve eleştirel halkla ilişkiler literatüründe sponsorluk faaliyetlerinin eleştirisine yer verilmediği görülmektedir. Bu eksende, bu çalışma sponsorluk faaliyetleri ile ilgili yazılmış olan lisansüstü tezlerin sponsorluğa ilişkin eleştirel paradigmadan beslenip beslenmediğini ve tezlerdeki araştırma eğilimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda; çalışmada, Türkiye’de sponsorlukla ilgili yazılmış olan 57 lisansüstü tez içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada, Türkiye’deki ve dünyadaki sponsorluk literatürünün tartışmaya açılmasının ardından, literatürde sponsorluk faaliyetinin hangi noktalarda eleştirildiğine ve eleştirel halkla ilişkiler literatüründeki yerine yer verilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünün de ise çalışmanın amacı ve araştırma soruları temelinde lisansüstü tezlerin analizi yapılmıştır.



## Türkiye’de ve Dünyada Sponsorluk Araştırmaları

Türkiye’de sponsorluk üzerine gelişen literatüre bakıldığında, özellikle sponsorluğun halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi ekseninde incelendiği göze çarpmaktadır. Örneğin, sponsorluğu bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak ele alan Taşdemir’egöre (2001: 102-103) sponsorluk faaliyeti spor, sanat, eğitim, sağlık gibi alanlardaki etkinliklerle topluma; hedef kitleyle iletişimde, tanıtım ve imaj çalışmalarında da kuruma katkı sağlamaktadır. Sadece kar maksimizasyonu için değil kurumun tanıtımı için de önemli katkıları bulunan sponsorluğun reklamı ve pazarlamayı desteklediği de belirtilmektedir (Zeybek, 2002: 565). Sponsorluğu kurumsal imaj yaratımının bir aracı olarak konumlandıran Çoban ise (2003: 217) “doğru seçilmiş bir sponsorluk uygulaması[nın] işletmenin görünürlüğünün artırılması, korunması ve geliştirilmesini sağlayarak işletmenin satış faaliyetlerini ve kredibilitelerini olumlu yönde” etkileyeceğini ifade etmektedir.

Sponsorluğu pazarlama iletişimi çerçevesinde değerlendiren Karadeniz (2009) sponsorluğun “kamuyu oluşturmak, şirketin tanıtımını yapmak, marka imajını geliştirmek ve tüketiciler üzerinde olumlu bir farkındalık yaratmak için kullanılan” bir araç olduğunu ileri sürerken, sponsorluğu pazarlama iletişimi çerçevesinde inceleyen Erciş de (2012: 122-123) sponsorluğun “hem daha ekonomik olması ve hem de tüketiciler üzerinde oluşturduğu güvenin daha fazla olması” gerekçesiyle reklamdan farklılaştığını belirtmektedir. Sponsorluğu imaj oluşturma aracı olarak değerlendiren Canöz ve Doğan da (2015: 34) kurumların “iyi niyet oluşturmak, kurum kimliğini desteklemek, kurumun hedef kitle tarafından benimsenmesini sağlamak ve kuruma yönelik olumlu bir imaj oluşturmak” üzere sponsorluk faaliyetinden faydalandıklarının altını çizmektedir.

Literatürde, sponsorluğun marka değerine ve tüketici davranışlarına olan “etki”sini ve katkısını inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Pazarlama amaçlı sponsorluk ile marka değeri arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında Koçyiğit ve

Küçükçivil (2018) pazarlama amaçlı sponsorluğun marka değeri üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. 2019 tarihli çalışmalarında ise Koçyiğit ve Küçükçivil (2019) pazarlama amaçlı sponsorluğun marka farkındalığına ve tüketici davranışlarına olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Sponsorluk ve “kurumsal çekicilik” arasındaki ilişkiyi araştıran Üstünbaş ve diğerleri ise (2020: 671) “bir kurumun spor, kültür-sanat, çevre alanlarını desteklemesi ve sosyal etkinliklere sponsor olmasının potansiyel çalışanların o kurumu çalışmak için iyi bir yer olarak değerlendirmesinde etkili olduğu”nu bulgulamıştır. Kocaömer de (2019: 76) sponsorluk faaliyetlerinin “sayısı fazla olan kurumların marka farkındalığı/çağrışımlarını geliştirmesi daha olası” olduğunu belirtmektedir.

Türkiye’de kurumların en çok hangi alanlarda sponsorluk yaptığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Türkiye’nin 100 Büyük Sanayi Kuruluşunun kurumsal web sayfalarında sponsorluk çalışmalarına ilişkin bilgilerin paylaşılıp paylaşılmadığını inceleyen Gürbüz ve Tarhan (2019) kuruluşların sponsorluk dalı olarak en çok spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu ve eğitim sponsorluğunu tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, “Türkiye’nin En Değerli Markalar” listesindeki ilk 10 markanın sponsorluklarını inceleyen Silsüpür ve Kocabaş (2021) ise söz konusu markaların sponsorluk alanı seçimi bakımından en çok kültür-sanat ve spor alanlarını tercih ettiklerini ortaya koymuştur.

Uluslararası literatürde sponsorluğa odaklanan araştırmalara bakıldığında da sponsorluğun çoğunlukla pazarlama iletişimi ekseninde incelendiği görülmektedir. Sponsorlukla ilgili ilk sistematik incelemeyi yapan araştırma, Cornwell ve Maignan (1998)’e aittir. Cornwell ve Maignan’ın çalışması (1998: 11-15) sponsorlukla ilgili literatürde; sponsorluğun gelişimini, diğer iletişimsel araçlara göre farklılıklarını, sponsorluk amaçlarını, sponsorlukların hedef kitlesini, sponsorluğun ölçümlemesini/etkisini, tuzak pazarlama gibi karşı stratejileri ve sponsorluğun reklamcılık, halkla ilişkiler, tanıtım ve pazarlamayla ilişkisini inceleyen çalışmalar olduğunu ortaya



koymuştur. Araştırmalarının sonunda, Cornwell ve Maignan (1998: 12) şirketlerin sponsorlukla diğer iletişim faaliyetlerini nasıl entegre ettiklerinin ve bu çalışmaların nasıl ölçümlediklerinin araştırılmasını önermektedirler. Yazarlar, dünya çapında sponsorluk üzerine yürütülmüş olan araştırmaları disiplinlerarası bir perspektifle incelemiştir. Sistematik incelemenin kullanıldığı araştırmada, uluslararası sponsorluk literatüründe “sponsorluğun doğası”, “sponsorluğun yönetsel boyutları”, “sponsorluk etkilerinin ölçümü”, “sponsorluğun stratejik kullanımı” ve “sponsorlukta yasal-etik hususlar” olmak üzere beş araştırma yönelimi olduğunu belirtilmektedir (Cornwell ve Maignan, 1998: 11-16).

Cornwell ve Maignan’ın çalışmasının devamı olarak nitelendirilebilecek olan Walliser’in (2003) çalışmasında ise sponsorlukla ilgili 153 çalışma incelenmiştir. Walliser (2003) sponsorlukla ilgili literatürün bir dönüşüm geçirdiğini belirtmektedir. Walliser’in (2003: 20-21) çalışmasının sonuçlarına göre, sponsorlukla ilgili çalışmalar; açıklayıcı yaklaşımlardan birbirini tekrar eden yaklaşımlara, betimsel araştırma tasarımlarından nedensel ilişkiyi açıklayan araştırmalara, yönetsel yaklaşımlardan tüketici odaklı yaklaşımlara doğru dönüşmektedir. Nickell, Cornwell ve Johnson ise (2011: 579) sponsorluk araştırmalarında, sponsorluğun etkilerini artıran değişkenlerin çok tekrar eden konu olduğunun altını çizmektedir. Bu açıdan, sponsorlukla ilgili literatürün, çoğunlukla sponsorluğun iletişimsel hedeflerine olan katkısını artırmaya yönelik anaakım paradigmadan beslenen çalışmalardan oluştuğu söylenebilir.

Uluslararası literatürde, farklı sponsorluk alanlarına yönelik yapılan çalışmaları inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Charalambous Papamiltiades’in araştırması (2012: 275) spor sponsorluğuyla ilgili araştırmaların çoğunlukla betimsel olduğunu, kuramsal dayanaklarının ise yetersiz kaldığını ve bu eksikliğe dayanarak derinlikli ve niteliksel analizlerin gerçekleştirilmesini önermektedir. Fechner ve diğerleri (2022) ise, 42 makaleye uyguladıkları sistematik incelemede spor etkinliklerinin sponsorluğu üzerine odaklanan

çalışmaları incelemiş ve literatürün daha çok ABD odaklı sponsorluk çalışmalarına odaklandığını ve çalışmaların sponsorluğun etkilerini ölçümlenmek için veri toplama tekniği olarak çoğunlukla anketi kullandığını ortaya koymuştur.

Uluslararası sponsorluk literatürünü sistematik inceleme yöntemiyle inceleyen Cornwell ve Maignan (1998: 16) sponsorluğa odaklanan araştırmaların farklı sponsorluk türlerinin amaçları ve çıktıkları arasındaki ilişkiyi daha iyi kavrayacak, sponsorluğun tüketiciler üzerindeki etkilerini detaylı biçimde değerlendirecek ve sponsorlukla ilgili kuramsal dayanakları ve teorileri besleyecek çalışmalar olması yönündeki önerilerini paylaşmışlardır. Ancak sponsorluk ile ilgili hem Türkiye’deki hem de uluslararası literatürdeki çalışmalara bakıldığında, en büyük eksikliğin sponsorlukla ilgili eleştirel/kültürel bir damarın gelişmemesi olduğu ileri sürülebilir. Bu çerçevede, çalışmaların tamamına yakını bir pazarlama ya da halkla ilişkiler stratejisi olarak sponsorluğun marka değerine ve marka imajına olan katkısını incelemekle ya da tüketici davranışlarına olan “etkilerini” ölçmekle ilgilenmektedir. Bu açıdan, sponsorluğu yasal, etik ve politik boyutuyla değerlendiren ve kuramsal açıdan eleştirel bir analizini sunan araştırma neredeyse yoktur. Sponsorlukla ilgili eleştirel olarak değerlendirilecek araştırmalar ise çoğunlukla, alkollü içecekler ve tütün ürünlerinin sponsorluklarının çocuklara ve gençlere yönelik olumsuz etkilerini ortaya koyan çalışmalardan oluşmaktadır.

### **Eleştirel Halkla İlişkiler Paradigması ve Sponsorluğa Eleştirel Yaklaşımlar**

Tütün ve alkol gibi sektörlere getirilen reklam yasakları, kurumların bu yasakları sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla aşabilmelerini sağlamış ve kurumlar, sponsorluklar aracılığıyla bu ürünlerin reklamlarını yapmaya devam ettikleri gerekçesiyle eleştirilmişlerdir. Bu kapsamda, “sponsorluğun reklamın amaçlarını devralması[ın]” sponsorluğa yönelik eleştirilerin gelişmesine zemin hazırladığı söylenebilir (Akçay, 2021: 320). Cornwell ve Maignan (1998: 15) literatürde

çok az çalışmanın sponsorluğun yasal ve etik boyutlarıyla ilgilendiğinin altını çizerek üç ayrı kategoride sponsorluğun eleştirisinin yapıldığını aktarmaktadır. Bunlardan ilki, sponsorluğun yasal boyutuna ilişkindir. Yazarlara göre, sponsorlukta vergi konusu önemlidir zira ABD’de eğer bir sponsor bir etkinlikte herhangi bir pazarlama amacı gütmüyorsa bunun sponsorluk olarak değil, bağış olarak tanımlandığını ve bu sayede kurumların vergiden muaf kaldığını belirtmektedir. İkinci olarak, yazarlar literatürde birçok çalışmanın alkollü içecekler ve tütün ürünleri üreten şirketlerin sponsorluklarının çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerine odaklandığını belirtmektedir. Son olarak, yazarlar çok az sayıda çalışmanın sponsorluğun olumsuz etkilerini incelediğinin altını çizmektedir. Dolayısıyla, yazarlara göre sponsorluğun sosyal aktivitelerin gündemi belirleme gücüyle ilgili araştırmalar halen çok kısıtlıdır (Cornwell & Maignan, 1998: 15-16).

Güncel literatüre bakıldığında, sponsorlukla ilgili eleştirel çalışmaların, sponsor olan kurumlar/ sektörler ve sponsor olunan etkinlikler arasındaki ilişkiye odaklandığını söylemek mümkündür. Zira Gül ve Onay’a göre (2021: 83) “sponsorluk pastasının büyük bir dilimini yasalarca; televizyon, radyo ve gazete gibi iletişim mecralarında, reklam ve benzeri faaliyetlerde bulunma yasağı olan üretici firmalar oluşturmaktadır. Bunların başlıcaları; ilaç, alkol-tütün, silah vb. alet üreticileri; medyumlar ve kumar-bahis siteleri şeklinde sıralanabilir.” Benzer şekilde, Maher ve diğerlerine göre (2006: 8) gençleri hedef alan spor sponsorlukları genellikle alkol ve sağlığa zararlı yiyecekler gibi sağlıksız ürünler üreten şirketler tarafından yapılmaktadır. Bu nedenle, alkol ve tütün şirketlerinin spor sponsorlukları yıllardır eleştiri alırken, günümüzde, sağlıklı yaşam trendlerine bağlı olarak fast-food ve alkolsüz içecek şirketleri de eleştirilere maruz kalmaktadır (Batty vd., 2016: 548).

Sponsorluğa eleştirel olarak yaklaşan araştırmalar, genellikle alkol ve tütün ürünlerinin spor sponsorluklarına odaklanmaktadır. Alkol ve tütün sponsorluklarını inceleyen araştırmalar, markaların sigara ve alkol tüketme davranışını özendirdiğini

vurgulamaktır (Carter vd., 2013: 2). Bu açıdan, alkol ve tütün markalarının spor sponsorluklarına yönelik eleştirilerin halk sağlığı çerçevesinde yükseldiği söylenebilir (Batty vd., 2016: 558-559). Davies (2009: 34-35) Birleşik Krallık’ta öğrenim gören 14 ve 15 yaşlarındaki 322 öğrencinin dahil olduğu odak grup ve anket çalışmasında, erkek çocuklarının alkol kültürüne entegre olmalarının sponsorluklar aracılığıyla perçinlendiğini, kız çocuklarının alkol kullanımda ise alkol kullanımı ve sponsorluk arasında böyle bir bağlantının kurulamayacağını ortaya koymuştur. Pettigrew ve diğerleri (2012: 613) ise Avustralya’da 2005 kişiye yaptıkları anket çalışmasında, katılımcıların sağlıksız yiyecek ve içecek markalarının etkinlik sponsorluklarını desteklemediklerini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Avustralya’da gerçekleştirdikleri anket çalışmasında Kelly ve diğerleri de (2012: 292-293), ebeveynlerin ve spor yetkililerinin sponsorluk kısıtlamalarını desteklediğini ve özellikle ebeveynlerin alkol, fastfood, şekerli içecekler, zararlı yiyecek-içecek markalarının çocuk sporlarına sponsorluk yapmaması gerektiğini düşündüklerini ortaya koymuştur.

Türkiye’deki sponsorluk araştırmalarında ise sponsorluğu bir halkla ilişkiler aracı olarak kuramsal açıdan eleştirel bir perspektifle irdeleyen çok az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Örneğin, Sepetci (2015: 229) sponsorluk için “bir çevre etkinliğine sponsor olan bir firmanın üretim sürecinde çevreyi kirletmesini ya da çocuklara yönelik sosyal sorumluluk projesi geliştiren bir firmanın çocuk işçi çalıştırmalarını” örttüğünü belirterek sponsorluğun eleştirisini yapmaktadır. Canöz ve diğerleri ise (2021: 26) sponsorlukla ilgili hukuki dayanakların eksikliğine vurgu yaparak “sponsorluğun her alanıyla ilgili yasal düzenlemelerin daha net hale getirilmeleri ve ülkemizdeki sponsorlukla ilgili akademik çalışmaların, sponsorluğun hukuki boyutuna daha bariz değinmeleri”ni önermektedir.

Türkiye’de sponsorlukla ilgili eleştirel çalışmaların azlığı, sponsorlukla ilgili literatürün egemen halkla ilişkiler paradigmasından beslendiğini göstermektedir. Halkla ilişkilerdeki egemen

paradigma, Grunig’in (2005: 15) halkla ilişkilerin “bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi” olması üzerine temellenmektedir. Bu çerçevede, halkla ilişkilerdeki egemen paradigma halkla ilişkilerin, örgüt içi halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk, kurumsal reklamcılık, kriz/risk yönetimi, imaj/algi yönetimi ve sponsorluk gibi uygulama alanları aracılığıyla, kurumların kamu kategorileriyle diyalog kurmasını mümkün kıldığını ileri sürmektedir. Halkla ilişkilerdeki egemen paradigmadan beslenen araştırmalar da halkla ilişkilerin kamu çıkarı ile kurum çıkarını dengelediği dolayısıyla hem kuruma hem de topluma katkı sağladığını söyleyerek halkla ilişkilere olumlu yaklaşırlar. Ancak egemen halkla ilişkiler paradigmasının, halkla ilişkilerin kurumların kendi çıkarlarını gözettiğini gizleyen kapitalist bir araç olduğunu ileri süren eleştirel halkla ilişkiler paradigması halkla ilişkileri daha farklı kavramsallaştırmaktadır. Eleştirel halkla ilişkiler paradigması, halkla ilişkileri “rıza üretimi aracı”, “ideolojik bir aygıt” ve “bilinç yönetimi sürecinin aracı” (Özdemir ve Aktaş Yamanoglu, 2009: 20) olarak tanımlamaktadır.

Eleştirel paradigma, halkla ilişkilerin, kurumların kamuların rızasını kazanmak için ideolojik birer aygıt olarak işlev gördüğünü ve halkla ilişkilerin kurumların temsil ettiği ideolojiden ayrı düşünülmemeyeceğini ileri sürmektedir. Bu eksende, halkla ilişkilerin egemen paradigmasına yönelik eleştiriler; halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmasına, halkla ilişkiler kavrayışının işlevsel iletişim modellerine dayandırılmasına, halkla ilişkiler çalışmalarının çoğunlukla örgüt kuramlarından beslenmesine ve halkla ilişkilerdeki iktidar ilişkilerinin görmezden gelinmesine yöneliktir (Curtin ve Gaither, 2005: 92).

Gower ise (2009) halkla ilişkilerdeki eleştirel yaklaşımların; postmodernist, eleştirel/kültürel ve uluslararası perspektif olarak üç kategoride değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Gower’e göre (2009: 34-35) postmodernist çalışmalar halkla ilişkilerin ideolojik doğasına, eleştirel/kültürel çalışmalar halkla ilişkilerde iktidar sorununa ve uluslararası çalışmalar halkla ilişkilerdeki

etnosentrizm sorununa odaklanmaktadır. Bu eleştiriler odağında, halkla ilişkilerdeki eleştirel paradigma halkla ilişkilerin uygulama alanlarını bahsi geçen tartışma odaklarıyla analiz etmektedir.

Halkla ilişkilerdeki egemen paradigmadan temellenen çalışmalar ise, halkla ilişkileri yönetsel ve araçsal bir bakış açısıyla veya psikolojik ve davranışsal bir bakış açısıyla incelemekte (Ihlen ve van Ruler, 2007) ve kurumsal hedeflere ulaşmak için halkla ilişkilerin nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır (Botan ve Taylor, 2004: 651). Bu nedenle, Botan ve Taylor (2004: 651) halkla ilişkiler araştırmalarının “örgütsel hedefleri ilerlettiği ölçüde” etkili olduğunu iddia etmektedir.

Türkiye’deki halkla ilişkiler alanında yazılan lisansüstü tezlerinin de benzer bir eğilimde olduğu söylenebilir. Nitekim, 1980-2020 yılları arasında Türkiye’de halkla ilişkiler alanında yazılmış olan doktora tezlerine içerik analizi uygulayan Işık ve Şimşek (2022: 17), inceledikleri 487 doktora tezinden yalnızca 6 tanesinin eleştirel halkla ilişkiler paradigmasından yazıldığını ortaya koymuştur. 1984-2007 yılları arasında Türkiye’de yazılmış olan 673 lisansüstü teze içerik analizi uygulayan Okay ve Okay (2008:13) ise halkla ilişkiler alanında yazılan lisansüstü tezlerin genellikle halkla ilişkiler uygulamalarına odaklandığını, bu eğilimin halkla ilişkilerin halen bir uygulama alanı tanımlanmasından kaynaklandığını ve “halkla ilişkilerde kuramsal gelişime yönelik bir doktora tezinin hazırlanmadığını” ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Türkiye’de halkla ilişkiler alanında 2008-2017 yılları arasında yazılmış olan 240 doktora tezini niceliksel içerik analizi ile inceleyen Solmaz, Ergen ve Alkan (2018: 246-247) inceledikleri tezlerin çoğunlukla “halkla ilişkilerde pratik/uygulama” alanı olarak ele alındığını ve bu durumun “halkla ilişkiler uygulamalarının gelişiminin teorik gelişimden daha fazla önemsendiğini” gösterdiğini ileri sürmüşlerdir.

Türkiye’de halkla ilişkiler alanında yazılan lisansüstü tezlere yönelik yapılan bu araştırmaların dışında, özellikle sponsorluk üzerine yazılmış olan bir çalışma bulunmamaktadır. Literatürdeki

bu boşluk çerçevesinde, bu çalışmanın çıkış noktasını Türkiye’de sponsorlukla ilgili yazılmış olan lisansüstü çalışmaların, sponsorluğa ana akım paradigmadan yaklaştığı savı oluşturmaktadır.

## Yöntem

Araştırmanın amacı, Türkiye’de sponsorlukla ilgili yazılmış olan lisansüstü tezlerde sponsorluğa yönelik eleştirel bir yaklaşımın geliştirilip geliştirilmediğini ortaya koymak ve sponsorlukla ilgili araştırma eğilimlerini belirlemektir. Bu çerçevede, Türkiye’deki üniversitelerde hazırlanmış olan toplam 57 lisansüstü teze içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. “İçerik analizi kısaca mesajın karakteristiğinin sistematik, nesnel, niceliksel analizi olarak tanımlanabilir” (Neuendorf, 2002: 1). Ancak içerik analizi, niteliksel biçimde de tasarlanabilir. Bu çerçevede, niceliksel içerik analizi, bir iletişim içeriğinin belirli kategorilere göre sistematik olarak analizini ve bu kategorileri de içeren bağlantıların istatistiksel yöntemlerle analizini ifade ederken (Riffe, Lacy ve Fico, 2014: 3), niteliksel içerik analizi yoğun/yorum gerektiren, sözel/görsel, farklı kaynaklardan elde edilen, araştırmacının görüşme veya odak grup gibi yöntemlerle topladığı verilerin ve niteliksel materyallerin “anlamının sistematik olarak tanımlanması” anlamına gelmektedir (Schreier, 2012: 1-2).

Niceliksel içerik analizinin kullanıldığı analiz için, ulaşılan tezlerin konu dağılımlarına, yıllara göre dağılımları, kuramsal bölümde sponsorluğa ne kadar yer ayırdıkları, inceledikleri sponsorluk türü, sponsorluğu tanımlama biçimleri, kullandıkları yöntem/veri toplama tekniği, tezlerin amaç ve öneri bölümleri inceleme kategorileri olarak belirlenmiştir. Bu kategoriler için kodlama çizelgesi oluşturulmuş ve tezler bu çizelgeye göre değerlendirilmiştir. Bu kategoriler çerçevesinde, çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Türkiye’de sponsorlukla ilgili yazılmış lisansüstü tezlerde sponsorluk nasıl tanımlanmaktadır?
2. Lisansüstü tezlerde incelenen sponsorluk türlerinin dağılımı nedir?
3. Lisansüstü tezlerin kuramsal bölümlerinde,

sponsorluğa ana başlık altında mı yoksa bir alt başlık altında mı yer verilmiştir?

4. Lisansüstü tezler içinde, eleştirel ve anaakım paradigmadan beslenen çalışmaların dağılımı nedir?

Araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla, Mart 2022 tarihinde YÖK Tez üzerinden, “sponsorluk” anahtar kelimesi yazılarak yapılan taramada 282 yüksek lisans tezi, 55 doktora tezine ulaşılmıştır. Tarama öncelikle tezlerin; tez adı, konu, dizin ve özet bölümlerinde “sponsorluk” ifadesi geçen tezlerle sınırlandırılmıştır. Taramanın ikinci aşamasında; tez adı, konu, dizin ve özet bölümlerinde “sponsorluk” ifadesinin geçtiği tezlerin hangi konularda yazıldığına dair bir tablo oluşturulmuştur. Tez adı, konu, dizin ve özet bölümlerinde “sponsorluk” ifadesinin geçtiği yüksek lisans tezlerinin konu dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1** Tez Adı, Konu, Dizin ve Özet Bölümlerinde “Sponsorluk” İfadesinin Geçtiği Yüksek Lisans Tezlerinin Konu Dağılımları

Konular	Sayı	%
İşletme	111	28
Spor	85	21
Halkla İlişkiler	60	15
İletişim Bilimleri	26	6
Reklamcılık	24	6
Güzel Sanatlar	12	3
Ekonomi	10	2
Sosyoloji	8	2
Bankacılık	7	2
Turizm	7	2
Hukuk	6	1
Radio-Televizyon	6	1
Müzecilik	5	1
Sanat Tarihi	5	1
Gazetecilik	4	1
Sahne ve Görüntü Sanatları	3	1
Eğitim ve Öğretim	2	0
Endüstri ve Endüstri Mühendisliği	2	0
Kamu Yönetimi	2	0
Maliye	2	0
Müzik	2	0
Arkeoloji	1	0
Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri-Bilgisayar ve Kontrol	1	0
Enerji	1	0
Halk Sağlığı	1	0
Hastaneler	1	0

Havacılık Mühendisliği	1	0
Psikoloji	1	0
Sağlık Kurumları Yönetimi	1	0
Sigortacılık	1	0
Sivil Havacılık	1	0
Siyasal Bilimler	1	0
Uçak Mühendisliği	1	0
Uluslararası İlişkiler	1	0
<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

Müzik	2	3
Radyo-Televizyon	2	3
Siyasal Bilimler	2	3
Sosyoloji	2	3
Tarih	2	3
Gazetecilik	1	1
Hukuk	1	1
Sanat Tarihi	1	1
<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>100</b>

Tablo 1’de gösterildiği üzere; tez adı, konu, dizin ve özet bölümlerinde “sponsorluk” ifadesinin geçtiği yüksek lisans tezlerinde en çok tercih edilen üç konu alanı sırasıyla “işletme”, “spor” ve “halkla ilişkiler”dir. Bu bulgu, sponsorluğun işletme alanında ele alındığını ve özellikle spor bilimleri alanında çalışıldığını göstermektedir. Bu bulgu, sponsorluğun en çok harcama yapılan alanının spor alanı olduğu yönündeki saptamayla da (Okay, 2012: 109) paralellik göstermektedir. Konu alanı olarak “halkla ilişkiler”in üçüncü sırada yer alması da sponsorluğun halkla ilişkiler disiplini ilgili bir alan olarak görülmesiyle açıklanabilir.

Tez adı, konu, dizin ve özet bölümlerinde “sponsorluk” ifadesinin geçtiği doktora tezlerinin konu dağılımları ise Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2’de gösterildiği üzere; tez adı, konu, dizin ve özet bölümlerinde “sponsorluk” ifadesinin geçtiği doktora tezlerinde en çok tercih edilen üç konu alanı sırasıyla “işletme”, “halkla ilişkiler” ve “spor”dur. Bu bulgu, doktora düzeyinde de sponsorluğun işletme alanında ele alındığını, halkla ilişkiler disiplini ve spor bilimleri alanları ile ilişkilendirildiğini göstermektedir.

**Tablo 2** Tez Adı, Konu, Dizin ve Özet Bölümlerinde “Sponsorluk” İfadesinin Geçtiği Doktora Tezlerinin Konu Dağılımları

Konular	Sayı	%
İşletme	26	34
Halkla İlişkiler	15	20
Spor	7	9
İletişim Bilimleri	6	8
Reklamcılık	4	5
Ekonomi	3	4
Eğitim ve Öğretim	2	3

Analizin üçüncü aşamasında, konu alanı “halkla ilişkiler” olarak işaretlenmiş yüksek lisans ve doktora tezleri tespit edilmiştir. Bu sınırlandırmanın temel gerekçesi, çalışmada sponsorluğun bir halkla ilişkiler aracı olarak tanımlanması ve sponsorluk ile ilgili yapılmış olan lisansüstü tezlerin halkla ilişkiler alanında nasıl bir görünümü olduğunun tespit edilmesinin hedeflenmesidir. Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin en çok hangi sponsorluk alanıyla ilgili inceleme yaptığını ortaya koymak için, Okay’ın (2012) sponsorluk kategorileri (spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğu) takip edilmiştir.

Ayrıca, bu sınırlandırma sponsorlukla doğrudan ilgili olmayan tezlerin kapsam dışı bırakılması açısından yapılmıştır. Taramada ayrıca YÖK Tez Merkezi’nde erişimi engellenmiş tezler de kapsam dışı bırakılmıştır. Bu sınırlılıklarla birlikte, araştırmanın evrenini sponsorluk alanı ile ilişkili olan lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, amaçlı örneklem yoluyla belirlenmiş olan ve halkla ilişkiler alanı ile bağlantılı tezler oluşturmaktadır.

## Bulgular

Çalışmada konu alanı “halkla ilişkiler” olarak belirtilmiş, erişime açık ve yukarıda bahsi geçen kriterlere uygun olan 9 doktora tezi ve 48 yüksek lisans tezi olmak üzere toplam 57 teze ulaşılmıştır. Yüksek lisans ve doktora tezlerinin yıllara göre dağılımı Tablo 3’te verilmiştir. Türkiye’de, halkla ilişkiler alanında sponsorlukla ilgili yazılan lisansüstü tezlerin 1990’ların sonlarında yazılmaya başlanması, sponsorluğa olan akademik ilginin 1990’larda başladığını göstermektedir. Bu bulgu,

**Tablo 3** Sponsorlukla İlgili Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Yüksek Lisans	%	Doktora	%	Toplam	%
1996	-	0	1	11	1	2
1997	1	2	-	0	1	2
2001	1	2	-	0	1	2
2003	1	2	-	0	1	2
2005	1	2	-	0	1	2
2006	3	6	1	11	4	7
2007	2	4	-	0	2	4
2008	1	2	1	11	2	4
2009	5	10	1	11	6	11
2010	1	2	1	11	2	4
2011	1	2	1	11	2	4
2012	2	4	-	0	2	4
2014	1	2	-	0	1	2
2015	3	6	1	11	4	7
2017	2	4	-	0	2	4
2018	7	15	1	11	8	14
2019	10	21	-	0	10	18
2020	3	6	1	11	4	7
2021	2	4	-	0	2	4
2022	1	2	-	0	1	2
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>57</b>	<b>100</b>

halkla ilişkiler alanında yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerindeki artışın 1990'lardan sonra başladığını ortaya koyan diğer çalışmaların bulgularıyla (Okay ve Okay, 2008; Çetin, Yaşın ve Sönmez, 2016) uyumluluk göstermektedir.

Konu alanı “halkla ilişkiler” olarak belirtilmiş lisansüstü tezler incelendiğinde, ilk göze çarpan detay, 57 tezdən 21 tanesinin (%37) kuramsal bölümünde sponsorluğa yalnızca bir alt başlık

sponsorluk ve çevre sponsorluğu) göre dağılımına bakıldığında, yüksek lisans tezlerinin 20’sinin (%42) spor sponsorluğunu, 9’unun (%19) kültür-sanat sponsorluğunu, 2 tanesinin ise sosyal sponsorluğu incelediği görülmüştür (bkz. Tablo 5). Kültür-sanat sponsorluğunun, spor sponsorluğundan sonra en çok bütçe ayrılan sponsorluk alanı olduğu göz önüne alındığında (Okay, 2012: 184), bu bulgu yüksek lisans tezlerinin sponsorluk faaliyetlerinin yoğunlaştığı alanlar üzerine gerçekleştirildiğini

**Tablo 4** Lisansüstü Tezlerin Kuramsal Bölümlerinde Sponsorluğa Ayırdığı Yer

	Yüksek Lisans	%	Doktora	%	Toplam	%
Alt başlık	17	35	4	44	21	37
Ana başlık/bölüm	31	65	5	56	36	63
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>57</b>	<b>100</b>

olarak yer verilmiş olmasıdır. Tablo 4’te gösterildiği gibi, 48 yüksek lisans tezinin 31’inde (%65), 9 doktora tezinin 5 tanesinde (%56) sponsorluğun bir ana başlık ya da bölüm olarak yer aldığı görülmektedir. Bu bulgu, sponsorluğun lisansüstü tezlerin yarısından fazlasında kuramsal bölümde ana başlık olarak ya da bölüm olarak yer aldığını göstermektedir. Bu durum, lisansüstü çalışmalarda sponsorlukla ilgili kuramsal dayanakların gelişmeye başladığının göstergesi olarak okunabilir.

Araştırmaya dahil edilen lisansüstü tezlerin inceledikleri sponsorluk türlerine (spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal

ortaya koymaktadır. Ayrıca, yüksek lisans tezlerinde sponsorluk türlerinin bir arada incelendiği daha kapsamlı araştırmaların da bulunduğu görülmektedir. Bu durum, yüksek lisans düzeyinde sponsorlukla ilgili gerçekleştirilen akademik çalışmaların sponsorluk faaliyetine bütüncül bir çerçeveden yaklaştığını göstermektedir. Doktora tezlerinin ise sponsorluk alanlarını bir arada incelemekten ziyade, tek bir sponsorluk türüne yer verdikleri görülmektedir (bkz. Tablo 5). Nitekim, 2 doktora tezi (%22) spor sponsorluğunu, 3 doktora tezi (%33) kültür-sanat sponsorluğunu ve 1 doktora tezi ise (%11) sosyal sponsorluğu incelemiştir. Yanı sıra, 9 doktora tezinden yalnızca 1 tanesi



(%11) tüm sponsorluk türlerini araştırmasına dahil etmiştir. Bu bulgu, doktora düzeyinde sponsorluk araştırmalarının, karşılaştırmalı analizlerden ziyade belirli bir sponsorluk türünü kapsamlı şekilde

faaliyetlerinin planlanmasını, uygulanmasını ve değerlendirmesini içerdiğini vurgulamaktadır.

Sponsorluğu iletişim aracı ya da iletişim stratejisi

**Tablo 5** Lisansüstü Tezlerde İncelenen Sponsorluk Türü

Sponsorluk Türü	Yüksek Lisans	%	Doktora	%	Toplam	%
Spor Sponsorluğu	20	42	2	22	22	39
Kültür-Sanat Sponsorluğu	9	19	3	33	12	21
Sosyal Sponsorluk	2	4	1	11	3	5
Spor Sponsorluğu, Kültür-Sanat Sponsorluğu ve Sosyal Sponsorluk	1	2	-	0	1	2
Spor Sponsorluğu ve Kültür-Sanat Sponsorluğu	4	8	-	0	4	7
Kültür-Sanat Sponsorluğu, Sosyal Sponsorluk ve Çevre Sponsorluğu	1	2	-	0	1	2
Spor Sponsorluğu, Sosyal Sponsorluk ve Çevre Sponsorluğu	1	2	-	0	1	2
Spor Sponsorluğu, Kültür- Sanat Sponsorluğu, Sosyal Sponsorluk ve Çevre Sponsorluğu	2	4	1	11	3	5
Diğer	8	17	2	22	10	18
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>57</b>	<b>100</b>

inceleyen analizlerden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 6'da gösterildiği gibi, yüksek lisans tezlerinin %33'ünde, doktora tezlerinin ise %44'ünde sponsorluk pazarlama ya da bütünleşik pazarlamanın bir bileşeni olarak konumlandırılmıştır. Bu eksende, lisansüstü tezlerin sponsorluğu, kurumlara ticari faydalar sağlayan ve karşılılık yarara dayalı ticari bir iş anlaşması ve ticari bir yatırım olarak tanımladığı görülmüştür. Söz konusu tezlere göre, sponsorluk kurumların tutundurma amaçlarına ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için gerçekleştirdikleri destek anlamına gelmektedir.

Yine Tablo 6'da gösterildiği gibi, yüksek lisans tezlerinin %29'unda, doktora tezlerinin ise %44'ünde sponsorluk halkla ilişkiler aracı olarak tanımlanmaktadır. Sponsorluğu halkla ilişkiler aracı olarak konumlandırılan çalışmalar, sıklıkla sponsorluğun karşılıklı yarara dayanan bir iş anlaşması olduğuna, aynı ya da nakdi şekilde gerçekleşebileceğine vurgu yaparken, sponsorluğun kurumları ve etkinlikleri sosyal, spor ya da kültür-sanat alanlarında desteklemek anlamına geldiğinin altını çizmektedirler. Bu açıdan bu çalışmalar, sponsorluğun halkla ilişkilerin altında değerlendirilebilecek bir uygulama alanı olduğunun ve tanıtımla olan bağlantısının altını çizerek kurumların bu doğrultuda gerçekleştirdikleri iletişim

olarak tanımlayan doktora tezi bulunmamakla birlikte, yüksek lisans tezlerinin %23'ü sponsorluğu kurumsal iletişim stratejilerinin bir aracı olduğunu belirtmektedir. Doktora tezlerinin %11'i ise sponsorluğu kurumsal iletişim tekniği olarak tanımlamaktadır. Bu oran, yüksek lisans tezleri için %6'dır. Sponsorluğu kurumsal iletişim tekniği olarak konumlandıran çalışmaların sponsorluk tanımları, pazarlama ve halkla ilişkiler odaklı tanımlardan farklılık göstermemektedir. Bunun sebebi, her iki yaklaşımın sponsorluğu kurumların iletişimsel hedefleri gerçekleştirmek üzere spor, kültür-sanat, sosyal ve çevre gibi alanları desteklemesi süreci olarak tanımlamalarıdır. Benzer şekilde, sponsorluğu kurumsal iletişimin bir aracı ya da halkla ilişkilerin veya pazarlamanın bir aracı olarak tanımlayan çalışmalar, sponsorluk faaliyetinin planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını içeren bir süreç olduğuna vurgu yapmaktadır. Sponsorluk, yüksek lisans tezlerinin %4'ünde itibar ve imaj yaratma aracı olarak, %2'sinde marka iletişiminin bileşeni olarak ve %1'inde medya ile ilişki kurma aracı olarak tanımlanmaktadır (bkz. Tablo 6).

Sponsorlukla ilgili lisansüstü tezlerin sponsorluğu tanımlama biçimlerine bakıldığında, tanımların sponsorluğun amaçlarının temel alınarak tanımlandığı ancak temelde büyük bir farklılık göstermediği görülmektedir. Ayrıca, tanımlamaların tümüne bakıldığında, tanımların

**Tablo 6** Lisansüstü Tezlerin Sponsorluğu Tanımlama Biçimleri

Sponsorluğu tanımlama biçimi	Yüksek Lisans	%	Doktora	%	Toplam	%
Pazarlama/bütünleşik pazarlama aracı	16	33	4	44	20	35
Halkla ilişkiler aracı	14	29	4	44	18	32
İletişim aracı/stratejisi	11	23	-	0	11	19
Kurumsal iletişim tekniği	3	6	1	11	4	7
İtibar/İmaj yaratma aracı	2	4	-	0	2	4
Marka iletişiminin bileşeni	1	2	-	0	1	2
Medya ile ilişkiler	1	2	-	0	1	2
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>57</b>	<b>100</b>

hiçbirinde sponsorluğun eleştirel bir yaklaşımla tanımlanmadığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, incelenen tezlerin hiçbiri sponsorluğu kurumların, kendi iletişimsel hedeflerine ulaşmaları için kullanılan ideolojik bir araç olarak tanımlamamaktadır.

İncelenen tezlerin hangi yöntemi kullandığı incelendiğinde, incelenen yüksek lisans tezlerinin %38’inin ve doktora tezlerinin %56’sının veri toplama tekniği olarak anketi tercih ettiği görülmektedir (bkz. Tablo 7). Tezlerde en çok tercih edilen veri toplama tekniğinin anket olması, tezlerinin çoğunun etki araştırması olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum tezlerin başlıklarına da yansımaktadır. Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin başlıklarına bakıldığında, sponsorluğun “kurumsal imaja”, “kurumsal itibara”, “kurumsal çekiciliğe”, “tüketici davranışlarına/satın alma davranışına/tüketici tutumuna”, “marka bilinirliğine”, “marka değerine”, “marka farkındalığına”, “markalaşmaya” ve “marka imajına” olan etkisine ve katkısına odaklanan çalışmalar olduğu görülmektedir. Tez başlıklarında bu kavramların tercih edilmesi, sponsorluğun pazarlama ve halkla ilişkilerin bir dalı olarak değerlendirildiğini gösterdiği gibi, etki, katkı gibi kavramların kullanılması ise araştırmaya

dâhil edilen lisansüstü tezlerin niceliksel araştırma tasarımlarını tercih ettiğini göstermektedir. Bu bulgu, Nickell, Cornwell ve Johnson’ın (2011: 579) sponsorluk araştırmalarında, çoğunlukla sponsorluğun etkilerinin incelendiğini belirttiği bulgusunu destekler niteliktedir.

İncelenen lisansüstü tezler hedef kitlelerin sponsorluk faaliyetlerini nasıl algıladığını ölçmeyi hedeflediği için çalışmalarda anket kullanılmıştır. Bu bulgu, spor sponsorluğuna odaklanan 42 makaleyi sistematik inceleme yöntemiyle inceleyen Fechner ve diğerlerinin (2022) söz konusu çalışmaların sponsorluğun etkilerini ölçümlemek için veri toplama tekniği olarak çoğunlukla anketi kullandığına yönelik bulgusuyla paralellik göstermektedir.

İncelenen tezlerde ikinci en çok kullanılan yöntemin örnek olay incelemesi olduğu görülmüştür. İncelenen yüksek lisans tezlerinin %31’i, doktora tezlerinin %22’si araştırma tasarımı olarak örnek olay incelemesini kullanmıştır (bkz. Tablo 7). Bu bulgu, Türkiye’de 1980-1992 yılları arasında yazılmış olan 33 reklam, 42 halkla ilişkiler lisansüstü tezin betimsel analizini yapan Serdaroğlu ve Doğan’ın (2022: 203) inceledikleri tezler içinde en çok

**Tablo 7** Lisansüstü Tezlerin Metodolojik Yaklaşımları

Veri Toplama Tekniği/Yöntem	Yüksek Lisans	%	Doktora	%	Toplam	%
Anket	18	38	5	56	23	40
Örnek Olay İncelemesi	15	31	2	22	17	30
Görüşme	6	13	-	0	6	11
İçerik Analizi	5	10	-	0	5	9
Karma Model (Görüşme ve Anket)	2	4	1	11	3	5
Karma Model (Görüşme, Metin Analizi ve Çözlem)	1	2	-	0	1	2
Karma Model (Örnek Olay İncelemesi ve Anket)	1	2	-	0	1	2
Karma (İçerik Analizi ve Anket)	-	0	1	11	1	2
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>57</b>	<b>100</b>



kullanılan yöntemin örnek olay incelemesi olduğu tespitiyle uyumludur.

İncelenen tezlerin örnek olay incelemesini kullanmaları, tezlerin sponsorluk faaliyetlerini birer örnek olarak ele almasıyla ilişkilidir. Başka bir ifadeyle, söz konusu tezler yeni gelişmekte olan sponsorluk uygulamalarına ilişkin bilgi aktarmak ve başarılı örnekleri göstermek üzere çoğunlukla betimsel kalmıştır. Bu bulgu, incelenen tezlerin sponsorluk faaliyetinin eleştirel bir analizini yapmaktan ziyade iyi örneklerine odaklanmasıyla açıklanabilir.

Bu bulgular ışığında, incelenen tezlerde gösterebilimsel analiz, eleştirel söylem analizi, retorik analiz gibi eleştirel paradigma içerisinde kullanılan yöntemlerden faydalanmadığı açıkça görülmektedir. Bu bulguların, tezlerin eleştirel halkla ilişkiler yaklaşımlarından yararlanan bir kuramsal temele oturtulmadığını göstermekte olup sonuçların sponsorluğa yönelik eleştirel bir

sponsorluğun etkinliğini kanıtlayan çalışmaların tekrarı niteliğinde olduğu ve nihayetinde markalara bir iç görü kazandırdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu noktada, incelenen tezlerin amaçları göz önüne alındığında, yine tezlerin eleştirel bir yaklaşımdan uzak kaldığı ortaya çıkmaktadır. İncelenen tezlerden ancak %2'si sponsorluğun eleştirel bir incelemesini yapmayı hedeflediğini ifade etmekte ancak bu tezler de kuramsal açıdan sponsorluğun bir eleştirisini yapmamaktadır.

İncelenen tezlerin amaçlarının yanı sıra, tezlerin sonuç ve tartışma bölümlerinde yer verdikleri öneriler teorik ya da metodolojik önerilerden ziyade, kâr amacı güden kurumlara ve markalara yönelik önerilerden oluşmaktadır. İncelenen tezler, kurumlara; sponsorluğu önemsemeleri, sponsor oldukları kişi/kurum/etkinliğin imajıyla kendi imajlarının uyumlu olduğuna dikkat etmeleri, hedef kitle uyuma dikkat etmeleri, sponsorluk faaliyetlerinin sürdürülebilir ve

**Tablo 8** Lisansüstü Tezlerin Amaçları

Tezin Amacı	Sayı	%
Sponsorluğun markaya katkısının ölçülmesi	30	53
Sponsorluklar hakkında bilgi edinmek	4	7
Sponsorluğun tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi ölçmek	3	5
Sponsorluk uygulamaları hakkında öneri geliştirmek	2	4
Sponsorluğun eleştirel incelemesini yapmak	2	4
<b>Diğer<sup>1</sup></b>	<b>16</b>	<b>28</b>
<b>Toplam</b>	<b>57</b>	<b>100</b>

bakış açısının henüz gelişmemiş olmasıyla ilişkili olduğu ileri sürülebilir.

Tezlerin teorik ve metodolojik olarak sponsorluğa eleştirel yaklaşmamaları, tezlerin amaçları incelendiğinde de görülmektedir. İncelenen toplam 57 tezin %53'ünün amacı sponsorluğun marka imajına, itibarına ve marka değerine katkısını ölçmek, %7'sinin amacı sponsorluk hakkında bilgi edinmek, %5'inin amacı sponsorluğun tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek ve %4'ünün amacı sponsorluk uygulamaları hakkında öneri geliştirmek olarak ifade edilmektedir (bkz. Tablo 8). Tezlerin sponsorluğun markaya olan katkısını ölçmeyi hedefleyen çalışmaların,

yaratıcı olması, sponsorluğun kurumsal iletişimin tüm bileşenleriyle uyumlu olması ve diğer iletişim kampanyalarıyla desteklemeleri, dijital ve geleneksel iletişim araçlarından birlikte yararlanmaları, stratejik planlama yapmaları, spor/e-spor ve sosyal sorumluluk alanlarındaki sponsorluk çalışmalarına öncelik vermeleri ve sponsorlukla ilgili personele eğitim vermeleri gibi konularda öneriler getirmektedir. Tezlerde yer alan öneriler arasında sponsorluğu yasal ve toplumsal boyutlarıyla ele alan öneriler de bulunmaktadır. Bu öneriler çok az olmakla birlikte, sponsorluğa dair yasalar oluşturulması ve sponsorluğun toplumsal cinsiyet eşitliğine/toplumsal konulara duyarlı olarak gerçekleştirilmesi üzerinedir.

1 Doğrudan sponsorlukla ilgili olmayan ve dolayısıyla tez amacının doğrudan sponsorlukla ilgili olmayan tezler diğer kategorisine dâhil edilmiştir.

Tezlerde yer verilen önerilere bakıldığında, tezlerin sponsorluğa dair eleştirel bir yaklaşım geliştirmekten ziyade kurumlar ve markalar için bir yol haritası ve rehber görevi gördüğü söylenebilir. Nitekim incelenen tezlerin yalnızca iki tanesinde sponsorlukların toplumsal konulara ve toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı olması gerektiğinin altı çizilmektedir. Ancak bu önerileri dile getiren tezler de söz konusu önerileri, bütünlüklü bir teorik artalan ile sunmadığı, bu sebeple söz konusu tezlerin önerilerinin kuramsal bir yaklaşımla desteklenmediği görülmektedir. Bu kapsamda, tezlerin öneri bölümlerinin sponsorluğa dair gelişen literatürün gelişmesi ve özellikle sponsorluğun eleştirel bir analizinin yapılmasından ziyade, sektöre iç görü oluşturmak üzere tasarlandığı söylenebilir.

### Sonuç ve Tartışma

Türkiye’de sponsorlukla ilgili yazılan lisansüstü tezlerin incelendiği bu çalışmada, bir halkla ilişkiler aracı olan sponsorluğa dair eleştirel bir literatürün gelişip gelişmediği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, YÖK Tez Merkezi aracılığıyla ulaşılan 48 yüksek lisans ve 9 doktora tezine içerik analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu, Türkiye’de sponsorlukla ilgili yazılmış olan ve konu alanı “halkla ilişkiler” olarak işaretlenmiş olan lisansüstü tezlerin, konu dağılımlarının işletme, halkla ilişkiler ve spor olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgu, sponsorluğun lisansüstü tezlerde işletmelerin ve bu doğrultuda halkla ilişkilerin önemli bir bileşeni olarak konumlandırıldığını ortaya koymuştur. Ayrıca, sponsorlukla ilgili yazılan tezlerin çoğunlukla konu alanı olarak sporu işaretlemiş olması, sponsorluk harcamalarının en çok olduğu alanın spor olduğu düşünüldüğünde (Okay, 2012: 109) literatürün sektörü takip ettiği söylenebilir. Aynı şekilde, incelenen tezlerin yıllara göre dağılımına bakıldığında, sponsorluğa dair akademik ilginin 1990’lı yıllarda ivme kazandığı görülmüştür. Bu bulgu, Okay ve Okay’ın (200) ve Çetin, Yaşın ve Sönmez’in (2016) halkla ilişkiler alanında yazılan lisansüstü tezlerindeki artışın 1990’lardan sonra başladığı yönündeki bulgularını destekler niteliktedir.

“Lisansüstü tezlerin kuramsal bölümlerinde, sponsorluğa ana başlık altında mı yoksa bir alt başlık altında mı yer verilmiştir?” şeklindeki araştırma sorusuna yönelik olarak, incelenen tezlerin kuramsal bölümlerine bakıldığında, lisansüstü tezlerin yarısından fazlasının sponsorluğa ana bir bölüm olarak yer verdiği görülmüştür. Bu açıdan, lisansüstü tezlerin Türkiye’de sponsorluğa yönelik teorik bir birikimi oluşturmada önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Tezlerde hangi sponsorluk türünün incelendiğine bakıldığında ise, “lisansüstü tezlerde incelenen sponsorluk türlerinin dağılımı nedir?” şeklindeki araştırma sorusuna yönelik olarak, tezlerde sırasıyla en çok spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu ve sosyal sponsorluğun incelendiği görülmüştür. Sponsorluk harcamalarının yine sırasıyla en çok spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu ve sosyal sponsorluğunda yoğunlaştığı düşünüldüğünde (Okay, 2012), teorik üretimin pratiği takip ettiği sonucuna varmak mümkündür.

“Türkiye’de sponsorlukla ilgili yazılmış lisansüstü tezlerde sponsorluk nasıl tanımlanmaktadır?” şeklindeki araştırma sorusuna, lisansüstü tezlerin sponsorluğu çoğunlukla pazarlama/bütünleşik pazarlamanın bir bileşeni ya da bir halkla ilişkiler aracı olarak tanımladığı şeklinde yanıt bulunmuştur. Bu kapsamda, Türkiye’de lisansüstü tezler kapsamında gelişen literatürün, uluslararası literatürün yönelimleriyle benzerlik taşıdığı görülmektedir. Tezlerde, sponsorluğun pazarlamanın ya da halkla ilişkilerin aracı olarak konumlandırılması, sponsorluğun kurumun pazarlama hedeflerine, kurumun tanıtımına, imajına ve itibarına olan katkısı konusunda bir uzlaşma olduğunu da göstermektedir. Bu çerçevede, tezlerin birçoğunun sponsorluğun tüketici davranışlarına ya da marka değerine/marka imajına “etkisini” ve “katkısını” ölçmeyi hedeflediği görülmüştür.

Tezler bu ölçümlemeyi yapmak için veri toplama tekniği olarak daha çok anketi tercih etmiştir. Bu eğilimin, sponsorlukla ilgili yazılan tezleri, kurumlar için yapılmış olan pazar araştırmalarına ya da kamuoyu araştırmalarına yakınlığıdır.

söylenebilir. Nitekim tezlerde geliştirilen önerilere bakıldığında da tezlerin tamamına yakının kurumlar için sponsorluk faaliyetlerini daha etkin bir biçimde geliştirmek üzere önerilerde bulunduğu görülmüştür. Bu nedenle, Botan ve Taylor’ın (2004: 651) egemen halkla ilişkiler paradigmasının halkla ilişkileri kurumsal hedeflere ulaşmak için bir araç olarak gördüğü yönündeki yaklaşımıyla uyumlu olarak, sponsorluk ile ilgili lisansüstü tezlerin egemen halkla ilişkiler paradigmasından temellendiğini söylemek mümkündür. Bu kapsamda, “Lisansüstü tezler içinde, eleştirel ve pozitif paradigmadan beslenen çalışmaların dağılımı nedir?” şeklindeki araştırma soruya, araştırmaya konu olan tezlerin sponsorluğa dair eleştirel bir yaklaşım geliştirmediği şeklinde yanıt verilebilir. Bu bulgu, Işık ve Şimşek’in (2022: 24) “Türkiye’de halkla ilişkiler alanında çalışılan doktora tezlerinin büyük çoğunluğunun anaakım paradigma”dan beslendiğine yönelik tespitini destekler niteliktedir.

Ayrıca, henüz yeni gelişmekte olan bir alan olarak sponsorluğa dair bilgi aktarmayı amaçlayan tezlerin örnek olay incelemesi yöntemini de kullandığı ve çalışmaların çoğunlukla betimsel kaldığı görülmüştür. Bu bulgunun ise, Serdaroğlu ve Doğan’ın (2022: 206) halkla ilişkiler ve reklama ilişkin lisansüstü tezlerde “tanımlayıcı analiz”in kullanıldığına yönelik bulgularını destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Yapılan analiz sonucunda, Türkiye’de sponsorlukla ilgili yazılmış olan lisansüstü tezlerin sponsorluğu toplumsal ve kültürel çıktıları olan ideolojik bir araç olarak değil, kurumların hedeflerini gerçekleştirmek üzere kullanılan yönetim işlevinin bir parçası olarak konumlandığını söylemek mümkündür. Halkla ilişkilere ve özellikle halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk, kriz iletişimi, risk iletişimi gibi uygulama alanlarına yönelik gelişmiş olan eleştirel yaklaşımların, sponsorluk için henüz gelişmediğini söylemek mümkündür.

Araştırmanın sonuçları, sponsorluk literatürüyle ilgili ilk sistematik incelemeyi yapan Cornwell ve Maignan’ın (1998: 11-16) uluslararası

sponsorluk literatüründe “sponsorluğun doğası”, “sponsorluğun yönetsel boyutları”, “sponsorluk etkilerinin ölçümü”, “sponsorluğun stratejik kullanımı” ve “sponsorlukta yasal-etik hususlar” olmak üzere beş araştırma yönelimi olduğu yönündeki tespitleriyle de paralellik göstermektedir. İki çalışma arasındaki temel farklılık, Türkiye’de sponsorlukla ilgili yazılmış olan lisansüstü tezlerde yasal-etik hususlara ve sponsorluğun eleştirisine değinen araştırmaların henüz bulunmamasıdır. Sponsorluk literatürdeki bu eksikliğin, sponsorluğa dair literatürün henüz gelişmemiş olmasıyla ya da gelişmiş literatürün birbirini tekrar eden çalışmalardan oluşmasıyla ilişkili olduğu söylenebilir. Bu eksende, gelecek araştırmalar için sponsorluğun ideolojik bir araç olarak kurumlar tarafından nasıl kullanıldığına incelenmesi ve halkla ilişkilerde gelişmiş olan eleştirel yaklaşımların sponsorluk uygulamalarına uyarlanması önerilebilir.

## Kaynaklar

- Akçay, E. (2021). Reklamın metamorfozu olarak halkla ilişkiler: “Mission Winnow” kampanyası üzerine bir inceleme. İçinde M. Gençyürek Erdoğan & B. Akcan (Editörler). *Reklama ‘yeni’den bakmak*. (ss. 313-346.). Efe Akademi Yayınları.
- Aktaş, M. (2019). Dijital iletişim ve halkla ilişkiler araştırmaları: uluslararası literatürde güncel yönelimler ve tartışmalar. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 48, 65-78.
- Anasponsor (2018). *2017 yılı Türkiye sponsorluk infografisi*. <https://blog.anasponsor.com/2017-yili-turkiye-sponsorluk-infografigi/>
- Batty, R. J., Cuskelly, G. ve Toohey, K. (2016). Community sport events and CSR sponsorship: examining the impacts of a public health agenda. *Journal of Sport and Social Issues*, 40(6), 545-564.
- Bauman, A. ve Craig, C. (2005). The place of physical activity in the WHO Global Strategy on Diet and Physical Activity. *International Journal*

- of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 2(10), 1-6.
- Botan, C. H., ve Taylor, M., (2004). Public relations: state of the field. *Journal of Communication*, 54 (4), 645-661.
- Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015). İmaj oluşturma aracı olarak sponsorluk. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (2), 19-39.
- Canöz, K., Kaya, K. K. ve Çerçi, Ü. Ö. (2021). Bir halkla ilişkiler uygulaması olarak sponsorluğun sözleşmesi ve hukuki dayanakları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 15-28.
- Canöz, N., Bakan, Ö. ve Canöz, K. (2019). Uluslararası sponsorluğun marka algısına etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 471-494.
- Carter, M. A., Signal, L., Edwards, R., Hoek, J. ve Maher, A. (2013). Food, fizzy, and football: promoting unhealthy food and beverages through sport - a New Zealand case study. *BMC Public Health*, 13(126), 1-7.
- Charalambous Papamiltiades, M. (2012). *Sport sponsorship: a systematic review (1980-2009)*. 273-275. <https://www.easm.net/download/2012/sport-sponsorship-a-systematic-review-1980--2009.pdf>
- Coco, S. L. ve Eckert, S. (2020). #sponsored: consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177-194.
- Cornwell, T. B. ve Coote, L. (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58, 268-276.
- Cornwell, T. B. ve Humphreys, M. (2013). Memory for sponsorship relationships: a critical juncture in thinking. *Psychology and Marketing*, 30(5), 394-407.
- Cornwell, T. B. ve Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Coşkun, H. (1999). Bir tutundurma aracı olarak spor sponsorluğu. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(3), 63-68.
- Curtin, P. A. ve Gaither, T. K. (2005). Privileging identity, difference, and power: the circuit of culture as a basis for public relations theory. *Journal of Public Relations Research*, 17 (2), 91-115.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal imaj oluşturma aracı olarak sponsorluk ve internet uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 213-229.
- d'Astous, A., Carrillat, F. ve Przybysz, A. (2020). Legitimacy and sincerity as leveraging factors in social sponsorship: an experimental investigation. *International Journal of Advertising*, 39(4), 504-522.
- Davies, F. (2009). An investigation into the effects of sporting involvement and alcohol sponsorship on underage drinking. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20-40.
- Eddy, T. ve Cork, B. (2019). Sponsorship antecedents and outcomes in participant sport settings. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 26-42.
- Erciş, M. S. (2012). Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi ve bir sponsorluk uygulaması: Türk Hava Yolları. *Marmara İletişim Dergisi*, 19, 112-124.
- Fecner, D., Filo, K., Reid, S. ve Cameron, R. (2022). A systematic literature review of charity sport event sponsorship. *European Sport Management Quarterly*, 1-23.

- Ferrand, A., Torrigiani, L. ve Camps i Povill, A. (2007). *Routledge handbook of sports sponsorship*. Routledge.
- Gower, K. K. (2009). Halkla ilişkiler yol ayrımında. İçinde F. Keskin ve B. P. Özdemir (Editörler). *Halkla ilişkiler üzerine: disiplinlerarası bir alanın yönelimleri*. (ss. 31-51) Dipnot Yayınları.
- Grunig, J. E. (2005). İletişim, halkla ilişkiler ve etkin örgütler: kitaba genel bir bakış. İçinde J. E. Grunig (Editör). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*. (ss. 11-40). Rota Yayınları.
- Gül, O. ve Onay, A. (2021). Futbol kulüpleri sponsorluğunun kurumsal işleyiş süreci içerisinde değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 29(1), 81-96.
- Gürbüz, S. ve Tarhan, A. (2019). Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşunun sponsorluk uygulamaları: kurumsal web sayfaları üzerine bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 537-559.
- Harris, R. (2005). When giving means taking: public relations, sponsorship, and morally marginal donors. *Public Relations Review*, 31, 486-491.
- IEG (2018). *What sponsors want & where dollars will go in 2018*. <http://www.sponsorship.com/IEG/files/f3/f3cfac41-2983-49be-8df6-3546345e27de.pdf>
- Ihlen, O. ve van Ruler, B. (2007). How public relations works: theoretical roots and public relations perspectives. *Public Relations Review*, 33, 243-248.
- Işık, Ö. ve Şimşek, G. (2022). Türkiye'de halkla ilişkiler alanında doktora tezlerinin 1980-2020 yıllarındaki kuramsal evrimi. *Selçuk İletişim*, 15 (1), 1-26
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1), 62-75.
- Kazancı, M. (2019). *Kamuda ve özel kuruluşlarda halkla ilişkiler*. Turhan Kitapevi.
- Kelly, B., Baur, L., Bauman, A., King, L., Chapman, K. ve Smith, B. (2012). Restricting unhealthy food sponsorship: attitudes of the sporting community. *Health Policy*, 104, 288-295.
- Kocaömer, C. (2019). Elektronik spor faaliyetlerinde sponsorluğun marka değeri üzerine etkisi: League of Legends örneği. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 5, 46-82.
- Koçyiğit, M. ve Küçükcivil, B. (2018). Pazarlama amaçlı sponsorluk etkinlikleri ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: bir Türk markası üzerine tüketici araştırması. *Connectist: İstanbul University Journal of Communication Sciences*, 55, 113-141.
- Koçyiğit, M. ve Küçükcivil, B. (2019). Sosyo-demografik değişkenler bağlamında pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetlerine yönelik tüketici algılarının incelenmesi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 1(1), 1-18.
- Maher, A., Wilson, N., Signal, L. ve Thomson, G. (2006). Patterns of sports sponsorship by gambling, alcohol and food companies: an Internet survey. *BMC Public Health*, 6(95), 1-9.
- Masterman, G. (2007). *Sponsorship: for a return on investment*. Butterworth-Heinemann.
- Meenaghan, T. (1991a). The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
- Meenaghan, T. (1991b). Sponsorship-legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10.

- Meenaghan, T. (2005). Evaluating sponsorship effects. İçinde J. Amis & T. Cornwell (Editörler). *Global Sport Sponsorship*. (ss. 243-264). Berg Publishers.
- Meenaghan, T. ve Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33, 328-348.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage Publications.
- Nickell, D., Cornwell, T. ve Johnson, W. (2011). Sponsorship-linked marketing: a set of research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 577-589.
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. Der Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2008). Undergraduate and graduate public relations education in Turkey: a quantitative study of dissertations contributions to public relations field (1984-2007). *Selçuk İletişim*, 5 (9), 5-14.
- Özdemir, B. P. ve Aktaş Yamanoğlu, M. (2009). Disiplinlerarası bir alan olarak halkla ilişkiler: Türkiye'deki akademik çalışmalar üzerine niteliksel bir inceleme. İçinde F. Keskin ve B. P. Özdemir (Editörler). *Halkla ilişkiler üzerine: disiplinlerarası bir alanın yönelimleri*. (ss.15-29). Dipnot Yayınları.
- Paşalı Taşoğlu, N. (2018). *Pazarlama iletişimi: bütünleşik bir yaklaşım*. Detay Yayıncılık.
- Pettigrew, S., Pescud, M., Rosenberg, M., Ferguson, R. ve Houghton, S. (2012). Public support for restrictions on fast food company sponsorship of community events. *Asia Pac J Clin Nutr*, 21(4), 609-617.
- Public Relations Society of America (2022). *About public relations*. <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- Riff, D., Lacy, S. ve Fico, F. (2014). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. New York: Routledge.
- Sepetci, T. (2015). Bir kavram ve meslek olarak halkla ilişkileri eleştirel ekonomi politik perspektiften analiz etmenin gerekliliği. *E-journal of Intermedia*, 2(1), 222-234.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage Publications.
- Serdaroğlu, N. S. ve Doğan, B. Ö (2022). 1980-1992 yılları arası halkla ilişkiler ve reklam lisansüstü tez çalışmalarının teorik ve metodolojik açıdan incelenmesi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 20(39), 191-208.
- Seyidov, I. (2020). On conceptual and methodological deficiencies of data journalism-related studies in Turkey. *Connectist: İstanbul University Journal of Communication Sciences*, 58, 273-289.
- Silsüpür, Ö. ve Kocabaş, İ. (2021). Türkiye'nin en değerli markalarının sponsorluk faaliyetleri: dijital bir mecra olan kurumsal web sayfaları üzerine bir analiz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 55, 16-32.
- Solmaz, B., Ergen, Y. ve Alkan, Ö. (2018). Türkiye'de lisansüstü halkla ilişkiler eğitimi üzerine bir araştırma: doktora tezlerinin halkla ilişkiler alanına katkısının niceliksel içerik analizi (2008-2017). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 236-248.
- Taşdemir, E. (2001). Hedef kitleye ulaşmada etkili bir araç: sponsorluk. *Selçuk İletişim*, 2(1), 97-106.
- Üstünbaş, B. ve Boztepe Taşkıran, H. (2020). Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumunda Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(2), 656-674.



Victor, L. (2008). *Systematic reviewing: social research update*. <https://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU54.pdf>

Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, (22), 5-40.

Yaşın, C., Çetin, M., ve Sönmez, B. (2016). Türkiye’de halkla ilişkiler alanındaki doktora tezleri üzerinden alanda yapılan çalışmaların değerlendirilmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 242-264.

Zeybek, I. (2002). Televizyonda sponsorluk/ destekleme etkinlikleri ve RTÜK yasası. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (13), 563–575.

### Extended Abstract

Since the 1990s, research on sponsorship has increased. As both an element in marketing communication and in public relations, sponsorship attracted organizations’ attention because of the increase in government policies towards tobacco and alcohol advertisements, in the costs of advertising and in the media appearance of sponsored events. Also, sponsorship proved its effectiveness over the ineffectiveness of traditional media. As sponsorship budgets increased globally, the number of academicians studying this subject increased, and a literature on this subject emerged. In other words, studies on sponsorship have started to accelerate with the increase in investments in sponsorship.

Although there is no agreed definition of sponsorship in the literature, the most frequently used definition of sponsorship belongs to Meenaghan, who defines sponsorship as an investment in cash and in kind in an event to achieve commercial purposes. Accordingly, sponsorship is generally examined on the axis of brand communication or marketing communication in the extant literature on sponsorship. Studies mostly examine the positive “effects” and contribution of sponsorship to consumer behavior

by using quantitative methods. It can be argued that the biggest deficiency in sponsorship research is the lack of critical and cultural approaches towards sponsorship. In fact, most of the studies are concerned with examining the contribution of sponsorship as a marketing tool or public relations strategy to brand value and brand image or measuring its “effects” on consumer buying behavior. In this respect, there is limited research that evaluates sponsorship with its ideological, cultural, and political outputs and that presents a critical analysis of sponsorship. When studies evaluate sponsorship from a critical point of view, it is generally considered a public health concern. Therefore, those studies mostly focus on the negative effects of sponsorship of alcoholic beverages and tobacco products on children and youth. Those studies especially examine sports sponsorships of alcoholic beverages and tobacco products. Generally, research examining sports sponsorships of alcoholic beverages and tobacco products exhibits how brands encourage children and youth to use alcohol and cigarettes through sponsorships.

In the literature on sponsorship in Turkey, there are also very few studies that conceptualize sponsorship activities with critical and cultural perspectives. Within this research trends, the aim of the study is to reveal whether a critical/cultural approach towards sponsorship has been developed in postgraduate theses written on sponsorship and to identify research trends related to sponsorship in Turkey. In this context, the content analysis was applied to a total of 57 postgraduate theses (48 master’s theses and 9 PhD theses) written in universities in Turkey. For the analysis, the subject areas, publication years, theoretical designs, preferred definitions of sponsorship, the methodology and data collection techniques, the purpose and suggestion sections of the theses and the type of sponsorship analyzed in the theses were examined.

The analysis revealed that the postgraduate theses written about sponsorship in Turkey conceptualize sponsorship not as an ideological



tool with social and cultural outputs, but as a part of a management function used to achieve organizations’ commercial and communicational goals. Therefore, it is possible to argue that the critical/cultural approaches to public relations (and especially in social responsibility, crisis communication, risk communication) have not yet been fully developed for sponsorship research. The analysis also revealed that postgraduate theses mostly define sponsorship as a component of integrated marketing or a public relations tool, and most of the theses aim to measure the “effects” of sponsorship on consumer buying behavior or on brand value. So much so that theses mostly used questionnaires as data collection technique to measure those “effects”. Hence, it can be said that this research trend brings the theses closer to market research or public opinion surveys made for organizations. As a matter of fact, it is seen that almost all theses make suggestions for organizations to develop their sponsorship activities more effectively to achieve their organizational goals. In addition, it has been observed that the theses aiming to convey information about sponsorship, as a newly developing field, also use the case study method.

It can be said that these theses remained mainly descriptive, are mostly based on the mainstream paradigm, and do not develop a critical/cultural approach to sponsorship as a public relations activity. Therefore, it is possible to argue that the postgraduate theses on sponsorship seem to be

designed to provide insight for organizations and brands about sponsorship effectiveness. In this context, it can be suggested that future research examine how sponsorship is used by organizations as an ideological tool and to adapt the critical/cultural approaches developed in public relations to sponsorship practices.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

\*Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi.  
ebruakcay@baskent.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4792-9680

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

##### Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

Akçay, E. (2023). Eleştirel Halkla İlişkilerin Görmezden Geldiği Bir Alan Olarak Sponsorluk: Türkiye’de Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 20-40. <https://doi.org/10.47998/ikad.1129976>.

# Türkiye’de Netflix Dizilerini Aşırı İzleme [Binge-Watching] Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma

## Investigation of Binge-Watching Motivations of Netflix Series in Turkey

Nimet ERSİN\*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 14.06.2022 ■ Kabul Accepted: 19.12.2022

### ÖZ

Son 10 yılda dijital platformlarla birlikte yeni bir izleme davranışı ortaya çıkmıştır. Bu izleme davranışı İngilizce tıknırcasına izleme anlamındaki [binge-watching] olarak adlandırılmakta, Türkçede “aşırı izleme” kavramı ile tanımlanmaktadır. 2012 yılında Netflix’in başlattığı abonelik sistemi ile izleyiciler abone oldukları platformların sunduğu yapımları istediği sürede ve peş peşe izleyebilmektedir. Televizyon, oyun konsolu, bilgisayar, tablet, telefon gibi internete bağlanabilen çeşitli cihazlardan kişinin istediği zamanda, kendi seçtiği program ve dizileri istediği sürede izleyebilmesi kısa sürede bu platformları çekici hale getirmiştir. Sözelimi 8-10 bölümlük bir dizinin bütün bölümlerini bir oturuşta arka arkaya kesintisiz izlemek olanaklı hale gelince Netflix kullanıcılarının önemli bir kısmı zamanlarının çok büyük bölümünü platformdaki dizileri izleyerek geçirmeye başlamıştır. Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de Netflix dizilerinin “aşırı izleme” [binge-watching] davranışının motivasyonlarını ortaya koymaktır. Araştırmanın kuramsal çerçevesi “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımıdır. Araştırmanın evreni Türkiye’deki Netflix kullanıcılarıdır. Çevrimiçi uygulanan 441 anket formu verisi üzerinden araştırmanın analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonunda sosyal etki, eğlence ve rahatlama, zaman geçirme ve kaçış ile alışkanlık değişkenlerinin Netflix dizilerini aşırı izlemeyi etkilediği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Netflix, Aşırı İzleme (Binge-Watching), Kullanımlar ve Doyumlar, Aktif İzleyici, Dijital Platform.

### ABSTRACT

In the last 10 years, a new watching behavior has emerged with digital platforms. This viewing behavior is called “binge-watching”, which means too much watching and can be defined by the concept “aşırı izleme” in Turkish. With the subscription system launched by Netflix in 2012, viewers can watch the productions offered by the platforms they subscribe to, whenever they want and one after the other. The ability to watch the programs and series of one’s choice at any time and for as long as one wants from various devices that can connect to the internet such as television, game console, computer, tablet and mobil phone as made these platforms attractive in a short time. For example, when it became possible to watch all episodes of an 8-10 episode series in one sitting without interruption, a significant portion of Netflix users started to spend a large part of their time watching the series on the platform. This study aims to reveal the motivations of the “binge-watching” behavior of Netflix series in Turkey. The theoretical framework of the study consists of the Uses and Gratifications Approach. The universe of the research consists of Netflix users located in Turkey. The analysis of the research was carried out on the data from 441 surveys applied through Google forms. The results of the research revealed that variables such as social influence, entertainment and relaxation, time-wasting, escape and habit affect binge-watching behaviors in Netflix series.

**Keywords:** Netflix, Binge-Watching, Uses and Gratifications, Active Audience, Digital Platform.

## Giriş

Belki de ilk insandan başlayan hikaye izleme ihtiyacının doğurduğu anlatı geleneğinin, masaldan, tiyatrodan, sinemadan ve televizyondan sonra dijital dönüşümle birlikte, son aracı art arda izleme olanağı sunan Netflix ve daha sonra yayına başlayan diğer dijital platformlar olmuştur. Bu platformların getirdiği birden çok bölümü aralıksız izleme imkânı ise Türkçe kullanımıyla “aşırı izleme” [binge-watching] kavramıyla tanımlanan yeni bir izleme davranışını yaratmıştır.

Medya sektöründe bir DVD kiralama şirketi olan Netflix 2012 yılında çeşitli yapımların abonelik sistemi ile izlenebildiği bir sistem başlatmıştır. Netflix devreye soktuğu bu sistemle internete bağlanabilen bütün cihazlardan izlenebilen çeşitli programlar, film, dizi ve diğer türlerdeki yapımları yayınlamaya başlamış ve ortaya yeni bir izleme türü çıkmıştır. 2016 yılında Türkiye’de medya sektörüne giren Netflix’i diğer dijital platformlar izlemiş, Puhu TV, Amazon Prime, BluTV, Mubi, Exxen, Gain, Disney Plus gibi yabancı ve yerli çeşitli yeni dijital platformlar devreye girmiştir.

İnternete bağlanabilen televizyon, oyun konsolu, bilgisayar, tablet, telefon gibi çeşitli cihazlardan kişinin istediği zaman ve kendi seçtiği program ve dizileri, istediği sürede izleyebilmesinin yanı sıra reklamsız izleme olanağı da Netflix’in kısa sürede popülerliğini artırmıştır. Sözelimi 8-10 bölümlük bir Netflix dizisinin bütün bölümlerini bir oturuşta kesintisiz izlemek mümkün olmuş ve Netflix kullanıcılarının önemli bir kısmı zamanlarının büyük bölümünü platformdaki dizileri izleyerek geçirmeye başlamıştır. Uzun saatler boyunca art arda dizi izleme eylemi ise “aşırı izleme”nin yanı sıra Türkçede “tıkınırca izlemek” olarak da adlandırılmıştır.

Aşırı izleme olgusunu daha eskilere dayandırmak veya 1990’larda video kasetlerden arka arkaya film izlemelerle başlamış saymak mümkünse de “aşırı izleme” kavramı Netflix’in online olarak film ve televizyon programları yayınlamasıyla ortaya çıkmış ve bu konudaki araştırmalar da giderek artmıştır. Drama türündeki sinema ve dizilerin yanı sıra çeşitli

belgeseller ve özel yapımları yayınlayan Netflix, sitesinde (2022) kendini şöyle tanımlamaktadır: “Netflix; internet bağlantılı binlerce cihazda ödüllü diziler, filmler, animeler, belgeseller ve daha fazlasını içeren geniş bir arşiv sunan bir yayın hizmetidir.” Pandemi döneminde abone sayısını daha da artıran Netflix’in bütün dünyadaki abone sayısı 19 Ekim 2021’de yaptığı açıklamaya göre 213,16 milyondur (Bloomberg, 2021). Deloitte “Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon Öngörülerini 2022”ye göre televizyonun altın çağı, sonunun başlangıcına yaklaşmakta, İngiltere’de 2022 yılının toplam izlemede TV izlemesinin yüzde 50’yi geçtiği son yıl olacağı öngörülmektedir (Deloitte, 2022). 2021 yılı sonunda dünyada 222 milyon aboneye sahip olan Netflix’in 2021 itibarıyla Türkiye’de 3,5 milyon abonesi bulunmaktadır (CNN Türk, 2021). Şirket Türkiye medya sektörü içindeki yerini “Netflix yapımları, Türkiye ekonomisine 583 milyon TL katkı ve 3 bin 300’ün üzerinde kişiye istihdam sağladı” şeklinde duyurmaktadır (Gençoğlu, 2021). Ayrıca, Netflix ve diğer dijital izleme platformları, dijital oyunlara talebi göz önünde bulundurarak abone sayısını artırmak için sosyal medya ve oyun alanında da hizmet verme arayışına girmiş, Netflix ücretsiz mobil oyun oynama hizmeti başlatmıştır (AA, 2022). Netflix bu atılımlarla platformda farklı seçenekler sunarak uzun vadede hayatta kalma stratejileri uygulamaktadır.

Netflixle başlayan dijital platformlardaki yeni izleme davranışı yeni bir kavram ortaya çıkarmıştır. Türkçe akademik çalışmalarda “aşırı izleme” olarak kullanımı yaygın olan [binge-watching] kavramı aşırı yemeyi ifade eden “tıkınma” ve televizyon için “izleme” fiilinin birleşiminden oluşur. Ancak aşırı izleme davranışı üzerine yapılan çalışmalarda belirtildiği gibi, konuyla ilgili çok sayıda akademik yayına rağmen kavramın ortak bir tanımı bulunmamaktadır (Merikivi vd., 2019: 2; Castro vd., 2021: 5). Bununla birlikte, genellikle dizi halindeki bir yapımın birden çok bölümünün ardışık olarak izleyicinin kendi belirlediği tüketimi olarak tanımlanır (Castro vd., 2021: 5). Aşırı izlemenin süresi konusunda ortak bir ölçüt bulunmaması, sözelimi ne kadar süreli bir dizinin kaç bölümünün art arda izlenmesinin aşırı izleme davranışı

olarak nitelendirilebileceği konusunda kesin bir sınır konulamaması kavramın ortak bir tanımını sorunlu hale getirmektedir. Buna rağmen aşırı izleme davranışından söz ederken dizi halindeki bir programının birden çok bölümünün kesintisiz olarak tek seferde izlenmesinin kast edildiği konusunda tartışma bulunmamaktadır.

Kısa sürede dünya çapında yaygınlaşan ve başta Netflix olmak üzere dijital platformlarla ortaya çıkan aşırı izleme olgusuna ilişkin Türkiye’de ve dünyada çeşitli araştırmalar yapılmıştır ve daha pek çok araştırma için potansiyel taşımaktadır. Flayelle ve arkadaşları (2020) “aşırı izleme” [binge-watching] üzerine Ocak 2013-Eylül 2019 arasında akademik veri tabanlarında yaptıkları araştırmada, aşırı izleme, aşırı seyretme, medya maratonu/maraton izleme, artmış seyretme, aşırı görüntüleme, problemlili seyretme, TV izleme anahtar kelimeleriyle yaptıkları taramalarda 892 sonuç elde ettiğini bildirmiştir. Aşırı izlemenin dünya çapında yaygınlaşması, bu araştırmaların daha da artacağını düşündürmektedir.

Tıkınırcasına aşırı yeme içmede olduğu gibi izleme eyleminde aşırılığın yarattığı olumsuz anlama karşı, kimi bilim adamları “maraton izleme” kavramını önermiştir (Perks, 2014’ten akt. Pittman ve Sheehan 2015:1) ancak konuyla ilgili çalışmaların büyük bir kısmında “aşırı izleme” [binge-watching] yaygın olarak kullanılmaktadır. Pittman ve Sheehan (2015: 3) aşırı izleme davranışına ilişkin son çalışmaların bir kısmının aşırı izlemeyi potansiyel zararlı ve bağımlılık yapıcı yönüyle değerlendirdiğini kimi çalışmaların ise aşırı izleme olgusuna bağımlılık etkisi bakımından değil, kente dairlik, katılımcılık, sosyalleşme, gerçek hayattan kaçış, eğlence, rahatlatma etkisi gibi açılardan baktığını belirtmektedir. Araştırmaların sonuçları, her iki bakış açısının da birbiriyle çelişmediğini düşündürmektedir.

Çalışmalarda aşırı izleme davranışının nedenleri olarak gösterilen sosyalleşme isteği, gerçek hayattan kaçış, eğlence, rahatlatma gibi etkileri, iletişim kuramlarında medyanın etkisine odaklanan yaklaşımlarla değil izleyicinin medyadan ne elde ettiği paradigmasından

bakan yaklaşımlarla uygunluk göstermektedir. Bunların başında “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı gelmektedir. Katz ve arkadaşlarının radyo, televizyon gibi araçlar için geliştirdikleri “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı internetin ortaya çıkmasından sonraki gelişmelerle sosyal medyadan artırılmış gerçeklik uygulamalarına kadar çeşitli araştırmaların kuramsal çerçevesini oluşturmuştur (Ibáñez-Sánchez vd., 2022:563-564). Medyanın etkisinin sınırlı olduğu ve izleyicinin kimi ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı kullandığını öne süren “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı, aşırı izleme davranışına ilişkin araştırmalarda da benimsenmiştir.

İletişim araştırmaları tarihine bakıldığında siyasal, toplumsal ve teknolojik gelişmelerin araştırma alanlarını ve bakış açılarını etkilediği görülmektedir. 1920’lerdeki ilk araştırmalarda kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerinde büyük etkisi olduğuna inanılmış, 2. Dünya Savaşı’ndan sonraki izleyici odaklı çalışmalarda medyanın etkilerinin sınırlı olduğu savunulmuştur. Bu dönemde ortaya çıkan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında izleyicinin medyadan kimi toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçlarını giderdiği öne sürülmüştür. 1960’lardan sonra ise Frankfurt Okulu’nun “Kitle Toplumu”, “Kültür Endüstrisi” kavramları ve “Ekonomi-Politik”, “Yapısalcılık”, “Kültürel Çalışmalar” gibi üretim ilişkileri içinde medyanın yapısına ve etkisine odaklanan “Yeniden Etkiler” dönemi başlamıştır. Günümüze kadar gelen ve hala devam eden bu araştırmalar, medyanın üretim ilişkileri içindeki yapısını, sistemin devamına ilişkin nasıl çalıştığını açıklamaya yönelik önemli çalışmalardır ancak bu makalenin kuramsal çerçevesi dışında olduğu için ayrıntılarına girilmemiştir.

Medyanın kurumsal yapısı ve içeriğine ilişkin etki araştırmaları devam ederken, sayısal teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan dijital medyanın etkileşimli özelliği, iletişim araçlarının ve içeriklerinin çeşitliliği, izleyicinin bu çeşitlilik arasından kendi ihtiyacı olan seçimleri yaptığı düşüncesi tekrar Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını gündeme getirmiştir. İzleyicinin aktifliği tezine dayanan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, izleyicinin

seçimi ve aktifliği konusunda tartışmalı yönüne rağmen günümüz dijital medya araştırmalarının kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bireylerin aşırı izleme davranışındaki motivasyonları araştırmayı amaçlayan bu çalışmada Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı benimsenmiştir. Çalışmada önce etki araştırmalarına değinilmiş, sonra sınırlı etkiler dönemi ve izleyici odaklı araştırmalarının ilk ortaya çıkışına yer verilmiş, ardından Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ve dijital medya çağında Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile kuramsal çerçeve çizilmiştir. Araştırma kısmında nicel araştırma ile Netflix dizilerinin seyredilme motivasyonlarını araştırmak için çevrimiçi yapılan anket çalışmasının bulgularına yer verilmiştir.

### **Etki Araştırmalarının Temeli**

İletişim araştırmaları başlarda kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri üzerine yoğunlaşmış, izleyici odaklı çalışmalar 2. Dünya Savaşı’nın bitiminden sonra artmıştır. Aslında iletişimde etki kuramlarının temelleri Aristoteles’e kadar uzanmaktadır. Aristoteles (2016: 20), politik, adli, törensel gösteri söylevi olarak üç temel retorik biçimini anlatırken, konuşmacının izleyicide hedeflediği etkiyi yaratmak için nasıl hazırlanması gerektiğine ilişkin bazı öneriler getirir: Konuşmacı, farklı izleyici kesimlerine farklı ortamlara göre konuşmasını hazırlamalıdır. Sözelimi, politik konuşmacı, dinleyenleri amaçladığı eylem biçimine yönlendirmek için onların mutluluğunu gözettiğini göstermelidir. Aristoteles’in konuşmacı, konuşma, ortam, dinleyici ve etki modelinden oluşan iletişim modeli, günümüze uzanan pek çok modelin temelini oluşturmuştur (Güngör, 2018: 62). M. Ö. 4. yüzyılda retoriği, “belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını gözleme yetisi” olarak tanımlayan Aristoteles (2016: 19) M. S. 1940’larda II. Dünya savaşında kamuoyu yönlendirmeleri, ikna ve propaganda teknikleri gibi etki amaçlı iletişim çalışmalarına da kaynaklık etmiştir. Bu nedenle iletişimde etki araçlarının tarihini Antik Yunan’a kadar götürmek mümkündür.

Günümüz iletişim sisteminin temelleri ise iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan iletişim araçlarından önce atılmıştır. Batı’da Orta Çağ’da Kiliseler,

okullar, meclisler, iş yeri talimatları aile içindeki iletişimle etkileşim halindedir (Williams, 2003: 18). Bu dönemde, henüz belli bir aracın etkisinden söz edilemese de belli merkezlerden gelen iletilerin aile içi iletişime kadar eriştiği düşünüldüğünde bir amaca yönelik iletişim etkinliğinin var olduğu görülmektedir. Ayrıca mesajlar sadece küçük gruplara gitmemiş, uluslararası dolaşıma da girmiştir. Söz gelimi elle yazılan haber mektupları ticari iletişimde kullanılmış, gemilerle okyanus ötesine ulaşmıştır. 18. yüzyılda Endüstri Devrimi ile birlikte teknoloji gelişmiş, teknolojik yenilikler ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel yaşamı etkilemiştir. İnsanlar daha uzak coğrafyalara, daha hızlı bir şekilde ulaşmaya başlamış, posta ve dağıtım sistemleri gelişmiştir. Kentleşme ve okuryazarlığın artması ile gazeteler daha geniş kitleler tarafından okunmaya başlamıştır.

19. yüzyılda üretimin serileşmesi, kırsal kesimlerden kitlelerin kentlere göç etmesi toplumbilim araştırmalarını geliştirmiş, bu arada kentlerde farklı kesimlere yönelik farklı gazeteler çıkarılmış, böylece henüz iletişim bilimleri ortaya çıkmadan önce kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerine yönelik ilk araştırmalar da başlamıştır. 1920’lerde hızla büyüyen ve değişen Chicago şehrini inceleyen Chicago Okulu temsilcilerinden Robert Ezra Park, Amerika’ya göç eden etnik grupların Amerikan toplumuna katılma sorununu incelerken, gazetelerin ve yabancı dillerdeki çok sayıda yayının kültürel özümleme işlevini, haberin doğasını ve propagandadan farkını incelemiştir (Park 1922’den akt. Mattelart, 1998: 24). Haberlerin kamuoyu oluşturma gücüne inansa da gazete içeriklerinin okuyucu üzerinde doğrudan yönlendirici etkisinin bulunmadığını düşünen Park, araştırmaları sonunda, ticari işletmeler olan gazetelerin halkın almak istediğini sunduğunu söylemiştir (Morova, 2011: 112). Park’a göre gazete okuru okuduğunu yorumlamakta ve yazı işlerinin yönlendirmesi onu etkilememektedir, çünkü okur gazeteye eleştirel bakışla bakmayı bilmektedir. Diğer yandan o dönem gazete okurları, toplumun siyasal, sosyal ve ekonomik açılardan en aktif üyeleridir ve gazetelerin gelirleri büyük oranda satışlardan elde edilmektedir. Park’ın gazete okuru

için ortaya koyduğu bu yaklaşım, daha sonra diğer kitle iletişim araştırmalarındaki izleyiciyi merkeze alan paradigmanın temelini oluşturmuştur. Park’ın bu yaklaşımının tersine ilk dönem iletişim araştırmalarında medyanın güçlü etkileri olduğuna yönelik çalışmalar da başlamıştır.

Kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğunu öne süren ilk çalışmalardan biri Yale Üniversitesi’ndeki araştırmalardır. Yale Üniversitesi’nden Carl Hovland başkanlığında insanların hangi ortamlarda, hangi koşullar altında tutum değişikliğine ikna edildiklerini ortaya koymayı amaçlayan araştırmalar yapılmış ve iletişim araçlarının ikna gücüne yönelik bazı sonuçlara ulaşılmıştır (Güngör, 2018: 90). Bu sonuçlar, iletişim sürecinde iletişimin kaynağı, karakteri, bağlamı, alıcının özellikleri gibi unsurların iknada önemli olduğunu ortaya koymuştur. İknâ araştırmalarında özellikle II. Dünya Savaşı sırasında askerleri savaşa hazırlayan propaganda çalışmalarının gücünü anlamaya yönelik sorulara cevap aranmıştır. “Neden savaşıyoruz?” araştırma dizisinde Amerikan ve Rus gazeteleri kullanılmış, askerlere propaganda içerikli filmler gösterilmiştir. Sonuçlar, insanların güvendikleri kişiler ve kurumlardan gelen mesajlara kolay inandığını göstermiştir. Bu sonuçlar, Lasswell’in iletişim sürecini açıklamaya yönelik *kim, kime, hangi kanaldan, hangi etkiyle ne söyler* formülüne de kaynaklık etmiştir.

Bu dönemde, medyanın ikna gücüne “Hipodermik Şırınga”, “Gümüş İğne” ve “Sihirli Mermi” gibi adlar verilmiştir. Bu adlandırmalar, medyanın etkilerine yönelik çalışma yapan araştırmacıların kendileri tarafından kullanılmamıştır fakat medyanın güçlü etkileri olduğunu öne süren yaklaşımları tanımlamada yaygın olarak kullanılmaktadır (Severin & Tankard, 202: 354). Medya mesajları karşısında bireylerin çaresiz, edilgen konumda olduğu, medya iletilerinin tıpkı “sihirli mermi” gibi beyinlere nüfuz ettiğine inanılmasında I. Dünya Savaşı’nda propagandanın gücünün görülmesi ve II. Dünya Savaşı öncesi Naziler’in propaganda tekniklerini yoğunluklu kullanması etkili olmuştur. Günümüzde mesajların bir hipodermik şırınga ile insan beynine verilircesine davranış değişikliği yaratacağına inanılan

çalışmalara rastlanmamaktadır. Ancak “Sınırlı Etkiler” döneminden sonra eleştirel yaklaşımlar çerçevesinde medyanın yönetenler lehine ve kapitalist sistemin işleyişine nasıl katkıda bulunduğuna ilişkin çok sayıda araştırma yapılmıştır. 1960’lardan sonra Frankfurt Okulu, ekonomi-politik yaklaşım, yapısalcılık ve kültürel çalışmalar, iletişim çalışmalarında ve etki araştırmalarında kuramsal çerçeveyi belirleyen önemli yaklaşımlardır.

### Sınırlı Etkiler ve İzleyici Odaklı Araştırmalar

İzleyici odaklı çalışmalarda medyanın toplumu etkileme gücünün sınırlı olduğu, toplumdaki din, aile, gelenek gibi diğer etmenlerin önemli olduğu ve herkesin aynı medyayı izlemediği ve herkesin medyaya açık olmadığı, insanların medya mesajlarını seçmeli bir algıyla izlediği tezleri işlenmektedir. İzleyici merkezli araştırmaların en önemli özelliği bireyi ön plana almasıdır. Bu araştırmalardaki birey vurgusunda ABD’de bireyi öne çıkaran liberal akımların da etkisi bulunmaktadır. Liberal yaklaşımlar içindeki izleyici odaklı araştırmalara göre bireyler istediği seçimleri yaparak medyayı yönlendirmekte, medyayı kendi gereksinimleri için kullanmaktadır.

İzleyici merkezli çalışmalara kapı aralayan ilk araştırmalarda Walter Lippman’ın 1922’de yazdığı *Kamuoyu [Public Opinion]* kitabının kitle iletişimine dikkat çekmesi rol oynamıştır (Güngör, 2018: 87-88). Lippman, kitle iletişim araçlarının etkisinin sanıldığı kadar güçlü olmadığını, bu araçlardan yayılan mesajların olabildiğince az kelimeyle, olabildiğince hızlı ve spotlar halinde veya özetlerle iletildiğini belirtmiştir. Lippman, bu durumdaki dayanış bilgilendirmenin kaçınılmaz olduğunu, dolayısıyla medyanın izleyici üzerinde doğrudan bir kamuoyu oluşturmadığını düşünmüştür. Medyanın doğrudan kamuoyu oluşturucu gücüne inanan Lippman iletişim sürecinde izleyiciyi merkezli temeli atan ilk araştırmacılarıdır.

1940’larda Lazarsfeld’in radyo dinleyicileri üzerine yaptığı araştırmalarla doğrudan izleyiciyi ele alan ve kitle iletişim sürecinde izleyiciyi odak alan çalışmalar başlamıştır. 1940’lar siyasal propagandanın gücüne inanıldığı yıllardır. Naziler’in



Polonya’yı işgali ve daha sonra başka Avrupa ülkelerine yönelmesi, Amerika’da Roosevelt’in üçüncü kez başkanlığa aday olacağını açıklaması gibi gelişmeler, kitle iletişim araçlarıyla yayılan propaganda çalışmalarının etkisi konusunda merak uyandırmış, Colombia Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Bürosunda çalışan sosyal bilimciler oy verme davranışını anlamak üzere giriştikleri *halkın tercihi* araştırmasında kitle iletişim araçlarının etkisini araştırmıştır. *Halkın tercihi* araştırmalarında sonuçlar, bireysel ilişkilerin kitle iletişim araçlarına göre daha belirleyici olduğu yönündedir (Severin & Tankard, 2021: 274). Propagandanın gücüne inanıldığı dönemde beklenmeyen bu sonuçlar kitle iletişim sürecinin bir etki-tepki şeklinde doğrusal bir çizgide ilerlemediğinin kanıtı olarak değerlendirilmiştir.

Lazarsfeld öncülüğündeki *halkın tercihi* araştırmasında bulgular, oy verme davranışında grup ilişkilerinin ve kanaat önderlerinin önemli etkisi olduğunu, iletişimin doğrusal bir süreçte değil kanaat önderleri aracılığıyla iki aşamalı olarak gerçekleştiğini göstermiştir (Güngör, 2018: 111). İki aşamalı akışta aradaki etkenlerin varlığı iletişim aracının gücünü sınırlandırmaktadır. Medya mesajları kitlelere ulaşmadan önce toplumdaki kanaat önderleri tarafından algılanmakta, kanaat önderlerinin süzgecinden geçtikten sonra topluma yayılmaktadır. Bu sonuç, kentleşme ile birlikte atomize olan, kırsaldaki bağlarından kopmuş, kentte yalnız ve etkiye açık bireylerin kitle iletişim araçlarından kolay etkilendiği teziyle tezat oluşturmaktadır. İki aşamalı akış kuramının iletişim alanına katkısı, izleyicinin pasif ve birbirine benzeyen kalabalıklardan oluşmadığına dikkat çekmesi olmuştur. Böylece eğer medyanın etkisi sınırlı ise “İzleyici medyadan ne elde etmektedir?” sorusu gündeme gelmiş ve bu soruya aranan cevaplarla Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temeli atılmıştır. Temeli atanlardan biri de kitle iletişimi üzerine çalışmalar yapan Klapper’dır. Klapper da (1957: 457), medyanın toplum üzerindeki etkisinden söz edebilmek için önce insanların kitle iletişimine açık olması gerektiğini söyleyerek, izleyiciye önem veren bir bakış ortaya koymuştur. Klapper, bireylerin kitle iletişimine açık

olmayı seçtiğini, herkesin radyo, televizyon, gazete gibi kullandığı iletişim aracının farklı olabileceğini ya da birden fazla iletişim aracını farklı oranlarda seçebileceğini söylemiştir. Klapper, Laswell’in 1927’de *I. Dünya Savaşı’nda Propaganda Teknikleri* adlı kitabındaki kitle iletişim araçlarının işlevleri olarak belirlediği unsurlara yeni yeni işlevler eklemiştir. Laswell, kitle iletişim araçlarının “çevrenin gözetlenmesi, toplumun parçaları arasında bütünlük sağlanması ve kuşaklar arası kültüraktarımının gerçekleştirilmesi” gibi işlevlerini sıralamıştır (Güngör, 2018: 87-88). Klapper’a göre ise kitle iletişim araçları, “rahatlama, hayal gücünü harekete geçirme, başkası adına yapılan etkileşime olanak sağlama” işlevlerini de yerine getirmektedir (McQuail & Windahl, 2010: 167). Lazarsfeld ile başlayan, Klapper ve Katz ile devam eden çalışmalarda bireyi öne çıkaran, kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlı olduğunu belirten görüşler giderek yaygınlaşmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının ilk öncülü olan bu çalışmalarda araştırmalar izleyiciye odaklandığı için medyanın sahiplik yapısı, toplumsal güç alanındaki yeri, içerik oluşturma sürecine ne gibi faktörlerin etki ettiğini anlamak gibi amaçlar güdülmemiştir. Ayrıca liberal felsefeye göre birey yaptığı seçimlerle medyayı yönlendirmektedir. İzleyicinin gücüne ilişkin bu yaklaşımın medyayı anlamada yeterli kabul edilmesi bütüncül bir bakış açısını yansıtmaması bakımından tartışmalıdır.

Lazarsfeld’in “İki Aşamalı Akış” tezi ve Klapper’ın kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlı olduğuna dikkat çeken araştırmalarından sonra Elihu Katz, daha sonra Kullanımlar ve Doyumlar olarak adlandırılacak kuramının öncülü olan “Kullanımlar” yaklaşımını ortaya atmıştır. Katz’a göre, “Kullanımlar” yaklaşımında en güçlü kitle iletişim aracı bile “kişinin işine yaramayacak” ise çok da etkili olmayacaktır (Güngör: 2018: 118). Katz’ın başta sadece “Kullanımlar” olarak ortaya attığı çerçeveden bakıldığında izleyicinin adeta iletişim sürecinin belirleyicisi olduğu, medyayı istediği zaman kendi ihtiyaçları için kullandığı düşüncesi güç kazanmaktadır. “Kullanımlar” yaklaşımına göre izleyici, medyadan etkilenmek bir yana, medyayı bilinçli bir seçimle kullanmaktadır.



### Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Katz’ın “Kitle İletişiminin Kullanımı” yaklaşımı izleyicinin kitle iletişim araçlarından beklentileri olduğuna ve bu beklentiyle ortaya çıkan ihtiyaçlarını medya ile giderdiği düşüncesine dayanmaktadır. Toplumsal ve psikolojik nedenlerle insanlar medyaya yönelmekte ve ihtiyaçlarını karşılayarak doyum sağlamaktadır (McQuail & Windahl, 2010: 167). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, Katz’ın “Kullanımlar” kavramından sonra yapılan, izleyicinin medya kullanımından ne elde ettiği sorusuna yönelik araştırmalarla şekillenmiştir. İzleyiciler kitle iletişim araçlarında “dinlenme, yalnızlığını giderme, heyecan, sorunlarını unutmaya” gibi çeşitli doyumlar arar ve bulur. McQuail, Blumler ve Brown gibi Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını benimseyen yazarlar kitle iletişim araçları ile sağlanan doyumları dört grupta toplamaktadır (Erdoğan, 2008: 8).

1. Vakit geçirme: Sorun ve sıkıntılardan kaçma.
2. Kişisel ilişki: Arkadaşlık ve toplumsal yarar.
3. Kişisel özdeşlik: Bilgilenme, destekleme, gerçeği arama.
4. Özdeşlik: Çevreyi tanıma, olaylar ve ürünlerle ilgili bilgi edinme.

Katz, Blumler ve Gurevitch (1974: 510), Kullanımlar ve Doyumlar paradigmasını şöyle ortaya koymuştur: “Toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçların meydana getirdiği beklentiler kitle iletişim araçlarında ve başka kaynaklarda farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer etkinliklere götürmekte, bunlar da ihtiyaçların doyumunu ve çoğu niyet edilmeyen diğer sonuçları doğurmaktadır.”

Dolayısıyla, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının paradigması şu önermelere dayanmaktadır:

- ▶ Toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçlar vardır.
- ▶ Toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlar bazı beklentiler oluşturmaktadır.
- ▶ Toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçların oluşturduğu beklentiler, bireyleri kitle iletişim araçlarına ve başka kaynaklara yöneltmektedir.

▶ Bireyler toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçların oluşturduğu beklentilerini karşılamak üzere yöneldikleri kaynaklarda farklı medya kalıplarını kullanmakta, farklı etkinliklere katılmaktadır.

▶ Bireyler toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçların oluşturduğu beklentilerini karşılamak üzere yöneldiği medya ya da diğer etkinliklerde ihtiyaçlarının doyumunu sağlar.

▶ Bireylerin toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçların giderilmesine yönelik eylemleri, niyet edilmeyen sonuçları da doğurmaktadır.

Bu paradigmaya göre medya ihtiyaçların giderilmesinin yollarından sadece biridir. Birey beklentisini karşılamak için medyaya ya da başka seçeneklere yönelmektedir. Medyaya yöneldiğinde de farklı medya türlerini ve içeriklerini seçme olanağına sahiptir: Gazete, kitap, sinema, tiyatro, radyo gibi farklı iletişim araçlarından farklı türlerde seçimler yapabilir. Bu seçimlerin farklı ilişkiler kurma, medya ya da başka konulara ilişkin sohbet etme, sosyalleşme, farklı gruplara katılma gibi baştan niyet edilmemiş sonuçları da olabilir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımındaki temel düşünceleri daha da geliştirip zenginleştiren Rosengren, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine değinmede bulunarak bireyin gereksinimlerini başlangıç noktası olarak ortaya koymaktadır (McQuail & Windahl, 2010: 169). Bu gereksinimlerin sorun olarak algılanmasıyla da çözüm arayışı başlamaktadır: Kişilik, aile, toplum yapısı gibi bireysel niteliklere göre algılanan çözümlere yönelik bazı dürtüler oluşur. Bu dürtüler kitle iletişim araçlarını izlemeyi de kapsayabilir. Böylece kitle iletişim araçları, sundukları içeriklerle beklentiye uygun çözümler sunarak izleyeni ödüllendirmektedir. Rosengren’in yaklaşımı kitle iletişim araçlarını bireyin gereksinimlerini karşılama yollarından biri olarak görmektedir.

İzleyicilerin medyayı nasıl kullandıklarına dair genel bir değerlendirmede, izleyicilerin beş temel doyum arama eğiliminde oldukları öne sürülmektedir (McQuail, 2010’dan akt. Pittman ve Sheehan, 2015):

1. İzleyici medya kullanarak bilgilenmek ve eğitilmek ister.
2. İzleyici, medyadaki karakterlerle özdeşleşmek ister.
3. İzleyici medya ile eğlenmek ister.
4. İzleyici medya sayesinde sosyal etkileşimlerini geliştirmek ister.
5. İzleyici medya ile günlük hayatın stresinden kaçmak ister.

McQuail, Katz, Blumler ve Gurevitch’in (1974: 510) Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına “bilgilenmek ve eğitilmek” unsurunu ekleyerek 5 temel madde halinde yeniden düzenlemiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar kavramı ortaya çıkmadan önce de izleyicilerin kitle iletişiminden ne elde ettiğine ilişkin kimi araştırmalar yapılmıştır. Sözgelimi 1950’li yıllarda Wilbur Schramm, bireylerin tercih ettiği farklı iletişim araçlarından elde ettiği memnuniyete ilişkin bir araştırma yapmış, 1960’lı yıllarda ve sonrasında da bireylerin kitle iletişimine yönelik tutumlarına ilişkin çeşitli çalışmaları yapılmıştır. Ancak Elihu Katz, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının iletişim araştırmalarında köklü bir yer edinmesini sağlamıştır (Hülür ve Yaşın, 2021: 41). Katz başka araştırmacılarla ortak çalışmalarında da (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Katz, & Lazarsfeld, 2017) yaklaşımın pekişmesine yönelik çalışmalarda bulunmuştur.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına kimi eksiklikleri nedeniyle eleştiriler de getirilmiştir. Bu eleştirilerde yaklaşımın iletişim sürecinin karmaşık yapısını göz ardı ettiği, bu süreçte izleyiciye büyük güç atfettiği ve izleyicinin tam bir özerkliğe sahip olduğunu varsaydığı öne sürülmektedir (Özsoy, 2011: 108). 1970’lerde sık kullanılan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, 80’lerde önemini yitirmiş görünmektedir (Erdoğan 2002: 193). 80’ler liberal ekonominin bütün dünyada yaygınlaşmaya başladığı, Thatcher ve Regan’la başlayan özelleşme akımları ile medyada tekelleşme eğilimlerinin arttığı ve araştırmaların medyanın ekonomi-

politiğine yöneldiği yıllardır. “Yeniden Etkiler Dönemi” olarak adlandırılan bu dönemde medya araştırmaları medyanın toplumları egemenlerin lehine nasıl yönlendirdiği ile ilgilenmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını savunmaya devam edenler, bir yandan eleştirilere cevap verirken bir taraftan da modeli revize etmeye çalışmıştır ancak her yeni ve rağbet gören iletişim aracıyla birlikte araştırmalarda Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı eleştirilen yönlerine rağmen yeniden canlanmıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014: 39). Günümüz dijital medya çağında da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının artan bir ilgiyle benimsendiği görülmektedir (Lin, Chen & Sung, 2018: 4). Dolayısıyla, bu yaklaşımda inceleme konusu medyanın yapısı, içeriği değil izleyicidir. İzleyici merkezli araştırmalar, medya sahipliğine, mevcut sistemin devamına yönelik işlevine ve sermaye yapısına odaklanmamaktadır. Bu yönüyle de çeşitlilik olarak sunulan medya içeriklerinin aslında sistemi tehdit etmeyecek sınırlar içinde çeşitlilik olduğu, dolayısıyla izleyicinin sonsuz seçenekler içinde tercihte bulunduğu bir yanılsama yaratabileceği gözden kaçmaktadır.

### Aktif İzleyici

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı izleyici odaklı araştırmalarda ortaya atılan “aktif izleyici” tezine dayanmaktadır. 1950-1960’larda izleyicinin pasif değil, aktif olduğu, izleme kararını bilinçli veren bireylerden oluştuğu görüşleri ortaya atılmıştır. Schram, Lyle ve Parker (1961) çocukların TV izleme edimleri üzerine yaptıkları araştırmada ve çocukların TV izlemeyi kendilerinin bilinçli olarak seçtiği, bu seçimi aile, arkadaş yönlendirmesi desteğiyle gerçekleştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırma, çocuklar hakkında yapıldığı için çocukların bilinçli seçim yapan aktif bireyler olduğu tartışmalıdır. Çocukların tercihlerinin, henüz dijital medyanın gelişmediği, evde tek televizyonun bulunduğu yıllarda aile tarafından ya da aile ile birlikte belirlendiği bir gerçektir ancak izleyici seçimine vurgu yapması bakımından alanyazına katkısı olan önemli bir çalışmadır. Bu araştırmanın hemen ardından Katz ve Foulkes (1962: 379), bir araştırma yapmıştır. Katz ve Foulkes’in araştırma sonucuna göre insanlar,

medyayı gündelik yaşamda sorunlardan kaçış için bilinçli olarak kullanmaktadır. Bu görüşe göre kişi yaptığı seçimlerle kendi enformasyonunu yaratmaktadır. Çünkü iletişimin gerçekleşebilmesi için bir kaynaktan enformasyonun seçilmesi gerekmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 189). “Aktif İzleyici” kavramı, iletişimdeki sayısal teknolojinin ortaya çıkmadığı, hatta geleneksel kitle iletişim araçlarının yeni yaygınlaşmaya başladığı 1960’larda ortaya atılmıştır. “Aktif İzleyici” kavramı, iletişim alanında paradigma değişikliği olarak algılanmıştır çünkü, bireyi etkin konuma taşımıştır (Güngör, 2018: 130). 1960’lardaki “Aktif İzleyici” kavramı izleyicinin belli medya aracını ya da türünü seçtiği tezine dayanmaktadır ancak seçimin (o dönemdeki) seçeneksizlikten oluşabileceği, örneğin, gazete okuyan bireyin gazeteyi satın almak yerine işyeri benzeri bir ortamda okuyabileceği, radyo dinleyicisinin pahalı bulduğu için sinemaya, tiyatroya gidemeyeceği için erişimi daha kolay olan iletişim araçlarına yönelmiş olabileceğini göz ardı etmiştir.

İzleyici seçimi, günümüzdeki dijital medyanın getirdiği seçenek bolluğu karşısında bile tartışmalıdır. Dijital medya araştırmalarında “Dijital medya izleyicisi/kullanıcısı aktif midir?”, “Dijital medyanın interaktif özelliği izleyici/ kullanıcıyı ‘aktif izleyici/kullanıcı’ yapar mı?” sorusuna cevap arayan yeni araştırmalara ihtiyaç vardır.

### **Dijital Platformlar, Kullanımlar ve Doyumlar**

Napoli’nin biyolojideki “evrim” metaforunu kullanarak oluşturduğunu belirttiği Audience Evolution (2011) adlı kitabında ortaya koyduğu modeldeki gibi izleyici değişen teknoloji ile birlikte değişmiştir. Napoli, izleyicinin evrimleşmesini anlatmak için medya tüketiminin değişimi ve yeni izleyici bilgi sistemleri ile izleyicinin evrildiğini savunmaktadır. “Evrilmiş izleyici” elde taşınan cihazlar ve etkileşimli televizyon, internet gibi bireysel kullanıma olanak sağlayan teknolojilerle ortaya çıkmıştır. İzleyicinin evrimleşmesi evrimleşmiş medya nedeniyledir. Evrimleşmiş medya, içeriğin izleyicilere ulaşması için sürekli genişleyen, içeriği çoğaltarak, çeşitlendirerek

dağıtan araçlar sağlayan yerleşik teknolojiler üzerine kurulu olduğu için evrimleşmiş medyadır, bu olgu izleyiciyi de evrimleştirmiş ve parçalanmış yapıda izleyiciler ortaya çıkarmıştır. İzleyici artık eskisi gibi “kitle” değildir: Yeni, farklılaşmış, dağılmış bir izleyici tipi ortaya çıkmıştır ve evrimleşen medyanın evrimleşmiş yeni izleyici türüne uygun içerik geliştirmesi gerekmektedir (2011: 4). Napoli’nin belirttiği farklılaşmış izleyici tipine göre yeni araştırmaların yapılması kaçınılmazdır.

Farklı iletişim araçlarına özgü farklı izleyici davranışlarına yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmaların çoğunda Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının kuramsal çerçeveyi oluşturduğu görülmektedir. Çünkü izleyiciye yönelik araştırmalarda izleyici merkezli kuramsal yaklaşımlara gereksinim duyulmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına izleyiciye büyük güç atfettiği yönünde eleştiriler olmakla birlikte, özellikle dijital medyanın ortaya çıkmasından itibaren yaklaşımı benimseyen pek çok çalışma yapılmakta ve geleceğe ilişkin spekülatif çalışmaların bile Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını içermesi gerektiği öne sürülmektedir (Weiyan, 2015: 71). Bu düşüncenin nedeni, izleyicilerin dijital medyayı seçerek, bilerek isteyerek, bağımlılığa varan oranlarda kullanmasıdır ve yeni izleme davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının önermeleriyle örtüşmesidir.

Kimi yazarlar, teknoloji izleyicilerin doyum arayabilecekleri yeni medya seçenekleri sağlamaya devam ettikçe, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının rağbetten düşmeyeceğini yazmaktadır. Pittman ve Sheehan (2015), Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının bilim adamlarının insanların belirli medyayı neden kullandığını ve bu medyanın ne gibi etkileri olabileceğini anlamalarına yardımcı olmada büyük önem taşımaya devam edeceğini yazmaktadır. Pittman ve Sheehan’a göre, her yerde bulunan dijital medya ve cihazların ortaya çıkışı, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının popülaritesini artırmıştır. Potter, 336 makaleden oluşan bir araştırma ile Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının iletişim

alanında kullanımda olan dördüncü en göze çarpan teori olduğunu ortaya koymuştur (2012).

Bu çalışmanın konusu olan Netflix dizilerinin aşırı izlenme nedenlerine yönelik Türkiye’de ve yurtdışında yapılan araştırmalarda da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının kuramsal çerçeveyi oluşturduğu görülmüştür. Netflix ve diğer dijital platformlardaki aşırı izleme davranışına yönelik Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını benimseyen araştırmalarda benzer sonuçlar elde edilmiştir. Starostavelzydorczyk (2020:7), aşırı izleme davranış olgusunu anlamak için yaptıkları araştırmada, bu konudaki araştırmaların çoğunun Kullanımlar ve Doyum kuramına atıfta bulunduğunu belirtmiştir. Araştırmalar, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için internet, televizyon, sosyal medya gibi araçları kullandığını göstermektedir. Bunun da anlık doyum, eğlence, katılım, rahatlama gibi nedenleri vardır. Aşırı izleme motivasyonunun araştırıldığı Panda ve Pandey’in çalışmasında (2017) bulgular; sosyal etkileşim, gerçeklikten kaçış, içeriğe erişim kolaylığı ve reklamsız izleme, rahatlama, bir duygu tamamlama, kültürel katılım ve gelişmiş izleme deneyimidir. Castro, Rigby, Cabral ve Nisi (2021: 17), Netflix benzeri platformlardaki aşırı izleme davranışı üzerine yaptıkları araştırmada izleyicilerin aşırı izleme davranışını rahatlama, can sıkıntısını gidermek ve gerçeklerden kaçmak için yaptıkları sonucuna ulaştıklarını belirtmiştir. Bu araştırmaların bulguları, birbirine benzemekte ve Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının izleyicinin medyadan toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçlarını giderdiği yönündeki önermeleriyle örtüşmektedir.

Castro ve arkadaşları (2021: 20) aşırı izlemeye ilişkin bağlam ve motivasyon araştırmasında Netflix izlemekle ilgili duygusal durum araştırması da yapmış, araştırma sonunda Netflix izlemenin bireysel bir aktivite olduğunu, katılımcıların art arda izlemeden sonra duygusal durumlarının (mutlu-mutsuz) seviyelerinin önemli ölçüde değiştiğini, bilim-kurgu izledikten sonra olumlu etki değerlerinin arttığını, komedi ve dram türünde izlemelerden sonra ise bu olumlu duygu durumunun daha da arttığını saptamıştır. Castro ve arkadaşlarının aşırı izleme motivasyon

araştırmasına duygu durumu faktörünü eklemesi dijital platformlardaki izleme davranışı araştırmalarına önemli katkı sağlamıştır.

Rubeking ve Bracken (2021) izleme davranışına ilişkin araştırmalarına “alışkanlık” faktörünü de eklemiştir. 2015 ve 2020’deki yeni medya izleme alışkanlıklarının karşılaştırıldığı bu çalışmada, art arda izlemeye alışıldığı bildirilerek alışkanlığın güçlü bir yordayıcı olduğu ve gelecek çalışmalar için art arda izlemeyi sağlayan teknolojilere alışkanlıklar yönünden odaklanılması önerisi getirilmiştir.

Son yıllarda Türkiye’de de aşırı izleme davranışı üzerine araştırmalar yapılmıştır. Sözelimi Özel ve Durmaz (2021), “Tıkınırcasına İzleme” kavramını kullanarak Türkiye’de aşırı izleme (binge-watching) eyleminin nedenlerini ve izleme pratiklerini temel düzeyde incelemeyi amaçladıklarını belirttikleri araştırmalarında “Tıkınırcasına İzleme” davranışını tek başına yapılan bir eylem olarak tespit ettiklerini, katılımcıların bunu boş zaman aktivitesi olarak gördüklerini, ancak mutluluk ve rahatlama hissinin ön plana çıkan duygu olduğunu saptadıklarını belirtmiştir. Özel ve Durmaz’ın araştırma sonuçları aşırı izleme davranışının nedenleri konusundaki önceki çalışmalarla uyum göstermektedir. Aşırı izleme konusunda bir başka örnek olan Ateşalp ve Başlar’ın (2020: 10) odak grup görüşmesi yöntemine dayalı araştırmasında katılımcılar aşırı izlemenin zaman kaybına, yorulmaya, sersemliğe yol açtığını söylemelerine rağmen bağımlılık yarattığını bildirmiştir. Bu araştırmaya göre katılımcılar ayrıca odaklanarak izlemek, ‘spoiler’ almamak, diziler hakkındaki konuşmalara katılarak sosyalleşebilmek, boş vakitlerini değerlendirmek, gündemden kaçmak gibi nedenlerle aşırı izleme yapmayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Ateşalp ve Başlar’ın araştırmasında ‘spoiler’ almamanın bir motivasyon olduğunun belirtilmesi önceki çalışmalara ek bulgular olarak değerlendirilmiştir. Türkiye’de aşırı izleme davranışına yönelik araştırmalardan biri de derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak Çaycı (2021) tarafından yapılan araştırmadır. Çaycı’nın çalışmasına göre katılımcılar Netflix ve diğer dijital platformları kaliteli ve zengin içerikler sunduğu için izlediğini belirtmekte, dijital platformların kişisel

beğenilere göre filtreleme olanağı sunmasının, zaman ve mekan kısıtlaması olmamasının cazip olduğunu söylemektedir. Söz konusu araştırma sonucuna göre yorgunluk giderme, stres atma ve gündelik sorunlardan kaçma, arkadaşları ile dizi hakkında konuşabilme katılımcıların aşırı izleme motivasyonlarını arttırmaktadır. Çaycı’nın bulguları, önceki çalışmalarda olduğu gibi aşırı izlemenin rahatlama, sosyalleşme, kaçış, alışkanlık faktörlerini ortaya koymaktadır.

Aşırı izlemeye yönelik bir diğer örnek Sarı ve Türker’in (2020) “Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix” başlıklı araştırmasıdır. Sarı ve Türker (2020: 75) aşırı izleme olgusuna “aktif izleyici” tezinden bakmış ve araştırma sonuçlarını da bu doğrultuda yorumlamıştır. Araştırmaya göre izleyici Netflix’i tercih sebeplerinin başında orijinal içeriklere sahip olunmasını göstermiş, bu sonuç yazarlar tarafından Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının izleyicinin aktif ve isteklerine göre seçimi yapan bireyler olduğu yargısını desteklediği şeklinde değerlendirilmiştir. Söz konusu çalışmada ayrıca Netflix’i reklamsız izleme olanağının Netflix tercihinde önemli olduğu sonucu ortaya çıkmış, bu olgu da yazarlar tarafından izleyiciyi etkiye direnen, özgürce seçim yapan bireyler olarak yorumlanmıştır. Söz konusu çalışmada katılımcıların Netflix’i katılımcı, yenilikçi, çeşitli olarak nitelendirmesi, dijital platformlara yönelmede zevklerine hitap eden unsur olarak kabul edilmiştir. Araştırmada Netflix’in bireysel tercihlere olanak sağlaması, platform algoritmasının kişiyi sıkı kıldığı içeriklere benzer tavsiyelerde bulunması gibi özelliklerinin de aktifliği vurguladığı belirtilmiş ve Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında olduğu gibi ihtiyaçlarını bu izleme davranışı ile karşıladığı yazılmıştır. Ancak dijital platformların bireye kendi yayın akışını oluşturma olanağı sunması bakımından sınırlı bir seçimden söz edilebilse bile izleyiciyi ne ölçüde “aktif izleyici” yaptığı tartışmalıdır.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının odakta yer almadığı Netflix’e ilişkin izleyici araştırmalarında da sonuçlar bu teorik çerçeveye daha yakın çıkmaktadır. Sözelimi Sarı ve Sancaklı (2020:

257), küreselleşme ve küyerelleşme kavramsal çerçevesinde Netflix’e ilişkin bir araştırma yapmıştır. Araştırma, “Netflix’in Türkiye’ye has kültürel kodlamaları kullanarak kişiselleştirilmiş içerikler yayınlamasının, Türkiye’deki izleyiciler üzerinde yarattığı etkiyi” anlamak amacıyla yapılmıştır. Yazarlar araştırmada kalitatif ve kantitatif yöntemleri ardışık olarak kullandıklarını belirtmiş ve araştırma sonucuna göre “farklı yaş grupları ve mesleklerden seçilen katılımcıların beğeni ve ilgilerinin oluşmasında asıl etkili olan unsurun, kültürel kodlarla oluşturulmuş olan tanıtımlarında değil, tümüyle kişisel beğeni ve zevkler” olduğunu saptadıklarını belirtmiştir. Dolayısıyla Netflix tanıtımlarında her ne kadar yerel kültürel kodları kullansa da kişisel beğeni ve zevkler Netflix izlemede daha etkili olarak bulunmuştur.

Bütün bu araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlara göre izleyici, dijital platformlarda saatlerce zamanının geçirirken ihtiyaçlarını, can sıkıntısını, yalnızlığını gidermekte, eğlenmekte, gerçeklerden kaçmakta, rahatlamakta ve giderek aşırı izleme davranışına alışmaktadır. Bu sonuçlar Katz, Blumler ve Gurevitch’in (1974: 510) ortaya koyduğu, izleyicinin kitle iletişim araçları ile kimi toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarının doğurduğu beklentilerini karşıladığını belirttikleri Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile uyumludur. Ancak Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının tartışılması gereken yönü, “aktif izleyici” kavramının dijital platformlar, hatta etkileşimli diğer dijital teknolojiler için de geçerli olup olmayacağıdır. Bu araştırmada da araştırma konusu Netflix ve benzeri dijital platformlara yönelik aşırı izleme davranışının motivasyonlarını incelemek olduğu için, araştırma Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının önermeleriyle sınırlı kalmış, “aktif izleyici” tezi kuramsal çerçeveye dahil edilmemiştir. Kuşkusuz Katz ve arkadaşlarının “aktif izleyici” tanımı ile kastettiği günümüz dijital platform izleyici tipi değildir. Katz ve diğer kuramcılarının Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını oluşturduğu dönemin medya ortamı radyo, sinema, gazeteler, dergiler, kitaplar, tiyatrolar, çeşitli toplantılar gibi izleyicilere hem içeriğin sunulduğu ortam bakımından hem de bilgi, eğlence ve eğitim ihtiyacına yönelik seçenekler bakımından

özgür seçimler sunmuştur. Ancak günümüzde özellikle de dijital medyanın yakınsamasıyla izleyicinin aynı ortamda birkaç iletişim etkinliğini gerçekleştirebilmesi nedeniyle araç seçimi sınırlıdır ve dijital platformda aşırı dizi izleme davranışında izleyici aktifliğinden söz etmek zordur.

Aşırı izlemeye davranışının geliştiği dijital platformlarda içerik sınırsız ve sonsuz değil, aksine, içerik sağlayıcılarının belirlediği ve sunduğu kadardır. İzleyici seçimini ancak bu sınırlı sayıdaki yapımlar ve türler arasında yapmaktadır ancak platformlar çeşitli algoritmalarla izleyicinin kendi seçimini yaptığı algısı oluşturulmaktadır. İster geleneksel televizyon yayıncılığı olsun ister dijital platformlar olsun, yayıncılık ticari amaçlarla yapıldığında sermayenin kâr amacı kuralları belirlemektedir. Dijital platformların “çeşitli ve kaliteli içerik”, “kendi yayın akışını oluşturma”, “sizin seçimlerinize benzeyen seçimleri görebilme”, “sansürlü yapımlar” gibi tanıtımları ancak üye sayısını artırmaya yönelik gelir stratejilerinin bir parçası olabilir. Aşırı izleme davranışında izleyicinin aktifliği tartışmalıdır ve yeni araştırmalara açıktır.

Diğer yandan kuramları ve bu kuramları temel alan araştırmaları değerlendirirken, zamanın teknolojik, ekonomik, siyasal ve toplumsal özelliklerinin etkilerini de gözden uzak tutmamak gerekir. Kitle iletişim araştırmalarının 1890’larda başlayan ilk dönem çalışmalarında medyanın güçlü etkileri olduğuna inanılmıştır. Sanayi Devrimi sonrasında kitleler kentlere göç etmiş, geleneksel bağlarından kopmuş, etkiye açık yığınlar oluşmuştur. II. Dünya Savaşı öncesi Nazi propagandası da etki araştırmalarına neden olmuş, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının da ortaya çıktığı medyanın etkilerinin sınırlı olduğuna yönelik çalışmalar, II. Dünya Savaşı’nın sonrasında ağırlık kazanmıştır. Liberal ekonominin yaygınlaşmaya başlaması, kitle iletişim araçlarının mülkiyet yapılarına yönelik tepkiler, izleyici seçiminin araştırılmasına yönelik düşünceler gibi etkenler izleyiciyi merkeze alan çalışmaları öne çıkarmıştır. 1960’lardan sonra ise 1920’lerde kurulan ve 1930-1940 yıllarında savaş nedeniyle yaygınlaşmayan “Frankfurt Okulu” nun görüşleri yeniden tartışılmaya başlamış, Frankfurt

Okulu’nun “kitle toplumu”, “kültür endüstrisi” kavramları iletişim çalışmalarında önem kazanmıştır.

Dijital teknolojilerinin hızla geliştiği, her geçen gün yeni bir medya ortamının ortaya çıktığı günümüzde mevcut iletişim kuramlarını geçersiz kılıp dışlamak yerine günümüz medyasına uygulamakta yetersiz olabilecek yönlerini gözden uzak tutmayan yaklaşımlar geliştirilebilir. Ya da Neuman’ın (2018: 27) Anny Lang’dan (2013) aktardığı gibi “Her yeni araç çıktığında yeni bir kuram arayışına gitmektense, yeni medyayı kolaylıkla kucaklayan kuramlarımız olmalıdır.” Günümüz hakim siyasal ve ekonomik sisteminin geldiği bu aşamada medya söz konusu olduğunda Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının içinde bulunduğu liberal yaklaşımlarla, ekonomi-politik, “kültür endüstrisi” gibi yaklaşımları içeren eleştirel bakışın belki bir arada yeniden değerlendirilip dijital çağı anlamaya yönelik kuramların geliştirilmesi gereği ortaya çıkmıştır.

### **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Bu araştırmanın amacı; sosyal etki, eğlence, zaman geçirme, rahatlama, kaçış, bilgi ve alışkanlık değişkenlerinin Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisini ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için çevrimiçi anketler yoluyla Netflix dizilerini izleyen bireylere ulaşılmış ve çevrimiçi uygulanan anketler yoluyla araştırmanın verileri elde edilmiştir. Araştırmalarda anakütle hacminin bilinmemesi durumunda hesaplanan örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007). Bu doğrultuda 452 anket formu çevrimiçi olarak dağıtılmış ve katılımcılardan formları doldurulması istenmiştir. 11 anket formu araştırmanın katılımcıları tarafından hatalı ve eksik olarak doldurulmasından dolayı araştırma kapsamından çıkarılarak geri kalan 441 anket formu verisi üzerinden araştırmanın analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada aşırı izleme davranışı değişkenini ölçmek amacıyla Flayelle, Canale, Vögele, Karila, Maurage ve Billieux (2019) tarafından geliştirilmiş olan “Binge Watching” ölçeği kullanılmıştır. Kasım



2022 itibarıyla sadece bir arama motorunda yapılan taramada televizyon dizileri, video klipler, dijital platformlar, video oyunları, Youtube gibi geleneksel medya ve dijital medya kullanımına ilişkin araştırmalarda ve diğer konularda yapılan 110 araştırmada “Binge Watching” ölçeğinden yararlanan benzer çalışmaların olduğu saptanmıştır. Örneğin Forte, Favieri, Tedeschi, Casagrande (2021) tarafından yapılan çevrimiçi araştırmada Binge-Watching ölçeği test edilmiş, ölçeğin uygun psikometrik özelliklere sahip olduğu ve gelişmekte olan art arda izleme araştırma alanı için umut verici bir anket oluşturduğu belirtilmiştir. Araştırmada, ölçeğin, uyumsuz izleme davranışı gösteren kişiler ile dizileri boş zaman ve eğlence etkinliği olarak kullanan kişiler arasında ayırım yapmaya da imkan verdiği belirtilmektedir. Araştırma için oluşturulan sorularda Flayelle ve arkadaşlarının geliştirdiği “Binge-Watching” ölçeğinde kullanılan, arka arkaya izlemenin arkasında yatan merak, memnuniyet, zaman geçirme gibi unsurlar yer almaktadır.

Diğer yandan araştırmanın konusu kapsamında incelenen Netflix dizilerini aşırı izlemeyi etkileyen unsurlar olan sosyal etki, eğlence, zaman geçirme, rahatlama, kaçış, bilgi ve alışkanlık değişkenlerini ölçmede Sung, Kang ve Lee (2018) tarafından kullanılan aşırı izleme motivasyonu [Binge-Watching Motivations] ölçeği kullanılmıştır.

Sung ve arkadaşlarının aşırı izleme motivasyonu ölçeğinde unsurlar, sosyal etki, eğlence, zaman geçirme, rahatlama, kaçış, bilgi ve alışkanlıktır. Sung ve arkadaşlarının kullandığı ölçek, Starosta, Izydorczyk, Sitnik-Warchulska, Lizińczyk (2021) tarafından yapılan çevrim içi ankette kullanılmış, dürtü kontrol zorlukları, kaçış, yalnızlıkla başa çıkma, boş zamanı iyi değerlendirme, bilgilendirme ve bilgilenme ve eğlenme motivasyonlarının art arda izlemenin önemli yordacıları olarak bulunduğunu belirtilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin hepsi 5’li Likert tipindedir.

### Araştırmanın Bulguları

Bu çalışmada öncelikle araştırmanın katılımcılarına ait demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler elde edilmiştir. Daha sonra, araştırmanın değişkenlerini ölçmede kullanılan ölçek ifadelerini boyutlara indirgemek amacıyla elde edilen verilere faktör analizi uygulanmış ve bu ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemede ise Cronbach Alfa katsayısından faydalanılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin Netflix dizilerini aşırı izleme nedenlerini ortaya koymak amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan bireylerin %63,5’i kadın, %36,5’i erkektir. Yaş grupları incelendiğinde katılımcıların %5,4’ü 18-25 yaş, %47,8’i 26-35 yaş, %21,5’i 36-45 yaş, %3’ü

**Tablo 1** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken Adı	Kategoriler	Frekans(n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	280	63,5
	Erkek	161	36,5
<b>Toplam</b>		<b>441</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>	18-25	112	25,4
	26-35	211	47,8
	36-45	95	21,5
	46-55	14	3,2
	56 ve üzeri	9	2,0
<b>Toplam</b>		<b>441</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni Durum</b>	Evli	276	62,6
	Bekar	159	36,1
	Boşanmış	6	1,4
<b>Toplam</b>		<b>441</b>	<b>100,0</b>
<b>Gelir Durumu</b>	3000 TL ve altı	124	28,1
	3001-5000 TL	95	21,5
	5001-7000 TL	107	24,3
	7001-9000 TL	56	12,7
	9001-11000 TL	32	7,3
	11001-13000 TL	13	2,9
	13001 TL ve üzeri	14	3,2
<b>Toplam</b>		<b>441</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaşanılan yer</b>	Köy	6	1,3
	Kasaba	2	,5
	İlçe	76	17,2
	İl	132	29,9
	Büyükşehir	225	51,0
<b>Toplam</b>		<b>441</b>	<b>100,0</b>



46-55 yaş ve %2'si 56 ve üzeri yaş grubundadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, %62,6'sının evli, %36,1'inin bekâr ve %1,4'ünün ise boşanmış olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireyler gelir durumları açısından incelendiğinde ortaya çıkan tabloya göre %28,1'i 3000 TL ve altı, %21,5'i 3001-5000 TL, %24,3'ü 5001-7000 TL, %12,7'si 7001-9000 TL, %7,3'ü 9001-11000 TL, %2,9'u 11001-13000 TL, %3,2'si ise 13001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Araştırmaya katılan bireylerin ikamet ettikleri yerleşim yerlerinin dağılımlarına bakıldığında, %1,3'ünün köyde, %0,5'inin kasabada, %17,2'sinin ilçede, %29,9'unun ilde ve %51'inin ise büyükşehirde yaşadıkları belirlenmiştir.

Tablo 2'de katılımcıların Netflix kullanım durumlarına dair sonuçlar verilmiştir. Netflix dizilerinin çoğunlukla televizyon (%44,4) ve akıllı telefonlardan (%36,5) izlendiği, büyük çoğunluğunun (%75,9) haftada 3 saat ve üzerinde Netflix dizilerini izlemeye zaman ayırdıkları tespit

edilmiştir. Katılımcıların izledikleri dizi türüne göre dağılımları incelendiğinde, aksiyon dizilerinin %34,9, komedi dizilerinin %30,2 ve romantik dizilerin %12 oranlarıyla ilk sıralarda yer almaktadır. Netflix'te dizi izlerken aynı zamanda sosyal medya kullanım durumlarına yönelik yöneltilen soruya katılımcılardan arada bir kullananlar %49,7 ve kullanmayanlar %23,1 oranlarıyla ilk sıralarda olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların Netflix'te dizi izlerken sosyal medyada paylaşımların konusunun dağılımlarına bakıldığında izlenen dizi ve karakterler hakkındaki paylaşımların %35,1 ile ilk sırada, Türkiye ve dünyadaki olaylar hakkındaki paylaşımlarının ise %23,4 oranı ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

### Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi

Bu çalışmada incelenen değişkenlerin faktör yapısını belirlemek amacıyla açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve verilerin güvenilirliğini test etmek için Güvenilirlik Analizi'nden faydalanılmıştır. Faktör Analizi ve Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 2** Katılımcıların Netflix Kullanım Durumları

Değişken	Kategoriler	Frekans(n)	Yüzde (%)
<b>Netflix dizisinin izlendiği cihaz</b>	Akıllı telefon	161	36,5
	Dizüstü bilgisayar	57	12,9
	Masaüstü bilgisayar	15	3,4
	TV	196	44,4
	Tablet	12	2,7
<b>Toplam</b>		<b>441</b>	<b>100,0</b>
<b>Haftalık kullanım (saat)</b>	Kullanmam	4	,9
	1,00	31	7,0
	2,00	71	16,1
	3,00	74	16,8
	4,00	54	12,2
	5,00	76	17,2
	6,00	27	6,1
	7,00	102	23,1
	8,00	2	,5
<b>Toplam</b>		<b>441</b>	<b>100,0</b>
<b>Dizi türü</b>	Diğer	28	6,3
	Komedi	133	30,2
	Dram	48	10,9
	Bilim-kurgu	19	4,3
	Aksiyon	154	34,9
	Romantik	53	12,0
<b>Toplam</b>		<b>441</b>	<b>100,0</b>
<b>Netflix'te dizi izlerken aynı zamanda sosyal medya kullanım durumu</b>	Sık kullanım	16	3,6
	Sürekli kullanım	12	2,7
	Kullanırım	92	20,9
	Arada kullanım	219	49,7
	Kullanmam	102	23,1
<b>Toplam</b>		<b>441</b>	<b>100,0</b>
<b>Netflix'te dizi izlerken sosyal medyada paylaşımların konusu</b>	Diğer konular	35	7,9
	İzlediğim dizi ve karakterler hakkında	155	35,1
	Dizinin hatırlattığı deneyimlerim hakkında	87	19,7
	Türkiye ve Dünyadaki olaylar hakkında	103	23,4
	Politika hakkında	11	2,5
	Paylaşım yapmam	50	11,3
<b>Toplam</b>		<b>441</b>	<b>100,0</b>

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu için Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmış ve Barlett Küresellik Testi (Barlett’s Sphericity Test) yapılmıştır. Araştırma verilerinin faktör analizine uygun olduğusöyleyebilmek için KMO değerinin 0,60’dan yüksek ve Barlett Küresellik Testinin ise

Araştırmanın ölçeklerinin güvenilirliğini test etmede Cronbach Alfa değerleri dikkate alınmıştır. Bir ölçeğin güvenilirliğinin sağlandığının söylenebilmesi için “Cronbach Alfa değerinin 0,70’in üzerinde” olması gerektiği bilinmektedir (Nunnally,1978:245). Bu araştırmada incelenen aşırı izleme, eğlence ve rahatlama, sosyal etki, zaman

**Tablo 3** Araştırmanın Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi Sonuçları

Değişken Adı	İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Cronbach Alfa
Eğlence ve Rahatlama	eglenç2	,855						,917
	eglenç3	,850						
	eglenç1	,848						
	rahatlama3	,765						
	rahatlama2	,758						
Sosyal	rahatlama1	,698						,916
	sosyal5		,885					
	sosyal2		,885					
	sosyal4		,867					
	sosyal1		,783					
Aşırı İzleme	sosyal3		,739					,842
	aşırı2			,783				
	aşırı5			,752				
	aşırı3			,722				
	aşırı1			,708				
	aşırı4			,631				
Zaman Geçirme ve Kaçış	aşırı6			,584				,776
	zaman3				,686			
	kacıs2				,659			
	kacıs1				,648			
	zaman2				,645			
Bilgi	kacıs3				,603			,840
	bilgi2					,851		
	bilgi3					,787		
	bilgi1					,749		
Alışkanlık	alışkan3						,681	,700
	alışkan4						,643	
	alışkan2						,569	
	alışkan1						,457	

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi= ,888  
Barlett Küresellik Testi Ki-kare Değeri=8411,430  
Serbestlik Derecesi= 406 p=0,000

0,001 önem düzeyinde anlamlı bir değere sahip olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 1996). Bu çalışmanın faktör analizi sonucunda, KMO değeri 0,888 olarak ve Bartlett testi ki-kare değeri ise 8411,430 (p=0,000) olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi sonuçları, araştırmada elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğusöylenebilmektedir. Diğer yandan faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör yüklemeleri incelendiğinde, eğlence ve rahatlama değişkenlerinin aynı faktöre yüklendiği görülmektedir. Ayrıca zaman geçirme ve kaçış değişkenlerinin de aynı faktör altında toplandığı görülmektedir. Benzer sonuçların, televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları üzerine Çakır (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da ortaya çıktığı bilinmektedir. Dolayısıyla, birbirine benzeyen değişkenlerin aynı faktörler altında toplandığı söylenebilmektedir.

geçirme ve kaçış, bilgi ile alışkanlık değişkenleri için Cronbach Alfa değerleri hesaplanmış ve sırasıyla 0,842, 0,917, 0,916, 0,776, 0,840 ve 0,700 olarak bulunmuştur. Sonuçta, araştırmada incelenen tüm ölçeklerin güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatür taramasından elde edilen bilgiler değerlendirildiğinde izleme davranışının benzeri faktörlere dayandığı görülmektedir. Araştırmalara göre aşırı izleme davranışının nedenlerinden birisi sosyal etkidir. Sung, Kang ve Lee (2018)’nin araştırmasında, Panda ve Pandey’in çalışmasında (2017) aşırı izlemede sosyal etki önemli bir nedendir. Araştırma sonuçlarına göre aşırı izlemenin diziler hakkında konuşma, sosyalleşme sağladığı gibi yanıtları vardır. Netflix izleyicilerinin önemli bir kısmının kentte yaşayan kitle olduğu da

göz önüne alındığında kentli bireyin Netflix izleyen kendi gibi insanlarla dizi ve karakterler hakkında konuşarak sosyalleşmesinde aşırı izlemenin etkisi olduğu düşünülmektedir. Literatür taramasındaki araştırmalarda da sosyal etki önemli bir motivasyon kaynağı olarak saptanmıştır. Bu nedenle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Sosyal etkinin Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisi vardır.

Starosta, Izydorczyk, Sitnik-Warchulskave Lizińczyk (2021) “aşırı izleme” davranış olgusunu anlamak için yaptıkları araştırmada anlık doyum, eğlence, katılım, rahatlama gibi nedenleri bulmuştur. Sung, Kang ve Lee’nin (2018) araştırması “zaman geçirme” ve “eğlence”yi aşırı izleme yordayıcısı olarak sunmuştur. Aşırı İzleme Motivasyonu ölçeğini uyarlayan çalışmalardan Castro, Rigby, Cabral ve Nisi (2021) tarafından yapılan araştırmada da eğlence aşırı izleme faktörlerinden biri olarak belirtilmektedir. Ayrıca televizyonun işlevlerinden başlayarak medyanın eğlendirme işlevi de göz önüne alındığında, Netflix dizilerini aşırı izlemenin nedenlerinden birinin “eğlenmek ve rahatlamak” olduğu düşünülmektedir ve bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Eğlence ve rahatlamanın Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisi vardır.

Aşırı İzleme davranışının zaman geçirme ve gerçek hayattan kaçış ile ilgili olduğu da düşünülmektedir ve bu konuyla ilgili araştırmalarda bu düşünce doğrultusunda bulgulara yer vermiştir. Pandey’in (2017) araştırmasında “gerçeklikten kaçış”, Sung, Kang ve Lee’nin (2018) araştırmasında “zaman geçirme”, Özel ve Durmaz’ın (2021) çalışmasında “boş zaman aktivitesi”, Starosta ve Izydorczyk (2020) tarafından yapılan araştırmada “gerçek hayattan uzaklaşma isteği” bulgularındadır. Netflix izleyicilerinin saatlerce dizi izleyerek gerçekten hayattan uzaklaşmak istediği ve zamanının büyük bölümünü art arda dizi izleyerek geçirdiği düşüncesiyle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Zaman geçirme ve kaçışın Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisi vardır.

Sung, Kang ve Lee’nin (2018: 418) araştırmasında, sosyal etki, eğlence, zaman geçirme, rahatlama, kaçış, alışkanlık faktörlerinin yanı sıra bilgi de aşırı izleme nedenlerinden biri olarak belirtilmiştir. Castro, Rigby, Cabral ve Nisi (2021) tarafından yapılan araştırmada da bilgi aşırı izleme motivasyonlarından biri olarak belirtilmiştir. Ayrıca aynı zamanda bir medya aracı olan Netflix’in eğlendirme işlevinin yanı sıra bilgilendirme işlevi de olduğu düşünülerek, bilgi de aşırı izleme motivasyonlarından biri olarak değerlendirilmiştir. Gerek yapılan araştırmalarda bilginin de motivasyon kaynağı olarak ortaya konması gerekse medyanın bilgi verme işlevi göz önünde bulundurulurak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H4: Bilginin Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisi vardır.

Castro, Rigby, Cabral ve Nisi (2021) tarafından aşırı izleme davranışına ilişkin yapılan araştırmada bilginin yanı sıra ve alışkanlık da nedenlerden biridir. Rubenking ve Bracken (2021) art arda izlemeye alışıldığını bildirerek gelecekteki çalışmalarda aşırı izlemenin bu yönden ele alınması önerisini getirmektedir. Aşırı izleme davranışını anlamaya yönelik araştırmalarda alışkanlık bir neden olarak gösterilmektedir. Dijital platformların yaygınlaşmasının 10 yılı bile bulmamışken kısa sürede televizyona alternatif izleme biçimiyle alışkanlık oluşturması nedeniyle de alışkanlık aşırı izlemenin nedenlerinden biri olarak düşünülmüştür. Bu düşünceden yola çıkılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

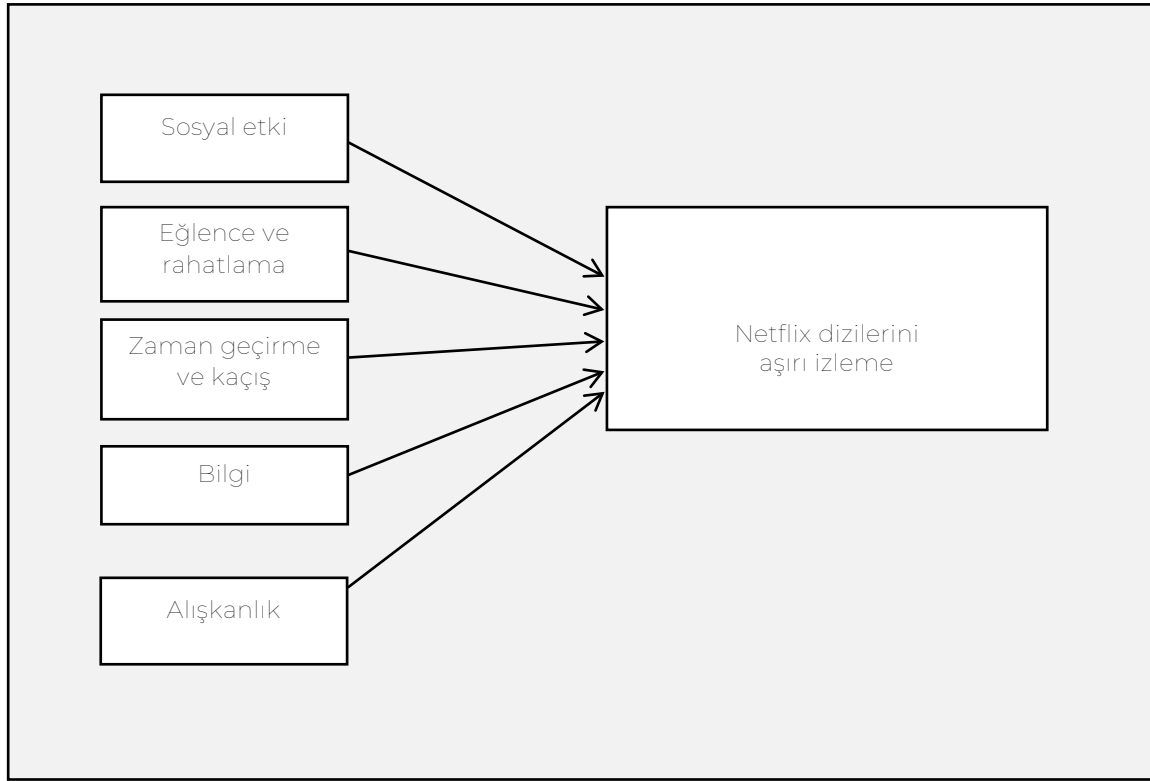
H5: Alışkanlığın Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisi vardır.

Bu hipotezlerden yola çıkılarak araştırmanın modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

### **Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi**

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken üzerindeki etkisi Şekil 1’de verilmiş olup, bu doğrultuda oluşturulan hipotezleri test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizinin kullanılabilmesi için değişkenlerin sürekli tipte olması, değişkenlere

Şekil 1 Araştırmanın Modeli



ilişkin verinin normal dağılım göstermesi ve değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olmasının yanı sıra, bağımsız değişkenlerin arasında çoklu doğrusal bağlantılar (korelasyon) tam veya güçlü (yüksek) olmamalıdır (Toy ve Tosunoğlu, 2007; Williams, Grajales ve Kurkiewicz, 2013). Bu amaçla, çalışmada öncelikle bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusallık, tolerans ve VIF (Variance inflation factor) değerleri ile incelenmiştir. Bağımsız değişkenlerin VIF değerinin 10'dan küçük ve tolerans değerinin ise 0,1 değerinden büyük olduğu durumda değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorunu bulunmamaktadır (Mansfield ve Helms, 1982).

**Tablo 4** Regresyon Analizinde Bağımsız Değişkenlere Ait Tolerans ve VIF Değerleri

Açıklayıcı Değişken	Tolerans	VIF
Eğlence ve rahatlama	,802	1,247
Sosyal	,638	1,567
Zaman geçirme ve kaçış	,629	1,591
Bilgi	,697	1,435
Alışkanlık	,593	1,687

Tablo 4'e göre, bu çalışmada bağımsız değişkenlerinin VIF ve tolerans değerleri ise kabul edilebilir sınırlarda olmasından dolayı, değişkenler arasında çoklu doğrusal ilişkinin olmadığı görülmektedir.

Araştırmada elde edilen verilere parametrik testlerden biri olan regresyon analizinin kullanılarak testlerin gerçekleştirilebilmesi için, araştırma değişkenlerinin dağılımlarının normal dağılıma uyması gerekir. Araştırmalarda normal dağılım varsayımı, verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri birer ölçüt olarak kullanılarak incelenebilmektedir (Jones, 1969).

Çarpıklık ve Basıklık değerlerinin +2 ile -2 değer aralığında bulunması durumunda verilerin normal dağılım varsayımını sağladığı belirtilmektedir (George ve Mallery, 2003). Gerçekleştirilen betimsel analizler sonucunda Tablo 5'te de belirtildiği üzere, araştırmada incelenmiş olan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirtilmiş aralıkta bulunduğu ve dolayısıyla verilerin normal dağılım varsayımını sağladığı belirlenmiştir. Sonuçta, araştırma verilerine parametrik testlerin uygulanması yönünde karar verilmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın ölçekleri, araştırmanın modelini test etmek amacıyla kullanılacak olan çoklu regresyon yönteminin şartlarını sağladığı söylenebilmektedir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan sosyal etki, eğlence ve rahatlama,

**Tablo 5** Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Betimsel Analizi Sonuçları

Değişken	n	Min.	Maks.	Ort.	Std. S.	Çarpıklık	Basıklık
Eğlence ve rahatlama	441	1,33	5,00	4,33	,69	-,939	,475
Sosyal	441	1,00	5,00	1,77	1,01	1,498	1,592
Aşırı izleme	441	1,00	5,00	3,47	,90	-,319	-,430
Zaman geçirme ve kaçış	441	1,00	5,00	3,40	,93	-,149	-,516
Bilgi	441	1,00	5,00	2,56	1,11	,276	-,669
Alışkanlık	441	1,00	5,00	2,95	,95	,203	-,375

**Tablo 6** Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		F	R <sup>2</sup>
	$\beta$	Std. hata	$\beta$	t		
Sabit	,456	,231		1,976	,049	
Alışkanlık	,173	,048	,182	3,583	,000	
Bilgi	,012	,038	,015	,324	,746	
Sosyal	,131	,044	,146	2,993	,003	44,481*
Zaman geçirme ve kaçış	,171	,048	,175	3,556	,000	
Eğlence ve rahatlama	,386	,057	,296	6,797	,000	

Bağımlı değişken: Aşırı izleme

\*p&lt;0,001

zaman geçirme ve kaçış, bilgi ile alışkanlığın Netflix dizilerini aşırı izleme davranışına etkisi çoklu doğrusal regresyon analiziyle incelenerek, analiz sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Sosyal etki, eğlence ve rahatlama, zaman geçirme ve kaçış, bilgi ile alışkanlık değişkenlerinin Netflix dizilerini aşırı izlemede ne ölçüde etkisi olduğunu belirlemek için uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizine bakıldığında, oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $R^2=,580$ ;  $F(5,435) = 44,481$ ,  $p < 0,001$ ). Elde edilen analiz sonuçları Tablo 5’te görüldüğü gibi sosyal etki, eğlence ve rahatlama, zaman geçirme ve kaçış ile alışkanlık değişkenlerinin Netflix dizilerini aşırı izlemeyi pozitif yönde ve istatistiki bakımdan anlamlı yordadığı (Sırasıyla;  $\beta=0,131$ ,  $t=2,993$ ,  $p<0,001$ ;  $\beta=0,386$ ,  $t=6,797$ ,  $p<0,001$ ;  $\beta=0,171$ ,  $t=3,556$ ,  $p<0,001$ ;  $\beta=0,173$ ,  $t=3,583$ ,  $p<0,001$ ;) saptanmıştır. Ancak araştırmaya göre, bilgi düzeyinin Netflix dizilerini aşırı izlemeye etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır ( $\beta=0,012$ ,  $t=0,324$ ,  $p>0,001$ ); Dolayısıyla H1, H2, H3 ve H5

desteklenmekte, H4 desteklenmemektedir.

## Sonuç

Araştırmaya katılan bireylerin ikamet ettikleri yerleşim yerlerinin dağılımlarına bakıldığında, %29,9’unun ilde ve %51’inin ise büyükşehirde yaşadıkları görülmektedir. Bu oranlar Netflix izleyicilerinin büyük oranla kentlerde yaşadığını göstermektedir ve aşırı izlemenin kente dair bir eylem olduğu görüşünü desteklemektedir. Yalnızlığına çözüm arayan kentli bireyin bu aşırı izleme davranışına yönelerek bir doyum sağladığı görülmektedir. İzleyiciler, Netflix dizilerini yeni teknolojinin getirdiği çeşitli cihazlardan izleyebilmektedir.

Araştırmaya göre izleyicilerin büyük çoğunluğunun (%75,9) haftada 3 saat ve üzerinde Netflix dizilerini izlemeye zaman ayırdıkları sonucuna bakıldığında büyük bir kesimin aşırı izleme eyleminde bulunduğu söylenebilmektedir. Her ne kadar “aşırı izleme” kavramının belirlediği ortak kabul görmüş bir süre bulunmasa da bir yapımın

birden fazla bölümünün peş peşe izlenmesi olarak tanımlanmasında sorun bulunmamaktadır. Türlelere göre dağılımlar incelendiğinde, aksiyon dizilerinin %-34,9 oranıyla, komedi dizilerinin %-30,2 ve romantik dizilerin %-12 oranlarıyla ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların izledikleri dizi türlerine bakıldığında da izleyicilerin daha çok eğlenme, kaçış amaçlı izlenebilecek türleri seçtiği düşünülebilir. Katılımcıların Netflix’te dizi izlerken sosyal medyada paylaşımları konusunun dağılımlarına bakıldığında izlenen dizi ve karakterler hakkındaki paylaşımlar %-35,1 ile ilk sırada, Türkiye ve dünyadaki olaylar hakkındaki paylaşımlar ise %-23,4 oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. Dolayısıyla aşırı izleme davranışı sırasında bile sosyal etki devam etmektedir.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan sosyal etki, eğlence ve rahatlama, zaman geçirme ve kaçış, bilgi ile alışkanlığın Netflix dizilerini aşırı izleme davranışına etkisi çoklu doğrusal regresyon analizine göre değerlendirildiğinde Hipotez 4 doğrulanmamış, Hipotez 1, Hipotez 2, Hipotez 3 ve Hipotez 5 doğrulanmıştır.

Araştırmaya göre sosyal etki,  $\beta=0,131$ ,  $t=2,993$ ,  $p<0,001$  olarak saptanmıştır. Hipotez 1 (Sosyal etkinin Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisi vardır.) doğrulanmıştır. Sonuç, aşırı izlemede sosyal etkinin önemli bir neden olduğunu ortaya koyan Sung, Kang ve Lee’nin (2018), Panda ve Pandey’in (2017), Castro, Rigby, Cabral ve Nisi’nin (2021) çalışmalarıyla uyumludur.

Eğlence ve rahatlama değişkeni  $\beta=0,386$ ,  $t=6,797$ ,  $p<0,001$  olarak saptanmıştır. Bu sonuç, eğlence ve rahatlama nedenlerinin aşırı izleme davranışının motivasyonlarından olduğunu ortaya koymaktadır. Hipotez 2 (Eğlence ve rahatlamanın Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisi vardır.) doğrulanmıştır. Sonuç, Starosta, Izydorczyk, Sitnik-Warchulska, Lizińczyk (2021) tarafından yapılan araştırmada aşırı izlemenin anlık doyum, eğlence, katılım, rahatlama gibi nedenleriyle, Sung, Kang ve Lee (2018)’nin “zaman geçirme” ve “eğlence”yi aşırı izleme yordayıcısı olarak sunduğu araştırmasıyla, Castro, Rigby, Cabral ve Nisi’nin (2021) eğlencenin

aşırı izleme nedenlerinden biri olarak tespit edildiği araştırmasıyla uyumludur.

Zaman geçirme ve kaçış  $\beta=0,171$ ,  $t=3,556$ ,  $p<0,001$  sonucu Hipotez 3’ü (Zaman geçirme ve kaçışın Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisi vardır.) doğrulamaktadır. Bu sonuç, Pandey’in (2017) araştırmasındaki “gerçeklikten kaçış”, Sung, Kang ve Lee (2018)’nin araştırmasındaki “zaman geçirme”, Özel ve Durmaz’ın (2021) çalışmasındaki “boşzamanaktivitesi”, Starosta ve Izydorczyk (2020) tarafından yapılan araştırmadaki “gerçek hayattan uzaklaşma isteği” bulgularıyla uyumludur.

Alışkanlık:  $\beta=0,173$ ,  $t=3,583$ ,  $p<0,001$  sonucu, alışkanlığın aşırı izlemeyi pozitif yönde ve istatistiki bakımdan anlamlı yordadığını göstermektedir. Dolayısıyla Hipotez 5 (Alışkanlığın Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisi vardır.) doğrulanmaktadır. Sonuç, Castro, Rigby, Cabral ve Nisi (2021) tarafından aşırı izleme davranışına ilişkin yapılan araştırmayla uyumludur. Söz konusu araştırmada bilginin yanı sıra ve alışkanlık da aşırı izleme nedenlerinden biridir. Sung, Kang ve Lee’nin (2018) çalışmasında da alışkanlık değişkenlerinden biri olarak gösterilmiştir. Ayrıca Rubenking ve Bracken (2021) art arda izlemeye alışıldığını bildirerek gelecekteki çalışmalarda aşırı izlemenin buyünden ele alınması önerisini getirmiştir.

Araştırmanın çoklu doğrusal regresyon analizine göre bilgi düzeyi  $\beta=0,012$ ,  $t=0,324$ ,  $p>0,001$  olarak saptanmış, dolayısıyla bilginin aşırı izlemede bir motivasyon nedeni olduğu hipotezi (Hipotez 4: Bilginin Netflix dizilerini aşırı izlemede etkisi vardır.) doğrulanmamıştır. Dolayısıyla H1, H2, H3 ve H5 desteklenmekte, H4 desteklenmemektedir.

Araştırmaya göre Netflix dizilerinin aşırı izlenmesinde bilgi bir motivasyon kaynağı değildir, bilginin aşırı izlemede bir etkisi bulunmamaktadır. Bilgi içeriğinin aşırı izleme davranışına bir etkisinin olmaması, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının “aktif izleyici” tezinin günümüz dijital platform izleyicileri için geçerliği konusundaki tartışmalı durumu sergilemektedir. Araştırmanın dijital platform izleyicilerinin bilgi arayan aktif bireyler

olmadığı sonucunu ortaya çıkardığı söylenebilir. Ayrıca Netflix her ne kadar izleyicinin kendi yayın akışını oluşturması gibi farklı algoritmalar oluşturmaya izin verse de seçim eyleminin platformundaki içeriklesinirli olması, saatlerce art arda dizi izlemenin izleyicinin aktifliğini değil ancak pasifize edilmesini tanımlayabileceği düşünülmektedir. Televizyonda dizilerin gördüğü rağbeti ve izleyicinin dizilerin devamına ilişkin merakını değerlendirerek ticari bir fırsata çeviren dijital platformların son yıllarda izleyicinin eğlenceye olan talebi de göz önüne alındığında bilgi vermek gibi bir amaç gütmeyeceği ortadadır. Ancak, “aktif izleyici” tezinin araştırılmasında sosyal medya ya da başka etkileşimli bir ortam araştırma alanı olarak değerlendirilebilir ve farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

Netflix dizilerinin aşırı izleme motivasyonuna ilişkin bu araştırma, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımıyla yapılan araştırmalara benzer sonuçlar vermiştir ancak yaklaşım, kitle iletişim aracının özelliklerine göre özelleştirilerek geliştirilebilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda günümüzün farklı platformlarda medya tüketimlerinin aşırı izleme davranışı bağlamında incelenmesi ve mobil cihazlar ve bilgisayar gibi içeriğin tüketildiği cihaz grubuna göre izleyicilerine eğilimlerinin değişiminin ele alınması önerilmektedir.

## Kaynaklar

A.A. [Anadolu Ajansı]. (2022, Şubat 1). *Deloitte* “Dijital Medya Trendleri” araştırmasını yayınladı. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/hizmet/deloitte-dijital-medya-trendleri-arastirmasini-yayinladi/670613>.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. (Geliştirilmiş 5. bs.). Sakarya Yayıncılık.

Aristoteles (2016). *Retorik* (M. H. Doğan. Çev.). Yapı Kredi Yayınları. (14. Baskı).

Ateşalp, T. S. ve Başlar, G. (2020). İnternette dizi izleme pratiklerinin dönüşümü: aşırı izleme (binge-watching) üzerine bir araştırma.

*Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (32), 108-136. doi:10.16878/gsuilet.560832

Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici araştırmalarında değişim: Kullanımlar ve doyumlardan bağımlılığa. *Selçuk İletişim*, 8 (2), 32-60. Retrieved <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19028/200873>

Başlar, G. (2021). Yerel içeriğin küresel dolaşımı bağlamında Netflix: “Hakan Muhafız” izleyici yorumlarının analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 415-435. <https://doi.org/10.31123/akil.989340>

Bloomberg. (2021, Ekim 20). Netflix’in abone sayısında “Squid Game” artışı <https://www.bloomberght.com/Netflix-in-abone-sayisinda-squid-game-artisi-2290089ç>

Castro, D., Rigby, J. M., Cabral, D., & Nisi, V. (2021). The binge-watcher’s journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence*, 27(1), 3-20. <https://doi.org/10.1177/1354856519890856>

CNN Türk. (2021, Mart 10). Netflix Türkiye abone sayısı ile ilgili açıklamalarda bulundu. <https://www.cnnturk.com/teknoloji/Netflix-turkiye-abone-sayisi-ile-ilgili-aciklamalarda-bulundu>.

Çakır, V. (2005). Bir sosyal etkinlik olarak eğlence ve televizyon Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 123-142. Retrieved <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61778/923539>

Çaycı, B. (2021). Aşırı izlemeyle değişen dizi izleme biçimlerinin izleyiciler üzerindeki etkileri. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(2), 403-423.

Deloitte Insight (2022, Mart 21). TMT predictions, <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/future-of-tv-video.htm>.



- Erdoğan, E. (2008). *Yaygın bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun kamusal işlevleri*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram*. Erk Yayınevi.
- Flayelle, M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P., & Billieux, J. (2019). Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the "Watching TV series motives" and "binge-watching engagement and symptoms" questionnaires. *Computers in Human Behavior*, 90, 26-36. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.022>
- Flayelle, M., Maurage, P., Di Lorenzo, K. R., Vögele, C., Gainsbury, S. M., & Billieux, J. (2020). Binge-watching: What do we know so far? A first systematic review of the evidence. *Current Addiction Reports*, 7(1), 44-60. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00299-8>
- Forte, G., Favieri, F., Tedeschi, D., & Casagrande, M. (2021). Binge-watching: Development and validation of the binge-watching addiction questionnaire. *Behavioral Sciences*, 11(2): 27, <https://doi.org/10.3390/bs11020027>
- Gençoğlu, F. (2021, Kasım 11). Netflix dizilerinden Türkiye ekonomisine 583 milyon liralık katkı. A.A. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/hizmet/Netflix-dizilerinden-turkiye-ekonomisine-583-milyon-liralik-katki/669083>.
- George D. & Mallery P. (2003). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference 11.0 update*, (4. Basım). Allyn & Bacon.
- Güngör, N. (2018). *İletişim-kuramlar-yaklaşımlar*, (4. Basım). Siyasal Kitabevi.
- Hülür, H., & Yaşın, C. (2021) Kitle medyasından yeni medyaya iletişim biliminin serüveni. İçinde H. Hülür ve C. Yaşın (Editörler), *Yeni Medya, Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü* (ss.9-72). Siyasal Kitabevi.
- Ibáñez-Sánchez, S., Orús, C., & Flavián, C. (2022). Augmented reality filters on social media. Analyzing the drivers of playability based on uses and gratifications theory. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21639>
- Jones, T. A. (1969). Skewness and kurtosis as criteria of normality in observed frequency distributions. *Journal of Sedimentary Research*, 39(4), 1622-1627. <https://doi.org/10.1306/74D71EC9-2B21-11D7-8648000102C1865D>
- Katz, E. & Foulkes, D. (1962). On the uses of mass media as escape: clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26, pp.377-388. <https://doi.org/10.1086/267111>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Klapper, J.T. (1957). What we know about the effects of mass communication: The brink of hope, *Public Opinion Quarterly*, Volume 21, Issue 4, Winter, Pages 453-474, <https://doi.org/10.1086/266744>
- Lin, J. S., Chen, K. J., & Sung, Y. (2018). Understanding the nature, uses, and gratifications of social television: Implications for developing viewer engagement and network loyalty. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1402904>
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle veri analizi SPSS uygulamalı*. Detay Yayıncılık.
- Mansfield, E. R., & Helms, B. P. (1982). Detecting multicollinearity. *The American Statistician*, 36(3a), 158-160. <https://doi.org/10.1080/00031305.1982.10482818>

- Mattelart, A., & Mattelart M. (1998). *İletişim kuramları tarihi* (M. Zıllıoğlu Çev.). İletişim
- McQuil, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri* (K. Yumlu Çev.). İmge Kitabevi. (Orijinal basım tarihi 1997).
- Merikivi, J., Bragge, J., Scornavacca, E., & Verhagen, T. (2020). Binge-watching serialized video content: a transdisciplinary review. *Television and New Media*, vol. 21, no. 7, pp. 697-711. <https://doi.org/10.1177/1527476419848578>
- Morova, O. (2011). *Chicago Sosyoloji Okulu ve sosyal teoride iletişimin keşfi*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution*. Columbia University Press.
- Netflix. (2022, Mart 20). Sıkça Sorulan Sorular, Netflix nedir? <https://www.Netflix.com/tr>
- Neuman, W. R. (2018). *Dijital fark*. (M. Gökçe. Çev.). The Kitap.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. İletişim.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve izleyici*. Ütopya.
- Panda, S., & Pandey, S.C. (2017), Binge watching and college students: motivations and outcomes, *Young Consumers*, Vol. 18 No. 4, ss. 425-438. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>
- Park, R.E. (1922). The immigrants press and control. Newyork. *Human Ekology the Amerikan Journal of Sociology*, XXLI, 1936
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*. 20 (10), <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>
- Potter, W.J. (2012). *Media effects*. Sage Publications.
- Rubeking, B., & Braken, C. C. (2021). Binge watching and serial viewing: Comparing new media viewing habits in 2015 and 2020. *Addictive Behaviors Reports* 14, <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2021.100356>
- Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80. <https://doi.org/10.18037/ausbd.902558>
- Schram, W., Lyle, J., & Parker, E. B. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford University Press.
- Severin, W.J., & Tankard, J. W. (2021). *İletişim teorileri* (A. A. Bir, K.Z. Meral Çev.). The Kitap.
- Shim, H., & Kim, K. J. (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94-100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.032>
- Starosta, J., Izydorczyk, B., Sitnik-Warchulska, K., & Lizińczyk, S. (2021). Impulsivity and difficulties in emotional regulation as predictors of binge-watching behaviours. *Front Psychiatry*. 10 (12). doi: 10.3389/fpsy.2021.743870.
- Starosta, J. A., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon of Binge-Watching—a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17124469>
- Sung, Y. H., Kang, E. Y., & Lee, W. N. (2018). Why do we indulge? Exploring motivations for binge watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 408-426. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451851>

Toy, Y. B. ve Tosunoğlu, G. N. (2007). Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda bilimsel araştırma süreci, istatistiksel teknikler ve yapılan hatalar. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1),1-20. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/gaziticaretturizm/issue/49892/639531>

Weiyang, L. I. U. (2015). A historical overview of uses and gratifications theory. *Cross-Cultural Communication*, 11(9), 71-78. <http://www.cscanada.net/index.php/ccc/article/view/7415>:<http://dx.doi.org/10.3968/7415>

Williams, M. N., Grajales, C. A. G., & Kurkiewicz, D. (2013). Assumptions of multiple regression: correcting two misconceptions. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 18(11), 1-14. <https://doi.org/10.7275/55hn-wk47>

Williams, R. (2003). *Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim*. (A.U. Türkbağ Çev.). Dost Yayınevi.

### Extended Abstract

Binge-watching is a concept that has emerged in recent years to describe the way of watching productions on digital platforms, starting with Netflix. This research was conducted to reveal the motivations of binge-watching behavior for Netflix series in Turkey.

Binge-watching behavior, which began with Netflix and continued on increasing options with the introduction of other digital viewing platforms, has also attracted the attention of researchers and various studies have begun to be conducted in Turkey and in the world with various samples and methods.

Some of the recently published studies on binge-watching behavior evaluate binge-watching with its potentially harmful and addictive effects.

Other studies, on the other hand, evaluate the phenomenon of binge-watching not in terms of the effect of addiction, but from the perspectives

of the city life, participatory, common aspect (socialization) and relaxation. Therefore, the fact that it can be explained with the “Uses and Gratifications” approach, which is one of the approaches in audience research, to explain binge-watching behaviors has brought this approach to widespread use in scientific research.

The purpose of the Uses and Gratifications approach, which is based on Katz’s “Uses” approach, which emerged with the audience’s selection of useful information from the mass media, matured with the work of Katz, Blumler and Gurevitch, and developed with the contributions of other authors, is to briefly explain how, why and for what purpose people use the media in their daily lives.

According to the Uses and Gratifications approach, people obtain gratifications by escaping from problems, spending their leisure time, socializing, making friendships, gaining information, seeking the truth, getting to know the environment, and being informed about events and products by using mass media.

This study is an applied research and a quantitative research method was used. The universe of the research consists of Netflix users located in Turkey.

This research aims to reveal the effects of social influence, entertainment, spending leisure time, relaxation, escaping from problems, knowledge and habit variables on binge-watching Netflix series. In order to achieve this aim, individuals watching Netflix series were reached through online surveys and the data of the research were obtained through these online surveys. Accordingly, 452 questionnaire forms were distributed online and the participants were asked to fill in the forms. Due to the fact that 11 questionnaire forms were filled in incorrectly and incompletely by the participants of the research, they were excluded from the samples and the analysis of the research was carried out on the remaining 441 questionnaire form data.

In this study, first of all, descriptive statistics about the demographic characteristics of the participants were obtained. Then, factor analysis was applied to the data obtained in order to reduce the scale expressions used to measure the variables of the research into dimensions, and the Cronbach Alpha coefficient was used to determine the reliability of these scales. Regression analysis was used to reveal the reasons for binge-watching Netflix series by the individuals participating in the research.

The scale developed by Flayelle, Canale, Vögele, Karila, Maurage, and Billieux (2019) was used to measure the variables of the binge-watching behavior in the study. On the other hand, the scales used by Sung, Kang, and Lee (2018) were used to measure the social influence, entertainment, spending leisure time, relaxation, escaping from problems, knowledge and habit variables, which are the factors that affect binge-watching the Netflix series examined within the scope of the research. All of the scales used in the study were measured in a 5-point Likert type.

Model and Hypotheses of the Research:

H1: Social influence has an effect on binge-watching of Netflix series.

H2: Entertainment and relaxation have an effect on binge-watching Netflix series.

H3: Spending leisure time and escaping from problems have an effect on binge-watching of Netflix series.

H4: Knowledge has an effect on binge-watching of Netflix series.

H5: Habit has an effect on binge-watching of Netflix series.

H1, H2, H3 and H5 were verified, however, H4 was unverified.

The effect of social influence, entertainment and relaxation, spending leisure time and escaping from problems, knowledge and habit, which are the independent variables of the research, on binge-watching of Netflix series were examined by multiple linear regression analysis, it was revealed that social influence, entertainment and relaxation, spending leisure time and escaping from problems, and habit variables predicted binge-watching of Netflix series positively and significantly, and the level of knowledge did not have an effect on binge-watching of Netflix series.

For the upcoming studies, it can be suggested that today’s media consumption on different platforms should be examined in the context of binge-watching behavior and the change in the trends of the watchers according to the device group, such as mobile devices and computers, where the content is viewed.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

\*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi, nimet.ersin@yeniyuzyl.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5878-5566

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

##### Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

Ersin, N. (2023). Türkiye’de Netflix Dizilerini Aşırı İzleme [Binge-Watching] Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 41-64. <https://doi.org/10.47998/ikad.1130445>.

# Başka Bir Evrende Çocuk Olmak: Çocuk Hakları Bağlamında Metaverse

Being a Child in Another Universe: The Metaverse in the Context of Children's Rights

Kevser TOZDUMAN YARALI\*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 20.06.2022 ■ Kabul Accepted: 12.01.2023

## ÖZ

Dijital bir evren olarak tanımlanan Metaverse, avaturların ekonomik, politik, kültürel ve sosyal faaliyetlerde bulunduğu üç boyutlu sanal bir dünyayı ifade etmektedir. Metaverse yaygın olarak hem gerçek hem de gerçek olmayanın bir arada olduğu günlük hayata dayalı sanal bir dünya anlamında kullanılmaktadır. Henüz çok yeni sayılabilecek bir aşamada olsa da birçok durumu etkileyebilecek potansiyele sahip olduğu öngörülmektedir. Bu açıdan çocuklar da Metaverse'nin etkilerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenebileceklerdir. Çalışmanın amacı doğrultusunda Metaverse kavramına değinildikten sonra dijital ortamdaki çocuk haklarına yer verilerek, bu kavram çocuk hakları açısından tartışılmıştır. Çalışmada Metaverse, olanaklar ve riskler yönüyle incelenmiş, çocuk hakları bağlamında Metaverse'nin çocuklar üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi olabilecek durumlar açısından değerlendirmelerde bulunulmuştur. Buna dayalı olarak Metaverse'nin çocuklar için yaratacağı fırsatların yanı sıra birçok riski de barındırdığı söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Arttırılmış Gerçeklik, Çocuk Hakları, Genel Yorum No 25, Metaverse, Sanal Gerçeklik.

## ABSTRACT

Metaverse, defined as a digital universe, refers to a 3-D virtual world where avatars engage in political, economic, social, and cultural activities. People commonly use it as a virtual world based on everyday life, but where both the real and the unreal co-exist side by side. Even though it is still in its infancy, it is predicted that it has the potential to affect multiple situations. In that respect, children may be directly or indirectly affected by the Metaverse. In line with the purpose of the study, after the concept of Metaverse is mentioned, children's rights in the digital environment are included and this concept is discussed in terms of children's rights. In this study, the Metaverse was examined in the context of opportunities and risks and situations where the Metaverse may have direct or indirect impacts on children were assessed in the context of children's rights. Based on this, it can be said that Metaverse has many risks as well as opportunities for children.

**Keywords:** Augmented Reality, Children's Rights, General Comment No 25, Metaverse, Virtual Reality.

## Giriş

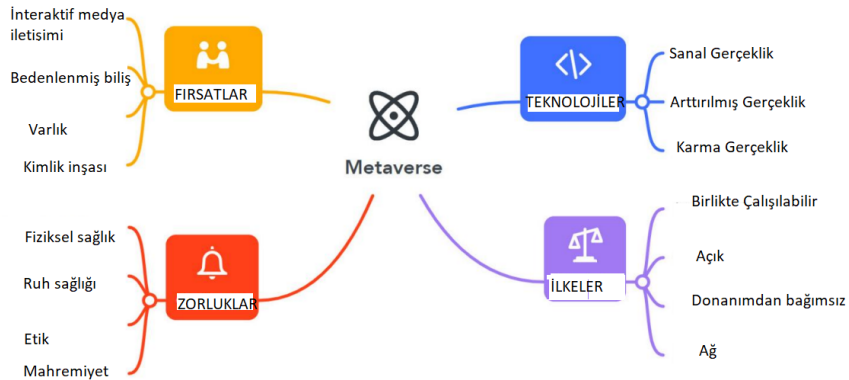
Çocuklar günümüzde teknolojinin birçok alanında kullanıcı olarak yer almaktadırlar. UNICEF'in 2018 yılı verilerine göre, günde 175.000'den fazla çocuk ilk kez internet kullanarak dijital ayak izleri bırakmaya başlamaktadır. Bunun yanı sıra mevcut yasal düzenlemelerin çocuklara henüz yeterli korumayı sağlayamadığı belirtilmektedir (Caygın ve Yavuz, 2020). Bu durum çocuk haklarının dijital ortamlardaki işleyişini gündeme getirmektedir. Caygın ve Yavuz (2020) yapay zekânın etkileme ihtimalinin en olası olduğu çocuk haklarını kişisel verilerin korunması, eğitim hakkı ve ifade özgürlüğü olarak belirtmiştir. Bununla birlikte Türk hukukunda 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununda çocuklara özgü bir düzenleme olmadığı, belirleyici unsurun Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'ndeki 'Çocuğun Yüksek Yararı' ilkesi olduğu vurgulanmıştır (Caygın ve Yavuz, 2020).

Dünyadaki dijital gelişmelerin en yeni kavramlarından biri, sanal bir dünya anlamında kullanılan Metaverse'dir. Metaverse, insan toplumunun, fiziksel ve siber sistemlerin karmaşık

pazarlaması yapıldığı görülmektedir (Çatalkaya, 2022). Bir başka örnekte, Rusya'da 16 yaşındaki bir oyuncu Minecraft adlı sanal gerçeklik oyununda kendi yaptığı hükümet binasını patlatmış ve hapis cezası almıştır (Denli, 2022). Metaverse'deki bu deneyim 'suç' tartışmalarını gündeme getirirse de hukukçuların fiziksel dünyada suç olan unsurların Metaverse'de de suç olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirttikleri, ancak bu konudaki düzenlemelerin yetersiz olduğu görülmektedir (Özyurt, 2022). Mevcut örnekler Metaverse'yi çocuklar açısından değerlendirirken eğitim, güvenlik, hukuk, etik gibi birçok yönden ele alınması gerektiğini gösterir niteliktedir.

Alanyazındaki boşluğu doldurmak için bu çalışmada Metaverse'nin çocuk hakları bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Metaverse kavramı ve tarihçesi açıklandıktan sonra Metaverse'nin özellikleri, çocuklar ve Metaverse ilişkisi, dijital ortamda çocuk hakları ile Metaverse'nin çocuklar açısından olanakları ve riskleri ele alınacaktır. Bu konudaki literatürün sınırlılığı dikkate alındığında, çalışma içeriğinin "Metaverse ve Çocuk" kapsamında bir çerçeve oluşturacağı ve bu

**Şekil 1** Metaverse Teknolojileri, İlkeleri, Zorlukları ve Fırsatları (Mystakidis, 2022).



etkileşimlerle birbirine bağlı olduğu siber-fiziksel sosyal sistemin (CPSS) genişletilmiş bir şeklidir. Sanal dünyalardaki tehditler fiziksel altyapıları, kişisel güvenliği ve insan toplumunu ciddi şekilde etkilemektedir (Wang vd., 2022). Tarihçesi yakın bir zamana dayanan Metaverse, çocuklar açısından bazı güncel problemleri beraberinde getirmiştir. Örneğin, Metaverse'nin çocuklara yönelik ticari amaçlarla kullanıldığı, çocukların kullandığı uygulamalar üzerinden çocukları hedef alan ürün

konuda yapılacak araştırmalara kaynaklık edeceği düşünülmektedir.

## Metaverse Kavramı ve Tarihçesi

Metaverse, aşkınlık ve evren kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır ve avatarların ekonomik, politik, kültürel ve sosyal faaliyetlerde bulunduğu üç boyutlu sanal bir dünyayı ifade etmektedir. Gerçek ve gerçek olmayanın bir arada olduğu sanal olarak günlük hayata dayalı bir dünya



anlamında kullanılmaktadır. Metaverse, çevrimiçi oyun, sosyal ağ, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) öğelerini harmanlayan dijital bir evrendir (Ramesh, 2022). Metaverse kavramı ilk olarak 1992'de yayınlanan Neal Stevenson'ın yazdığı bilim kurgu romanı Snow Crash'te ortaya çıkmıştır (Mystakidis, 2022). Daha sonra The Matrix, Pokemon Go, Minority Report, Black Mirror gibi dizi ve filmlerde tasvir edilmiş, en son Facebook'un 2021 yılında Meta adını kullanmasıyla tekrar gündeme gelmiştir. Metaverse kelimesi Yunanca sonrası ve ötesi anlamına gelen "meta" kelimesi ile evren anlamına gelen "universe" kelimesinden oluşmakta ve evren ötesi anlamını taşımaktadır. Bu açıdan fiziksel gerçekliği dijital sanallıkla birleştiren -sürekli, kalıcı ve çok kullanıcı gerçeklik sonrası evreni oluşturan (Şekil 1)- bir ortamı ifade etmektedir (Mystakidis, 2022; Türk ve Darı, 2022).

Metaverse'nin, artırılmış gerçeklikten (AR) ve sanal gerçeklikten (VR) üç şekilde farklılık gösterdiği belirtilmektedir. İlk olarak, VR ile ilgili çalışmalar fiziksel bir yaklaşıma ve işleme odaklanmaktadır, ancak Metaverse daha sürdürülebilir içerik ve sosyal anlam içeren bir hizmet olarak güçlü bir yöne sahiptir. İkincisi, Metaverse AR ve VR teknolojilerini mutlaka kullanmamaktadır. Platform VR ve AR'yi desteklemese bile Metaverse uygulaması olabilmektedir. Son olarak, Metaverse, sosyal anlamı güçlendirmek için çok sayıda insanı barındırabilecek ölçeklenebilir bir ortama sahiptir. Ayrıca, sürükleyici etkileşime dayalı olarak çeşitli sosyal alanlarda (örn. moda, etkinlik, oyun, eğitim ve ofis) genişleme göstermektedir (Parks ve Kim, 2022). Kurgusal bir gerçeklik olarak "Second Life" oyunu ile ortaya çıkan Metaverse, oyun dışında fiziksel dünyanın sanal halini sunan yeni toplumsallaşma alanı olarak görülmektedir (Türk ve Darı, 2022). Metaverse teknolojilerindeki gelişmeler, bu sanal evrenin toplumsallaşmanın yeni bir alanı olduğunu gösterir niteliktedir. Bu alandaki fırsatları kullanmak ve risklerden kaçınmak için Metaverse'nin özelliklerinin bilinmesi önemli görülmektedir.

### Metaverse'nin Özellikleri

Metaverse'nin gelişimsel seyri açısından

bakıldığında, Web 1.0'de internet kullanıcıları yalnızca, içeriğin web siteleri tarafından sağlandığı içerik tüketicileridir. Web 2.0'de (mobil internet) kullanıcılar hem içerik üreticisi hem de tüketicidir ve web siteleri hizmet sunumu için platformlara dönüşmektedir. Tipik olarak bu tür platformlar Wikipedia, WeChat ve TikTok gibi uygulamaları içermektedir. Metaverse ise Web 3.0'ün gelişen paradigması olarak kabul edilmektedir. Metaverse'de, dijital avatarlar olarak temsil edilen kullanıcılar, dijital bir yaşamı deneyimlemek için çeşitli sanal dünyalar (alt metaevrenler) arasında sorunsuz bir şekilde hareket edebilir, fiziksel altyapılar tarafından desteklenen dijital yaratımlar ve ekonomik etkileşimler sağlayabilirler. Spesifik olarak, meta veri deposu sürükleyicilik, hiper mekan-zamansallık, sürdürülebilirlik, birlikte çalışılabilirlik, ölçeklenebilirlik ve heterojenlik açılarından benzersiz özellikler sergilemektedir (Wang vd., 2022). Metaverse bir katalizör görevi üstlenerek Web 2'den Web 3'e geçişi sağlamakta ve fiziki dünyadakine daha yakın bir deneyim vaadi sunmaktadır. Bu açıdan kullanıcılar giyilebilir aparatlar ile yarattıkları avatarları kullanarak üç boyutlu kurgusal evrende alışveriş, eğitim, seyahat, kültürel, sportif etkinlikler, çalışma ve sosyalleşme gibi fiziki dünyada deneyimleyebildikleri birçok eylemi gerçekleştirebilmektedirler (Türk ve Darı, 2022).

Metaverse'de hem gerçek hem de gerçek olmayan bir arada bulunur. Metaverse, avatarın hareket halinde olduğu sanal dünyaya atıfta bulunur. Avatar, yeryüzüne inen ikinci bir benlik anlamına gelmektedir ve bir avatar, Metaverse'de bir işe ve kişiye uygun sosyal bir rol oynamaktadır. Avatar kullanıcının ikinci benliğidir. Bu açıdan Metaverse ile ilgili bir diğer kavram XR'dir (genişletilmiş gerçeklik). Teknoloji açısından XR; VR (sanal gerçeklik), AR (artırılmış gerçeklik) ve MR (karma gerçeklik) ile ilgilidir. XR, Metaverse'deki avatarları ve gerçek dünyadaki kullanıcıları birbirine bağlayan ortamdır (Parks ve Kim, 2022). Metaverse'nin birçok teknolojiyi içine alan ve farklı sektörlerde kullanılacak yapısı çocukların bu evrenle olan ilişkisini düşündürmektedir.

## Çocuklar ve Metaverse İlişkisi

Metaverse, dijital nesnelere, sanal ortamlar ve insanlarla çok-duyulu etkileşimleri mümkün kılan teknolojilere dayanmaktadır (Mystakidis, 2022). Çocukların bu teknolojileri kullanması konusunda farklı görüşler olduğu görülmektedir. Potansiyel etkiler açısından Metaverse ile simülasyon yoluyla daha kalıcı öğrenmelerin sağlanacağını, yaratıcılığın, kültürel ve sanatsal etkileşimin artacağını savunanlar olmakla birlikte, yeni bir mecra olması sebebiyle hukuki düzenlemelerden genel olarak yoksun olan Metaverse'de pornografi, nefret söylemi, taciz gibi olumsuz unsurların varlığı endişe yaratmaktadır. Ayrıca, Metaverse'nin fiziksel tembellek, bağımlılık, psikolojik, sosyal ve etik sorunlara yol açacağı da öngörülmektedir. Her ne kadar alınacak dijital güvenlik önlemleriyle bu sorunların aşılabileceğini belirtenler olsa da denetim konusu belirsizliğini korumaktadır (Çatalakaya, 2022).

İnternete her zaman bağlanabilen mobil cihazlar sayesinde Metaverse'ye her zaman, her yerden kolayca erişmek mümkün olmaktadır. Örneğin, Roblox'ta 50 milyon oyun bulunduğu belirtilmekte ve toplam aylık kullanım süresinin 3 milyar saat olduğu görülmektedir. Özellikle Roblox'un aylık aktif kullanıcı sayısının 150 milyon olduğu, ABD'de 9-12 yaş arası çocukların 2/3'ü tarafından kullanıldığı ve kullananların 1/3'ünün 16 yaşın altında olduğu belirtilmektedir (Parks ve Kim, 2022). Metaverse'nin çocuklara yönelik ticari amaçlarla da kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Örneğin, Nike ilk kez 34 yıl önce ürettiği bir spor ayakkabı modelinin lansmanını 2022'de Roblox'daki Nikeland üzerinden yapmıştır. Bunun yanı sıra çocuklar için 'Airtopia' adında bir oyun ürettiklerini de belirtmiştir. Ayrıca Metaverse'de çocuklara yönelik olarak 'Galaksilerarası Çocukların Metaverse Kitabı'nın NFT ile satışa sunulacağı duyurulmuştur. McDonald's gibi ünlü dünya markalarının ise Metaverse'de mağazalar üzerinden yemek siparişi almayı planladıkları ve McDonald's'ın 10 ticari marka başvurusunda bulunduğu belirtilmektedir (Çatalakaya, 2022). Tüm bu gelişmeler dikkate alındığında çocukların Metaverse'de girişimciler tarafından potansiyel müşteri olarak görüldüğü söylenebilir.

Günümüzde Meta veri tabanı altyapısı hala gelişme aşamasındadır ve bu açıdan politika yapımcılar, eğitimciler ve dijital tasarımcılar, akıntıya kapılmak yerine yol gösterme şansına sahiptirler. Metaverse geliştirilirken, bilim insanlarının, eğitimcilerin ve geliştiricilerin çocuklar ve aileler için iyi olan, ilgi çekici, kapsamlı ve işbirlikçi fırsatları birlikte inşa etmesi zorunlu görünmektedir. Aktif, ilgi çekici, anlamlı, sosyal olarak etkileşimli, yinelemeli ve neşeli bağlamların gücünden yararlanarak öğrenme hedeflerinin nasıl destekleneceğini anlamak, gösterişli ve eğlenceli dijital deneyimleri, özünde gerçek sosyal etkileşim bulunan gerçekten eğitici deneyimlere dönüştürecektir. Covid-19 sürecindeki uzaktan öğrenme deneyimleri, özellikle sosyal-duygusal etkileşimin çocuklar için ne kadar önemli olduğunun ve en başından itibaren meta veriye nasıl yerleştirilmesi gerektiğinin altını çizmiştir (Hirsh-Pasek, 2022). Metaverse'nin çocuklar için diğer dijital teknolojiler gibi potansiyel yararlarının yanı sıra riskleri de olduğu açıktır. 21. yüzyıl dünyasında çocukları bu fırsatlarla tanıştırmak ve olası risklerden korumak ise çocuk haklarının gerekliliğidir.

## Dijital Ortamda Çocuk Hakları

Gerçek hayattaki çocuk haklarına yönelik sorunlar günümüzde dijital ortamlar için de bir o kadar önemli hale gelmiştir. Çocuk hakları, insan hakları bağlamında değerlendirilmekte ve eğitim, barınma, sağlık haklarının yanı sıra, psikolojik, fiziksel veya cinsel sömürüye karşı korunma gibi dünyadaki tüm çocukların sahip olduğu hakları tanımlamak için kullanılmaktadır (Akyüz, 2013). Bu açıdan Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi bugünkü çocuk politikasının belirlenmesinde ve çocuk haklarına yönelik tüm girişimlerin temeli niteliğindedir (Woodhead, 2010).

Bilindiği üzere Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi, 20 Kasım 1989 tarihinde Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından tanınan ve tüm dünyada en fazla imzalanan anlaşma olarak çocuk haklarını en kapsamlı ele alan sözleşmedir (Akyüz, 2013). Zaman içinde çocukları da etkileyen önemli teknolojik gelişmelerle birlikte "Dijital bir dünyada devletler çocuk haklarını nasıl uygulayabilir?" sorusuna yanıt olarak Birleşmiş Milletler Çocuk

Hakları Komitesi 4 Şubat 2021 tarihinde çocuk haklarının dijital ortamda da uygulanacağını gösteren Genel Yorum No 25'i kabul etmiştir. Genel Yorum No 25 genel ilkeleri; yaşam ve gelişme hakkı, çocuğun duyulma (dinlenme) hakkı, ayrımcılık yapmama hakkı ve çocuğun yüksek yararı gibi haklara odaklanmakta (Şekil 2) ve çocuk haklarının çevrimiçi nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin rehberlik sağlamayı amaçlamaktadır. Ortalama üç yıllık bir süreçte hazırlanan Genel Yorum No 25, 40 Ulus Devlet, 700 çocuk ve 27 ülkeden 50 uzman ile yüzlerce kuruluşun katkılarıyla ortaya çıkmıştır. Tasarım standartları ve endüstri kodlarından, veri koruma, dijital okuryazarlık, çocukların çevrimiçi güvenliği ve okullardaki teknolojik altyapıya kadar çeşitli sorunları ele almaktadır (Çamlı, 2021).

**Şekil 2** Genel Yorum No 25 Genel İlkeler (Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Komitesi, 2021)



Dijital mecralarda çocuk haklarını gözetmeye yönelik çalışmalar yapan İngiltere merkezli 5Rights Foundation'ın kurucusu ve başkanı Beeban Kidron tarafından Genel Yorum No 25'in yorumlanması şu şekildedir:

Çocuklar dijital dünyanın bir parçası olmayı talep ederler ve buna ihtiyaç duyarlar; sadece dijital ürünlerin, hizmetlerin ve platformların kullanıcıları olarak değil, yaratıcılar, karar vericiler ve vatandaşlar olarak da. Genel Yorum No 25, başta devletler olmak üzere tüm tarafların ve iş dünyasının bunu haklara saygılı ve güvenli bir şekilde yapmalarını sağlamak için sorumluluklarını göstermektedir.

Günümüzde dijital dünyanın içine doğan çocuklar için dijital ortamdaki çocuk haklarının Genel Yorum No 25 gibi bir rapor ile çerçevelenmesi toplumsal farkındalık yaratması ve uygulamaya dayanak oluşturması açısından önemli görülmektedir. Bunun için dijital ortamların çocuklara yönelik işlevselliğini doğru değerlendirmek gerekmektedir.

## Metaverse'nin Çocuklar Açısından Olanakları ve Riskleri

Toplumun dijital ortamlara artan bağımlılığı, çocuk hakları üzerinde derin sonuçlar doğurmaktadır (Livingstone, 2017). Metaverse, ekonomi, eğitim, kültürel üretim gibi alanlar için çözüm ve fırsatlar yaratsa da geçmişte üretilen teknolojilere benzer potansiyel tehdit ve riskleri de beraberinde getirmektedir (Kuş, 2021).

Literatürde doğrudan Metaverse konusunda çocuklara yönelik araştırmaların sınırlı olduğu, ancak çocukların VR kullanımına yönelik çeşitli araştırmaların bulunduğu görülmektedir (Althumairi vd., 2021; Schmitz vd., 2019). Schmitz vd. (2019) VR kullanımının, çocukların olayların olasılığına ilişkin yargılamaları üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmalarında, dört yaşındaki çocukları rastgele bir sanal gerçeklik grubuna, video grubuna veya resimli kitap grubuna ayırmışlardır. Her gruptaki çocuğa üçü gerçekleşmesi imkânsız ve üçü gerçekleşme ihtimali olan olay sunulmuştur. Araştırmanın sonucunda VR grubundaki çocukların, video grubundaki çocuklara göre olası olayların olasılığını doğru bir şekilde yargıladıkları, ancak video grubundaki çocuklara göre imkânsız olayların olasılığını yanlış yargılama olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca, olası olayların olasılığını, imkânsız olaylardan daha doğru şekilde yargıladıkları görülmüştür. Sonuçlar, sanal gerçekliğin dört yaşındaki çocukların olasılık ve imkânsızlık anlayışını etkilediğini göstermektedir. VR'nin çocukların imkânsız olayların mümkün olduğuna geleneksel videolardan daha fazla inanma eğilimini artırdığının bulunması, bir taraftan çocukların öğrenmesini desteklemek için VR kullanmanın potansiyel faydalarını gösterirken diğer taraftan çocukların karşılaşabilecekleri riskler açısından endişe yaratmakta ve bu konuda yapılacak birçok araştırmaya ihtiyaç olduğu belirtilmektedir (Schmitz vd., 2019). Althumairi ve diğerlerinin (2021) yaptığı araştırmada ise VR kullanımının 4-6 yaş çocuklarının korku ve ağrı düzeylerini azalttığı belirlenmiştir. Huang vd. (2021) çocuklara VR seyahat deneyimi sundukları çalışmalarında çocukların heyecan verici ortamlara daldıklarında zamana daha az dikkat etme

eğiliminde olduklarını belirlemişlerdir. Çocukların bir aktiviteye yoğun bir şekilde odaklandıklarında bilinçsizce nefeslerini tutabildiklerini (yani düşük solunum hızı) bulmuşlar, daha uzun VR videolarının daha kısa videolardan daha düşük uyarılma, daha yüksek solunum hızı yarattığını ve çocuk katılımcılar arasında daha az keyif uyandırdığını ortaya koymuşlardır. (Huang vd., 2021). Tobar-Munoz (2017) artırılmış gerçeklikle kitap okuyan çocukların geleneksel kitapları okuyanlardan daha fazla okumaya motive olduklarını belirtirken, Enyedy ve diğerleri (2012) 6-8 yaşındaki çocukların kuvvet ve sürtünme gibi fizik kavramlarını, gerçek bir ortamdan ziyade artırılmış gerçeklik ortamında daha iyi öğrendiklerini öne sürmektedirler. Ayrıca araştırmalar VR deneyimlerinin hafızayı/hatırlamayı şekillendirebileceğini öne sürmekte, bunun da çocukların anılarının telkinlere açık olduğunu gösterdiğini belirtmektedirler. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak, VR gibi araçların kullanımında çocukların gelişim dönemlerini dikkate alınarak ve bu dönemlere uygun içeriklerle gelişimlerini desteklemenin uygun olacağı söylenebilir.

Sanal gerçekliğin eğlence, mimari, meteoroloji, askeriye, imalat, tıp, eğitim gibi birçok alanda uygulaması ve katkısı vardır (Bakr, Sayad ve Thomas, 2018). Örneğin, mimari açıdan Bakr ve diğerleri (2018) çalışmalarında VR yoluyla bir anaokulu projesinin planlama ve tasarım aşamasında çocukları karar verme sürecine dahil etmişlerdir. Okul öncesi dönem çocuğunun anaokulu projesini görselleştirmesine olanak sağlayan bu çalışmada, inşa etme sürecine başlanmadan çocukların erken tasarım sürecinde karara ortak olmasına olanak sağlanmıştır. Bina düzeni ve duvar resimlerinin rengi konusunda çocukların katılımcı olarak yer aldığı çalışmada çocukların, Hart'ın (2016) katılım merdiveni açısından çocuklara katılım hakkını sağlayan üst basamaklarda yer aldıkları söylenebilir.

Eğitim açısından bakıldığında Covid-19 pandemisi nedeniyle birçok okul ve kurum çevrimiçi eğitim vermeye başlamış ve çevrimiçi eğitim deneyimleri yaygınlaşmıştır. Metaverse, zengin sanal dünyası

ve sürükleyici deneyim sunan 3D öğeleri sayesinde sanal dünyadaki kısıtlamaları azaltarak öğrencilere daha ilgi çekici bir deneyim sunabilmektedir. Metaverse, katılımcıları bir ekranda görmek ve mikrofonlar aracılığıyla iletişim kurmak yerine, gerçeğe yakın avatarları ile sanal bir ortamda hareket etmeyi sağlamaktadır (Ramesh, 2022). Literatür incelendiğinde sanal gerçekliğin eğitim süreçlerinde kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, özel gereksinimli çocukların eğitiminde sanal gerçekliğin kullanıldığı belirlenmiştir (Adjorlu vd., 2017; Rahmadiva vd., 2019). Adjorlu ve diğerleri (2017) yaptıkları çalışmada sanal gerçeklik deneyiminin otizmli çocukların günlük yaşam becerilerini öğrenmelerinde, Rahmadiva vd. (2019) ise odaklanma becerilerinin gelişiminde etkili bir yöntem olarak kullanılabileceğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca, sanalla ilgili yeni uygulamalar neticesinde sanal trapötik oyun alanlarının travma ve diğer ruhsal sıkıntılarının tedavilerinde kullanılabileceği belirtilmektedir (Bomba, Alibert ve Belt, 2021). AR, VR ve 3D dünyası, çocukları gerçek hayatta asla keşfedemeyecekleri veya ziyaret edemeyecekleri yeni ortamlara dahil etme vaadini de taşımaktadır. Eleştirel düşünme becerilerinin kazanımı açısından öğrenciler gerçek sorunları çözebilmekte, bir üretici fuarına girebilmekte ve ürünlerini yalnızca kendi okullarında değil, daha geniş ve farklı topluluklara gösterebilme imkânı bulabilmektedirler. Dolayısıyla öğrenciler Yunan kültürüyle ilgili asırlık sorularla temas etmek için farklı zaman dilimlerini ziyaret edebilmekte veya bilimsel laboratuvarlara girip bu deneyimleri gerçek hayattaki öğrenmeyle ilişkilendirebilmektedirler (Hirsh-Pasek, 2022). Küçük yaştaki öğrencilerin dahi, onlara yardımcı olacak en iyi öğretmenler ve sanatçılarla resim yapan ve beste yapan yaratıcılar olabileceği belirtilmektedir. Hatta tarihi parçaları bir araya getirip Yunan mitlerinin ardında kendi hikâyelerini oluşturabilecekleri ifade edilmektedir. Öğrencilerin sınıf öğretmenleri tarafından yönlendirilen Metaverse, doğru yapılırsa muazzam potansiyele sahip melez bir dünya sunabilir. Bunu doğru yapmak için, eğitimciler ve ebeveynlerin uzak hedeflere ulaşmada ve kapsamlı öğrenime rehberlik etmede kilit bir rol oynayacakları öngörülmektedir (Hirsh-Pasek, 2022). Hirsh-Pasek

(2022) "Yepyeni bir dünya: Eğitim Metaverse ile buluşuyor" başlıklı raporunda" Metaverse'nin eğitim üzerindeki dönüştürücü etkisini ve öğrenmeye katkısını şu şekilde ifade etmiştir:

Beyaz tahtalarla çevrilmiş bir sınıfın hareketli sandalyelerle dolu olduğunu hayal edin. Enerjik öğrenciler, Yunan mitlerinin hikâyeleri, gökyüzü tanrısı Zeus'un gücü ve gücü efsanevi olan oğlu Herkül'ün hikâyeleriyle büyülenmiştir. Aniden, zeminin ortasına bir zaman çizelgesi yansıtılır. Çocuklar şimdiki zamanda durmak için sandalyelerini fırlatırlar, geriye doğru hareket etmeye ve yeni bir gerçeklikle karşılaşacakları MÖ 300 yılına inmeye hazırlanırlar. Yunan kültürünün Metaverse'ine girerler. Yanlarında arabalar vızıldar, çarşılarıdaki tüccarlar etraflarını sarar ve tepenin yükseklerinde tanrıların tapınaklarını ve onlara tapan insanları kendi gözleriyle görürler. Araştırırlar, sorular sorarlar, düşünürler, öğrenirler!"... Tarihi bir bulmacayı çözüyor gibi bir araya getirdikleri parçalarla bir heykel ya da vazoyu bulurlar. Mitlerin hikâyelerden çok daha fazlası olduğunu öğrenirler- gerçek insanların zaman içinde uyguladıkları ve şimdiki dünya yüzeyinin altına gömülü olan paganizm adı verilen eski bir dinin parçası olduklarını görürler. Arkeologlar aynı bu öğrencilerin yaptığı gibi bu toplumu yeniden keşfetmeye yardımcı olmuşlardır.

Hirsh-Pasek (2022) bir ömür boyu sürece bu aktarılabılır derin öğrenmenin, geleceğin okulunu temsil edebilecek hibrit, rehberli bir oyun ortamında sağlanan Metaverse sayesinde ulaşılabilir olduğunu belirtmiş, ancak insanların etkileşimin doğası gereği sosyal olduğunu, duygusal etkileşimlerin anlık olarak yaşandığını ve öğretmenlerin bu deneyim için hala çok önemli olduğuna dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Metaverse'nin geleceği konusunda hata yapmamak gerektiğine, her zaman açık olan bu sanal evrene katılımın eğitimi zayıflatmaktan çok geliştirdiğine ve insan öğrenmesinin özü olan sosyal etkileşimlerin nasıl korunabileceğini belirlemenin bu konuyla ilgilenenlerin işi olduğuna dikkat çekilmiştir (Hirsh-Pasek, 2022).

Holloway-Attaway ve Vipsjö (2020) ortak kültürün aktarımı açısından transmedya hikâye anlatıcılığı uygulamalarının ve oyun unsurlarının artırılmış gerçeklikle harmanlanmış çocuk kitapları ve çeşitli medyalarda kullanıldığını ve mikro tarihin anlatıldığını belirtmiştir. Bu durum sanal gerçekliğin, yeni öğrenme ortamlarının, yeni iş birliği alanlarının ve araçlarının var olabileceği

Metaverse evreninde coğrafi engellerden uzak ve yüksek oranda etkileşimli bir eğitim sürecinin kurgulanabileceğinin de göstergesidir (Kuş, 2021). Bu yönüyle ulaşılabilir olduğu ölçüde Metaverse'nin çocukların bilgiye erişim hakkı açısından fırsat eşitliği sağlayabileceği ve potansiyelleri ölçüsünde soyut içeriklerin görselleştirilmesine, öğrencilerin bilimsel sorgulama, tasarım ve yaratıcı düşünme becerilerini geliştirmesine olanak tanıyacağı düşünülmektedir.

Önümüzdeki yıllarda Metaverse'nin eğitim süreçlerinde hangi nedenlerle daha çok benimseneceğini Hwang ve Chien (2022) şu şekilde belirtmiştir:

1. Öğrencileri, gerçek dünyada riskli veya tehlikeli olabilecek bilişsel veya beceri uygulama ortamlarına sürekli olarak dahil edebilmek,
2. Öğrencileri, gerçek dünyada deneyimleme fırsatına sahip olmadıkları durumları deneyimlemelerini ve öğrenmelerini sağlamak için sürekli olarak bağlamlara dahil etmek,
3. Öğrencilerin uzun vadeli katılım ve uygulama gerektiren bir şeyi algılamasını veya öğrenmesini sağlamak,
4. Öğrencileri, maliyet veya gerçek materyallerin eksikliği gibi nedenlerden dolayı gerçek dünyada yapamayacakları bir şeyi yaratmaya veya keşfetmeye teşvik etmek.
5. Öğrencilerin kariyerleri veya yaşamları ile ilgili alternatif düşünce ve girişimlere sahip olmalarını sağlamak.
6. Öğrencilerin olayları farklı bakış açılarından veya rollerden algılamasını, deneyimlemesini veya gözlemlemesini sağlamak.
7. Öğrencilerin, gerçek dünyada birlikte çalışma fırsatına sahip olamayacakları insanlarla etkileşim kurmalarını ve hatta işbirliği yapmayı öğrenmelerini sağlamak.
8. Öğrencileri karmaşık, çeşitli ve özgün görevlerle meşgul ederek üst düzey düşünmelerini sağlamak. Tüm bu nedenlere göre, Metaverse tabanlı eğitimin birçok olası uygulamasının olduğu görülebilir (Hwang ve Chien, 2022).

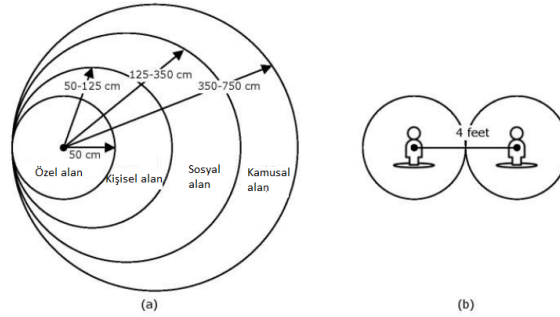


Metaverse'de çocukları bekleyen fırsatlar olmasının yanı sıra risk oluşturacak birçok durum da mevcuttur (Wang vd., 2022). Hwang ve Chien (2022) Metaverse'nin zenginliği ve güçlü teknolojisi nedeniyle sadece bir oyun veya deneyim olarak değil, karmaşık bir toplum olarak görülmesi gerektiğini belirtmiştir. Metaverse'nin eğitim amaçlı kullanımının etkili bir öğrenme yöntemi sağlayacağı düşünülmekle birlikte, Metaverse'yi eğitim ortamlarında kullanmak için mahremiyet ihlali, zorbalık, hile ve eğitim eşitsizliği gibi açılardan etik ilkelerin tanımlanması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca avatarların Metaverse'de bireysel bilinci temsil edip edemeyeceği de şüpheli görülmektedir. Örneğin, bir kullanıcıyla röportaj yapılırken görüşmeci gerçekte kiminle röportaj yapmaktadır: Avatarla mı yoksa avatarın arkasındaki gerçek kişiyle mi? Başka bir deyişle, avatarın eylem ve davranışları gerçek bireyden mi kaynaklanmaktadır yoksa gerçek birey mi avata yeni bir rol kazandırmaktadır? Bilim insanları, öğretmenler ve politika yapıcıların potansiyel

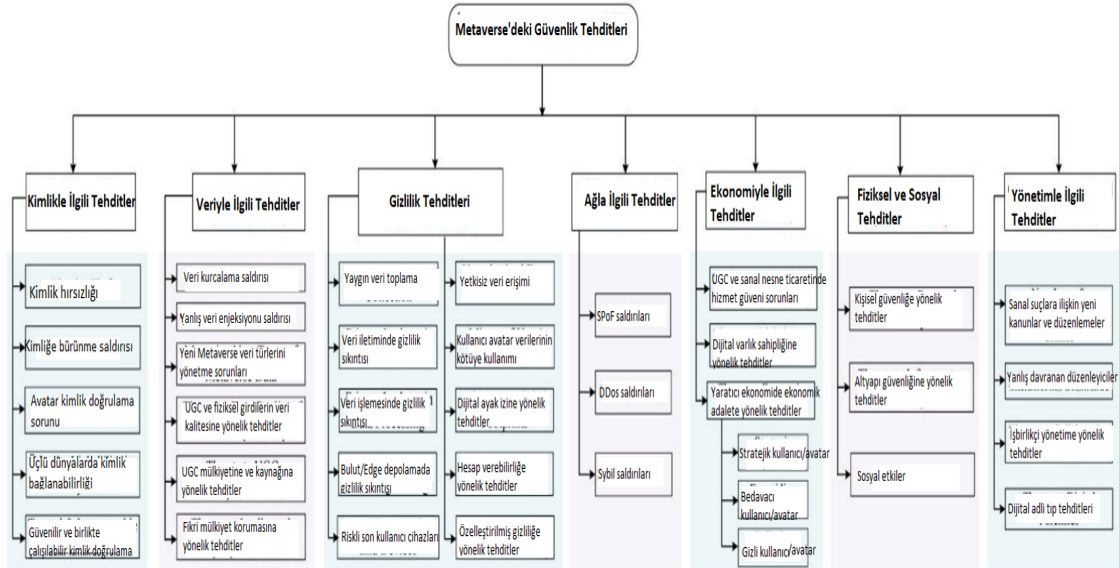
etik sorunları ciddi bir şekilde ele almaları ve bu sorunlara teknolojik çözümler (meta veri tabanında kullanıcı davranışları için ilkeleri ve etik kodları belirleme) üretmeleri gerekmektedir (Hwang ve Chien, 2022).

Metaverse'deki güvenlik risklerinin çeşitliliği Şekil 4'te görülmektedir. Zaman içinde yaşanan deneyimler alınacak önlemler açısından belirleyici olmaktadır. Örneğin, Metaverse platformlarındaki olumsuz deneyimler sonrasında Meta, avatarları tacizden korumak amacıyla kişisel sınırlar geliştirmiş, Metaverse platformları Horizon Venues ve Horizon Worlds'de özel sınır işlevini duyurmuştur. Buna göre her avatar iki fitlik bir dairesel alanı kaplamaktadır. Şekil 3'te gösterildiği gibi, avatarların özel alanı korumak için diğerlerinden en az 4 fit (yaklaşık 1,2 m) uzakta durması gerekmektedir (Wang vd., 2022). Dolayısıyla dijital ortamlarda mahremiyeti ve güvenliği sağlamak için çeşitli önlemler alınması gerekliliği açıktır.

Şekil 3 Gerçek ve Sanal Dünyalarda Kişisel Alanın Gösterimi (Wang Vd., 2022).



Şekil 4 Metaverse'deki Güvenlik Tehditlerinin Sınıflandırılması (Wang Vd., 2022).





Şekil 4 incelendiğinde Metaverse'deki güvenlik tehditlerinin kimlik, veri, gizlilik, ağ, ekonomi, fiziksel-sosyal ve yönetim gibi boyutlarla ortaya çıktığı görülmektedir. Çocuk hakları bağlamıyla değerlendirildiğinde kimlik ve gizlilik tehditleri çocuk istismarı konusunu gündeme getirmektedir. Bu açıdan Metaverse çocuk istismarı konusunda endişe yaratmaktadır. Öyle ki BBC tarafından yürütülen bir araştırmada, BBC araştırmacısı, yaş limiti 13 olan bir uygulama üzerinden 13 yaşında bir kız çocuğu kimliğiyle kullanıcıların üç boyutlu avatarlar kullanabildiği bir sanal gerçeklik platformu olan Metaverse içindeki VRChat adlı uygulamaya erişmiştir. VRChat uygulamasının içinde kullanıcıların buluşabildiği odalara giren araştırmacı zararsız görünen içeriklerin yanı sıra bir çocuğun sanal striptiz kulübüne kolaylıkla ulaşabildiğini ve istismar edilebildiğini belirtmiştir (BBC, 2022). Yaşadıklarını şu sözlerle ifade etmiştir:

Bu evrenin beni ne kadar içine çektiğini görünce şaşırdım. Tekrar bir çocuk gibi hissetmeye başladım. Yetişkin erkekler bana neden okulda olmadığımı sorup VR sekse teşvik edince çok daha rahatsız edici bir hal aldı. VRChat kesinlikle çocuktan çok yetişkinler için bir oyun alanı. Pek çok oda pembe neon ışık kaplamalar içinde alenen aşırı cinselleştirilmiş yerler, tıpkı Amsterdam'daki Red Light'ta ya da Londra'nın Soho bölgesinin köhne yerlerinde gece görebileceğiniz türden. İçerde seks oyuncakları sergileniyor. Kullanıcılar tarafından yönlendirilen odadaki müzikler buraların çocuklar için olmadığını izlenimini kuvvetlendiriyor. Odalardaki her şey sinir bozucu geliyor. Yerde büyük gruplar halinde seks hareketleri yapan karakterler, yetişkin taklidi yapan çocuklar gibi birbirleriyle konuşuyorlar. Çok rahatsız edici ve elinizdeki seçeneklerse ya o odada kalıp izlemek ya da benzer şeyleri göreceğiniz bir odaya ilerlemek.

Ayrıca BBC araştırmacısı Meta'ya ait bir uygulamada yedi yaşındaki bir kız çocuğu ile karşılaştığını, bu çocuğun etrafını çeviren yetişkin erkeklerin tecavüz içerikli şakalar yaptıklarını ve araya girerek müdahale etmek zorunda kaldığını belirtmiştir (BBC, 2022). Tüm bu bildirimler Metaverse'nin çocuklar için birçok açıdan risk barındırdığını göstermektedir. Diğer dijital teknolojiler için olduğu gibi Metaverse için de çocukları bu evrende yalnız bırakmanın uygun olmayacağı açıktır. Çocuklara bu evrende yapılacak etkili rehberlik için yetişkinlerin bu alana yönelik deneyimlerini arttırmaları gerekmektedir.

## Sonuç

Araştırmada Metaverse mevcut çalışmalardan yola çıkarak çocuk hakları bağlamında olumlu ve olumsuz yönleriyle değerlendirilmiştir. UNICEF' in 2018 yılına ait verilerine göre, günde 175.000'den fazla çocuğun ilk kez internet kullanmaya başladığı düşünüldüğünde, mevcut yasal düzenlemelerin çocuklara yeterli korumayı sağlamada yetersiz kaldığı görülmektedir. Çocuk hakları açısından yapay zekânın etkileme olasılığının en fazla olduğu alanlar; kişisel verilerin korunması, eğitim hakkı ve ifade özgürlüğü olarak belirtilmiş, dijital ortamda çocukların haklarını korumak için belirleyici unsurun Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesindeki 'Çocuğun Yüksek Yararı' ilkesi olduğu görülmüştür.

Metaverse hem ekonomik hem de toplumsal bir kurum olması yönüyle çocukların toplumsallaşma sürecini etkileyecek bir faktör olarak olgunlaşmaktadır. Metaverse üretim, satış, çalışma gibi deneyimler sunmakla birlikte, yeni mesleklerin ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. Bu açıdan gençleri geleceğin dünyasına hazırlarken geleceğin mesleklerine yönelik beceri kazanımına odaklanmak önemli görülmektedir. Metaverse emlak danışmanlığı, Metaverse avukatlığı, NFT tasarımcılığı, Metaverse stilistliği, Metaverse yatırım danışmanlığı, Metaverse tur rehberliği, Metaverse reklam ve pazarlama danışmanlığı, meta gazetecilik, artırılmış gerçeklik etkinlik organizatörlüğü gibi meslekler geleceğin meslekleri olarak görülmektedir (Türk ve Darı, 2022). Gençler yeni medyanın benimsenmesinde öncü olarak düşünülmektedir. Günümüzde gençlerin rolü içerik üreticiliğinden kendi medyalarının üreticiliğine evrilmektedir. Bu da yeni neslin katılımcı kültürünün Metaverselerin üretimi ve kullanımı için gerekli özellikler ile mükemmel bir şekilde bağlantılı olduğunu göstermektedir (Prieto, 2022).

Metaverse'de çocuk haklarını korumak için devletlerin yapacağı düzenlemeleri ve şirketlerin etik sorumluluklarını dikkate almak gerekmektedir. Eren (2022) dijital ortamlarda çocukları korumak için çocuk haklarının korunması gerektiğini

vurgulamış, buradaki en büyük rolün de ebeveynleredüştüğünü belirtmiştir. Phippen (2022) ise çocukların Metaverse'de karşılaşabilecekleri riskler açısından sorumluluğu sadece şirketlerin/ platformların üzerine yüklemenin çok gerçekçi olmadığını, böyle bir şeyin mümkün olması durumunda şimdiye kadar benimsenmiş olacağını belirtmiştir. Veri gizliliği olmadan sosyal platformlarda kullanıcıların 13 yaş üzeri olduğunun doğrulanmasının ya da pornografik web siteleri için kullanıcının 18 yaşından büyük olduğuna dair kanıt istemenin şu an için mümkün olmadığı belirtilmiştir. Bu açıdan platformların mevcut şartlarda taciz ve istismarla mücadele etmek için sağladıkları araçları kullanmayı bilmek önemli görülmektedir. Bu şekilde kötü niyetli kullanıcıları bildirmek ve engellemek bu kullanıcıların hesaplarının kaldırılmasını sağlayabilmektedir. Teknoloji şirketlerinin mevcut olandan çok daha fazlasını yapabilecekleri belirtilse de çocukları tek başına bu zarardan korumayacakları, ebeveynler ve eğitimciler başta olmak üzere daha geniş bir kapsamda sorumluluk almak gerektiği açıktır. Örneğin, ebeveynler çocuklarına VR kulaklık alacaklarsa güvenlik özelliklerine bakmaları gerekmektedir. Çocuğun Metaverse'deki etkileşimini izlemek, gencin kulaklığındakileri aile televizyonuna veya başka bir ekrana yansıtmasını sağlayarak genellikle mümkün olabilmektedir. Ebeveynler ayrıca, çocuklarının bunları kullanmasına izin vermeden önce gençlerin etkileşimde bulunduğu uygulamaları ve oyunları da inceleyebilirler. Gençlerin, bu konudaki sorunları anlayan insanlar tarafından verilecek eğitimlerden yararlanma konusunda istekli oldukları vurgulanmaktadır.

### Öneriler

- ▶ Bilim insanları, öğretmenler ve politika yapımcıların potansiyel etik sorunları ciddi bir şekilde ele almaları ve bu sorunlara teknolojik çözümler (meta veri tabanında kullanıcı davranışları için ilkeleri ve etik kodları belirleme) üretmeleri gerekmektedir.
- ▶ Metaverse, anlayışı/empatiyi teşvik edecek şekilde çocukları kendilerinden farklı bakış

açıları ve kültürlerle tanıştırabilir. Bu nedenle tasarlanan herhangi bir oyunda kültürel olarak çeşitli ve kapsayıcı olmak önemli görülmektedir.

- ▶ Yanlış bilgi ve içeriğin dijital teknolojiler aracılığıyla yayılması çok kolay olduğundan, sistemlerin ve oyunların doğru, alakalı ve özgün eğitimsel ve/veya tarihsel içerikle desteklenmesi sağlamalıdır.
- ▶ Dijital ortamda risklerle birlikte birçok fırsat da bulunmaktadır. Bu açıdan ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte öğrenme sürecinde olması önemli görülmektedir. Ebeveynlerin çocuklarıyla Metaverse deneyimleriyle ilgili konuşması, zaman zaman birlikte çocuğun içinde bulunduğu platformu deneyimlemesi gerekmektedir.
- ▶ Sanal gerçeklik deneyimleri okullar, çocuk kafesi, müze, oyun alanları, sanat merkezleri, spor akademileri, kütüphaneler veya eğlence ve rekreasyon projeleri gibi çocukların bulunduğu her alanın tasarımının çocuk katılımı temelinde yapılması için kullanılabilir. Diş klinikleri, hastaneler ve merkezlerin tasarımında da çocukların karar süreçlerinde yer almaları VR kullanımıyla sürecin görselleştirilmesi açısından önemli görülmektedir.
- ▶ Çocukların gelişim dönemlerine uygun süre ve içeriklerle dijital araçları kullanmalarına yönelik ve dijital ortamdaki riskler konusunda rehberlik edecek içerikler (video, broşür vb.) anne baba eğitim süreçlerine dahil edilebilir.
- ▶ Özellikle çocuklar için avatarların etkileşiminin gerçek bir etkileşimin yerini tutmayacağı söylenebilir. Gerçek öğretmen-çocuk, bakım veren-çocuk ve çocuk-çocuk sosyal ilişkilerini koruyacak şekilde sanal ve gerçek dünyaları birleştirmenin yollarını bulmak önemli görülmektedir.
- ▶ Çocukları ve gençleri, Metaverse emlak danışmanlığı, Metaverse avukatlığı, NFT tasarımcılığı gibi geleceğin meslekleri olan

alanlara yönelik bilgi ve beceriler kazandıran programlarla desteklemek ve potansiyellerine uygun yönlendirmeler yapmak önerilebilir.

## Kaynaklar

- Adjorlu, A., Høeg, E. R., Mangano, L., & Serafin, S. (2017, October). Daily living skills training in virtual reality to help children with autism spectrum disorder in a real shopping scenario. In 2017 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR-Adjunct) (ss. 294-302). IEEE.
- Akyüz, E. (2013). *Çocuk hukuku*. Pegem Akademi.
- Bakr, A. F., El Sayad, Z. T., & Thomas, S. M. S. (2018). Virtual reality as a tool for children's participation in kindergarten design process. *Alexandria Engineering Journal*, 57(4), 3851-3861.
- Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Komitesi. (2021). Dijital Ortama İlişkin Çocuk Haklarına Dair Genel Yorum 25 (CRC/C/GC/25). [https://tbinternet.ohchr.org/\\_layouts/15/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CRC/C/GC/25&Lang=en](https://tbinternet.ohchr.org/_layouts/15/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CRC/C/GC/25&Lang=en)
- Bomba, M., Alibert, J. F., & Velt, J. (2021). Playing and virtual reality: Teleanalysis with children and adolescents during the COVID-19 pandemic. *The International Journal of Psychoanalysis*, 102(1), 159-177.
- Calandra, C., & Chiu, E. (2021). Into The Metaverse. Wunderman Thompson Intelligence. <https://www.wundermanthompson.com/campaign/wundermanthompson-metaverse-experience>
- Caygın, F., & Yavuz, C. (2020). Yapay zekâ ve çocuk haklarına kısa bir bakış. *İstanbul Barosu Dergisi*, 94(3), 218-229.
- British Broadcasting Corporation. (2022, Şubat 23). Children able to enter virtual strip clubs in the metaverse. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-60491537> 23 Şubat 2022.
- Çamlı, E. (2021). Dijital ortamda çocuk hakları ve genelyorum no 25. <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2021/03/22/dijital-ortamda-cocuk-haklari-ve-genel-yorum-no-25>.
- Çatalkaya, E. (2022, 19 Nisan). Tüketim kültürünün yeni mecrası metaverse çocuklara hazır mı? <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2022/04/19/metaverse-ve-cocuk/>
- Denli, İ. (2022, 10 Mart). Minecraft'ta kendi yaptığı 'hükümet binasını' patlatma planı yapan 16 yaşındaki genç, hapis cezası aldı. <https://www.webtekno.com/rus-genc-minecraft-hapis-cezası-h120676.html>.
- Enyedy, N., Danish, J. A., Delacruz, G., & Kumar, M. (2012). Learning physics through play in an augmented reality environment. *International Journal of Computer-Supported Collaborative Learning*, 7(3), 347-378.
- Eren, S. (2022, 25 Nisan). Dijital dünyada çocukları korumak mı çocuk haklarını korumak mı? <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2022/04/25/dijital-dunyada-cocuklari-korumak-mi-cocuk-haklarini-korumak-mi/>.
- Hart, R.A. (2016). Çocukların katılımı (T. Kılınc, Çev.). Nobel.
- Hirsh-Pasek, K., Zosh, J., Hadani, H. S., Golinkoff, R. M., Clark, K., Donohue, C., & Wartella, E. (2022, Şubat). A whole new world: Education meets the metaverse. Policy Brief.
- Holloway-Attaway, L., & Vipsjö, L. (2020). Using augmented reality, gaming technologies, and transmedial storytelling to develop and co-design local cultural heritage experiences. F. Liarakapis, A. Voulodimos, N. Doulamis & A. Doulamis (Ed.). *Visual Computing for Cultural Heritage*. Springer, Cham. (ss. 177-204).
- Huang, X., Liu, C., Chun, L. I. U., Wei, Z., & Leung, X. Y. (2021). How children experience virtual reality travel: a psychophysiological study based on flow theory. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 777-790.

- Hwang, G. J., & Chien, S. Y. (2022). Definition, roles, and potential research issues of the metaverse in education: An artificial intelligence perspective. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 100082.
- Segovia, K. Y., & Bailenson, J. N. (2009) Virtually true: Children's acquisition of false memories in virtual reality. *Media Psychology*, 12(4), 371-393.
- Kidron, B. (2021, 9 Şubat). Opinion: On Safer Internet Day, building a digital world young people deserve. Thomson Reuters Foundation News: <https://news.trust.org/item/20210209124938-kf0ua/>
- Kuş, O. (2021). Metaverse: 'Dijital büyük patlamada' fırsatlar ve endişelere yönelik algılar. *Intermedia International E-journal*, 8(15), 245-266.
- Livingstone, S. (2017, Haziran 28). Digital media challenge children's rights around the world: The case for a General Comment on the UN Convention on the Rights of the Child. LSE: <https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2017/06/28/digital-media-challenge-childrens-rights-around-the-world-the-case-for-a-general-comment-on-the-un-convention-on-the-rights-of-the-child/>
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Özyurt, V. (2022, Mayıs). Metaverse'te suç işleme özgürlüğü yok! <https://www.sabah.com.tr/pazar/2022/02/13/metaversete-suc-isleme-ozgurlugu-yok>
- Park, S. M., & Kim, Y. G. (2022). A Metaverse: taxonomy, components, applications, and open challenges. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9667507>.
- Phippen, A. (2022). Protecting children in the metaverse: it's easy to blame big tech, but we all have a role to play. Parenting for a Digital Future. [http://eprints.lse.ac.uk/114781/1/parenting4digitalfuture\\_2022\\_03\\_23.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/114781/1/parenting4digitalfuture_2022_03_23.pdf)
- Rahmadiva, M., Arifin, A., Fatoni, M. H., Baki, S. H., & Watanabe, T. (2019, October). A design of multipurpose virtual reality game for children with autism spectrum disorder. 2019 international biomedical instrumentation and technology conference (IBITeC)1, (ss. 1-6). IEEE.
- Ramesh, U. V., Harini, A., Gowri, C. S. D., Durga, K. V., Druvitha, P., & Kumar, K. S. (2022). Metaverse: Future of the internet. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 3(2), 93-97.
- Schmitz, A., Joiner, R., & Golds, P. (2020). Is seeing believing? The effects of virtual reality on young children's understanding of possibility and impossibility. *Journal of Children and Media*, 14(2), 158-172.
- Tobar-Muñoz, H., Baldiris, S., & Fabregat, R. (2017). Augmented reality game-based learning: Enriching students' experience during reading comprehension activities. *Journal of Educational Computing Research*, 55(7), 901-936.
- Türk, G. D., & Darı, A. B. (2022). Metaverse'de bireyin toplumsallaşma süreci. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 277-297.
- UNICEF. (2018, Şubat). More than 175,000 children go online for the first time every day, tapping into great opportunities, but facing grave risks. UNICEF: <https://www.unicef.org/eca/press-releases/more-175000-children-go-online-first-time-every-day-tap-ping-great-opportunities>.
- Wang, Y., Su, Z., Zhang, N., Liu, D., Xing, R., Luan, T. H., & Shen, X. (2022). A Survey on Metaverse: Fundamentals, Security, and Privacy. <https://arxiv.org/abs/2203.02662>
- Woodhead, M. (2010). A Handbook of children and young people's participation B. P. Smith, & N. Thomas (Ed). Roudledge.

Prieto, J. D. L. F., Lacasa, P., & Martínez-Borda, R. (2022). Approaching metaverses: Mixed reality interfaces in youth media platforms. *New Techno Humanities*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2664329422000103>.

### Extended Abstract

The word Metaverse is derived from the two words meta (meaning transcendence) and the universe. It refers to a 3-D virtual world where avatars engage in political, economic, social, and cultural activities. People commonly use it as a virtual world that is based on everyday life, but where both the real and the unreal co-exist side by side. It is a digital universe that blends the elements of online gaming, social networking, augmented reality (AR), and virtual reality (VR).

The Metaverse is based on technologies that enable multi-sensory interaction with virtual environments, digital objects, and people. There are different options for children using them. Even though some argue that the Metaverse will enable children to permanently retain what they've learned via simulation in terms of potential effects and creativity and artistic and cultural interaction with arts will increase, there are concerns about the presence of negative elements such as pornography, hate speech, and harassment in the Metaverse – especially given that it generally lacks any legal regulation because it is new. It is also predicted that the Metaverse will cause users to become lazy physically, addicted, and develop psychological, social, and ethical issues. Some state that digital security measures can overcome all those problems; however, the matter of supervision [still] remains uncertain. Today, the Meta database infrastructure is still evolving. In this sense, educators, policymakers, and digital designers have the chance to guide rather than get caught up in the flow. While developing the Metaverse, scientists, educators, and developers need to work together to come up with interesting, comprehensive, and even collaborative opportunities that benefit children and families alike. Understanding how to support

learning goals by utilizing the power of active, engaging, meaningful, socially interactive, iterative, and joyful contexts will transform flashy and entertaining digital experiences into truly educational ones where real social interaction lie at its core. Distance education experience has highlighted just how important especially social-emotional interaction is for children and how it ought to be integrated with metadata from the very beginning.

In real life, children's rights issues have also become an important aspect of digital environments at the present time. Children's rights are evaluated in the context of human rights and are used to describe the rights of all children in the world such as education, health, housing, and protection against physical, psychological or sexual exploitation. The United Nations Convention on the Rights of the Child forms the basis for modern-day child-based policies alongside initiatives aimed at children's rights. Advances in technology have had an impact on children in one way or another over time. On February 4, 2021, the United Nations Committee on the Rights of the Child adopted General Comment No. 25 to bestow that children's rights would also apply to the digital environment, and also to address the question: "How can states ensure children's rights in a digital environment?". The general principles of General Comment No. 25 focus on the right to life and development, the right to non-discrimination, the right to be heard, and the right to their best interests. However, they aim to offer guidance as to what their rights are online, as well.

Society's ever-increasing addiction on digital environments has brought profound outcomes on children's rights. On one hand, the Metaverse creates solutions and opportunities in areas such as the economy, education and cultural production. On the other hand, it also brings along potential threats and risks – similar to what came with older technologies. To protect children's rights in Metaverse, we need to pay attention to all regulations that governments will make, as well as to the ethical responsibilities of companies. It is

stressed that children's rights should be protected in order to protect children in digital environments. Moreover, parents play the largest role in that. It is emphasized that it is not very realistic to lay that responsibility only on companies/platforms in terms of the risks that children may encounter in the Metaverse. If such a thing were possible, it would have been adopted a long ago. From that standpoint, it seems important to know how to use the tools provided by platforms) properly to fight against harassment and abuse, under the current circumstances –so that reporting and blocking malicious users can lead to their accounts being permanently shut down. While it is argued that technology companies can do much more than they are doing now, it is clear that they alone cannot protect children from that harm, and primarily parents and educators must also take responsibility. It is stressed that youngsters are calling for training to be provided by people who understand the problems on this issue.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

\*Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, ktyarali@adu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7765-0461

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

##### Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

Tozduman Yaralı, K. (2023). Başka Bir Evrende Çocuk Olmak: Çocuk Hakları Bağlamında Metaverse. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 65-78. <https://doi.org/10.47998/ikad.1133265>.



# Haber Üretim ve Dağıtım Pratikleri Bağlamında TikTok Kullanımı

Usage of Tiktok in the Context of News Production and Distribution Practices

Aysel ÇETİNKAYA\* • Zeynep Benan DONDURUCU\*\*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 25.06.2022 ■ Kabul Accepted: 07.12.2022

## ÖZ

Tüm dünyada sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısının giderek artması, büyük medya kuruluşlarının yeni medya ekosisteminde varlık gösterebilme ve takipçi elde amacıyla bu mecraları etkin bir biçimde kullanmaya başlamasına neden olmuştur. Günümüzde, özellikle Z kuşağı genç kitlenin sosyal medya platformlarından haber alma eğiliminin yükselmesi ve bu kitleye ulaşabilmek için enformasyonun ilginç ve eğlenceli bir biçimde aktarılmasının gerekliliği, farklı ülkelerde ulusal gazetelerin TikTok gibi popülerleşen sosyal medya platformlarında yeni haber format ve içerikleri oluşturmaya yol açmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada ABD ve Türkiye merkezli ulusal gazetelerin mizah, eğlence ve video-müzik ağırlıklı bir sosyal medya platformu olan TikTok'u haber içeriği ve formatı açısından nasıl kullandıklarının belirlenmesi amaçlanmış olup; ABD'den Washington Post, USA Today; Türkiye'den Hürriyet ve Evrensel gazetelerinin 2021 yılında mecrada paylaştığı gönderiler, haber tonu/türü/işlevi/içerik formatı (ses/efekt) ve etkileşim değişkenleri çerçevesinde nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda, The Wall Street Journal ve USA Today gazetelerinin TikTok'u eğlendirici içerik paylaşımı özelliğini merkeze alarak, ses ve görüntü efektleri ile zenginleştirilmiş haber üretimi gerçekleştirmesine karşın; Hürriyet ve Evrensel gazetelerinin mecranın sesli ve etkili içerik üretimi imkanlarından temel düzeyde yararlandığı ve mecraya özel haber formatları kullanmadığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** TikTok, Yeni Medya, Sosyal Medya Gazeteciliği, Haber Üretimi, Haber Formatı.

## ABSTRACT

Increasing user numbers of social media platforms all over the world have led to the effective use of these channels by corporate media organizations to have a presence in the new media ecosystem and to gain followers. Today, the increase in the tendency of the Z generation to receive news from social media platforms and the necessity of transferring information in an interesting and entertaining way to reach this audience caused national newspapers to create new news formats and contents on popular social media platforms such as TikTok. So this study aims to determine how the USA and Turkey-based national newspapers use TikTok, a social media platform is based on humor, entertainment and video-music features. So, the posts shared by USA Today and Washington Post from The USA; Hürriyet and Evrensel from Turkey in 2021 are analyzed with qualitative and quantitative content analysis methods within the framework of news tone/type/function/content format (sound/effect) and interaction variables. In conclusion, although The Wall Street Journal and USA Today produced news enriched with sound and visual effects by putting TikTok in the center of entertaining content sharing, it has been determined that Hürriyet and Evrensel basically benefit of the medium's audio and effect content production opportunities and do not use specific news formats for this medium.

**Keywords:** TikTok, New Media, Social Media Journalism, News Production, News Format.

## Giriş

Gazetecilik alanında son yirmi yıl içerisinde haber üretim/tüketim biçimleri ile iş modelleri açısından değişim yaşanmış, bu değişimle hem üretim hem de tüketim nezdinde sosyal medya kanalları ve mobil iletişim teknolojileri aktif kullanılmaya başlanmıştır. İnternet kullanıcıları artık haber alma faaliyetlerini çevrimiçi mecra odaklı gerçekleştirmekte ve kullanıcı türevli içerik/enformasyon dağılım alanı genişlemektedir. Haber dağıtımını açısından düşünüldüğünde, zaman ve mekân sınırları da ortadan kalkmakta ve haberdeki multimedya öğeler dikkat çekici hale gelmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarında bilginin anlık ve hızlı dağılmaya başlaması da, yeni medya ekosisteminde çevrimiçi gazetecilik pratiklerinin dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır (Alp & Turan, 2018: 3; Boczkowski, 2004: 65; Franklin, 2017: 41; Pavlik, 2013: 83 ).

Sosyal medya gazeteciliği, sosyal ağlarda haber üretiminin zaman/mekân sınırlaması olmadan, çok boyutlu ve etkileşimli olarak gerçekleşmesi olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya gazeteciliğinin temel avantajları arasında, içeriklerin viral olarak hızla yayılabilmesi, görsel ve işitsel öğelerin yüksek düzeyde dikkat çekerek kısa sürede popülerlik kazanabilmesi, kullanıcılar ve haber kuruluşları arasında etkileşim oluşturabilmesi, yeni içerik formatlarının ve mecra uygun haber üretimine imkân tanıyabilmesi yer almaktadır. Günümüzde, sosyal medya platformlarının popülerliği nedeniyle, kitlesel gazeteler ya da haber kuruluşları resmî sosyal medya hesaplarını takipçi/okuyucu/izleyici kitlesini çekmek ve bu kitleyle etkileşimli/sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve güncel gelişmeleri anlık olarak aktarabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Broersma & Graham, 2013: 446- 448; Ferrer-Conill & Tandoc, 2018; Harcup and O'Neill, 2017; Klinger, 2013; Pınarbaşı & Astam, 2020: 75; Shoemaker, 2020; Welbers and Opgenhaffen, 2019; Vis, 2013: 29).

Günümüzde, tüm dünyada sosyal medya platformlarından haber alma düzeyi giderek yükselmekte olup (Reuters Digital News Report, 2021; Shearer & Grieco, 2019), özellikle Y ve Z

kuşağı gençlerin sosyal medya ve algoritmik tabanlı haber servisleri aracılığıyla habere ulaşma eğilimleri fazladır. İçinde bulunduğumuz süreçte kitle medyasının ekonomik problemlerinin sürdürülebilirlik ve bu kanallara duyulan güven düşüklüğü ile birleşmiş olması; haber kuruluşlarının genç hedef kitleye erişebilmek amacıyla mecra, teknoloji ve format değişiminin yanı sıra, haber içeriklerini yaratıcı, ilgi çekici, basit ve eğlenceli bir biçimde aktarabilme arayışı içerisine girmelerine neden olmuştur (Kalogeropoulos, 2019; Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-Garcí, 2020: 3). Bu bağlamda, bu çalışmada eğlence/mizah ağırlıklı yapısı ile 18-24 yaş arası kullanıcılar tarafından yüksek düzeyde kullanılan bir mecra olan ve haberin ilgi çekici ve basit bir biçimde aktarılmasına olanak tanıyan yapısı ile diğer sosyal medya platformlarından ayrılan Tik Tok'ta, Türkiye ve ABD merkezli ulusal gazetelerin haber üretim süreçleri nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Literatürde, Tik Tok gazeteciliği üzerine gerçekleştirilen akademik araştırmaların Vázquez-Herrero, Negreira-Rey ve López-Garcí (2020, 2021), Çiçeklioğlu ve Ünal (2021) sınırlılığı, bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, video ve mizah ağırlıklı yapısı ile çevrimiçi gazetecilik pratikleri için yeni bir alan oluşturan Tik Tok kullanımının, iki farklı ülke bağlamında incelenmesi alana katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır.

## Sosyal Medya Platformlarının Gazetecilik Pratiklerine Etkisi ve Tik Tok'un Haber Mecrası Olarak Kullanımı

Sosyal medya platformlarının popülerleşmesi, kitle medyasında önemli değişimler yaratmıştır. Nieborg ve Poell'un (2018) "platformlaşma" adını verdiği bu süreçte haber medyası ve sosyal medya platformları arasındaki gücün yeniden paylaşımı söz konusu olmakta, geleneksel medyanın sosyal medya platformlarına olan bağıllığı artmakta ve haber medyası dönüşmekte; sosyal medya gazetecilik pratiklerini etkileyerek, medyayı kendi çalışma/tüketim mantığına adapte etmektedir (Ekström & Westlund, 2019; Hermida & Mellado, 2020). Geleneksel medya kuruluşları sosyal medya platformlarını kullanıcıları haber sitelerine

çekme amaçlı kullanılmaktadır. Fakat bu edimin gerçekleşmesi içeriği sosyal medyada etkin bir şekilde dağıtma ve etkileşim yaratmaya bağlıdır (Vis, 2013: 29; Xia ve diğerleri, 2020). Etkileşim düzeyi, sosyal ağlara sürekli bağlı olan genç izleyicilerin sosyal medya platformları aracılığıyla tesadüfi olarak haber tüketmesi ve içeriğin viralleşebilmesine bağlıdır. Virallliği belirleyen ise, haber konularının herkese hitap derecesi, hikâye değeri, sosyal ağlardaki içerik kapsamı, öneri algoritmaları, bir platformun kendine özgü etkileşim biçimleridir (Boczkowski ve diğerleri, 2018; DeVito, 2017; Kalsnes & Larsson, 2018; Klinger, 2013; Larsson, 2018; Nahon et al., 2011: 1; Wahl-Jorgensen, 2020; Welbers & Opgenhaffen, 2019;). Tüm dünyada sosyal ağlardan haber alma düzeyinin yükselmesi (Reuters Digital News Report, 2021; Shearer & Grieco, 2019) ve haber kuruluşlarının özellikle, genç hedef kitleye ulaşabilmek için yeni sosyal mecraları keşfederek içerik üretmek durumunda kalması (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-Garcí, 2020), bu çalışmada incelenen TikTok gibi mecraların analizini hem akademik hem de uygulama alanı açısından değerli kılmaktadır.

2016 yılında Çin merkezli ByteDance isimli teknoloji şirketi tarafından yaratılmış bir mecra olan TikTok, kullanıcıların şarkı söyleme, dans etme, şaka yapma, poz verme gibi farklı eylemlerle kısa videolu içerikler ürettikleri yeni nesil bir sosyal medya platformu olup; kullanıcıların videolarının görsel çekiciliğini arttırabilmeleri için özel efekt, animasyon ve video düzenleme araçları (Cervi, 2021; Poniewozik ve diğerleri, 2019, Vijay & Gekker, 2021, Zhang, Wu & Liu, 2019) ve videoların sesli oluşumu için geniş bir müzik yelpazesi de sunmaktadır.

2018 yılında, Musical.ly ile birleşen TikTok'un Covid-19 salgını karantinaları döneminde, dünya çapında aylık aktif kullanıcı sayısı bir milyara ulaşmış ve yıllık geliri %457 artışla 1,9 milyar dolar olmuştur. TikTok'un Türkiye'deki kullanıcı sayısı 19,21 milyon olup, 2025 yılına kadar bu sayının 20,23 milyona ulaşması beklenmektedir (Statista, 2022a; Statista, 2022b) Dünyada hızlı bir yükselişi devam eden TikTok giderek kitle medyasının daha

fazla dikkatini çekmektedir. Mecraya ilk katılan haber kuruluşları arasında BBC Radio 1 ve Teen Vogue gibi yer almakta olup; zamanla NBC News ve The Washington Post gibi kurumsal medya kuruluşları da farklı mecralarda sadık bir izleyici kitlesi oluşturma ve yeni medya ekosistemindeki paradigmatik değişime uyum sağlama amacıyla TikTok'ta yer almaya başlamıştır (Schmidt, 2019, Zaffarano 2019). Bu süreçte, mecranın popülerliğiyle birlikte, Y ve Z kuşağı kullanıcıların, enformasyon arama eğilimlerinin sosyal medyada ilgi çekici, yararlı ve ilginç içerik bulma üzerine şekillenmesi ve geleneksel medya kuruluşlarının sürekli etkileşim için farklı mecralara uygun içerik üretmesinin bir zorunluluk haline gelmesi de (Galan ve diğerleri, 2019; Kalogeropoulos, 2019; Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-Garcí, 2020) belirleyici olmuştur.

Mecranın dijital habercilik uygulamaları açısından ön plana çıkan özellikleri, içeriklerin özet haline getirilerek sunulmasıyla takipçilerin ilgilerini kaybetmesinin önlenmesi, gazete okumayan genç hedef kitleye erişim amacıyla farklı hikâye anlatılarının denenmesi, eğlenceli içerik formatlarının ve çeşitliliğin artabilmesi, haber formatları ile bu kanalın sunduğu imkanların birleştirilmesi olarak sıralanabilir. Ancak mecranın eğlence üzerine temellenen bir kanal olmasının haber stratejileri geliştirmek açısından birtakım zorlukları bulunmakla birlikte, içeriklerin kronolojik olarak sıralanmaması, gizlilik-güvenlik endişeleri, sansür gibi dezavantajları mevcuttur. Ayrıca mecraya uygun iş stratejileri geliştirmek ve TikTok'ta basit, eğlenceli ve ilgi çekici haberleri sunarken, gerçek bilgi, mecra trendleri ve pozitif duygu oluşturma arasındaki dengenin sağlanması gerekmektedir (Harcup & O'Neill, 2017; Mitchelstein ve diğerleri, 2020; Pınarbaşı & Astam, 2020: 82; Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-Garcí, 2020: 13-14; Wahl-Jorgensen, 2020; Zaffarano, 2020). Alanyazında mecranın çevrimiçi gazetecilik bağlamında kullanımını analiz eden çalışmalar sınırlı olup; Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-Garcí, (2020), (2021) farklı ülkelerde faaliyet gösteren haber kuruluşlarının TikTok kullanımını analiz ettikleri çalışmalarında, ilgili kuruluşların

çoğunun mecranın özelliklerine göre içerik ürettiği, güncel akımları analiz ettiği ve klasik haber formatıyla bütünleştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Çiçeklioğlu ve Ünal ise (2021) 60 farklı haber kuruluşunun mecrada haber üretim pratiklerini inceledikleri araştırmalarında, yüksek kullanıcı etkileşimi oluşturan kitlesel medya kurumlarının mecraya özel içerikler üreterek, haber türünde çeşitlilik oluşturduklarını tespit etmiştir.

### Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın temel çıkış noktası, Bell ve Owen'ın (2017) vurguladığı üzere bilginin üretimi, dağılımı ve tüketimini değiştiren yeni medya ekosisteminde, geleneksel kitle iletişim araçlarının popülerlik kazanan sosyal medya mecralarında mevcudiyet göstermelerinin ve bu platformlara uygun içerik üretmesinin zorunlu hale gelmesidir. Bu bağlamda, bu analizde genç hedef kitlesi ve video/eğlence ağırlıklı yapısı ile diğer sosyal medya platformlarından ayrılan TikTok üzerinde, resmi hesapları bulunan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Türkiye merkezli dört ulusal gazetenin mecrada paylaştıkları haberler, nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Böylece, incelemelerden elde edilen veriler doğrultusunda, Türkiye ve ABD merkezli gazetelerin bu yeni mecrayı kullanım biçim ve düzeyleri ülke bazında karşılaştırılmıştır.

### Amaç

Bu çalışmanın amacı, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) faaliyet gösteren ulusal gazetelerin TikTok'u kullanım ve mecranın özelliklerinden yararlanma düzeylerini tespit etmek ve gelecek yapılabilecek araştırmalar için metodolojik bir çerçeve oluşturmaktadır. Araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

1. İnceleme döneminde, ilgili gazetelerin TikTok sayfalarında yer alan haberler, niceliksel olarak nasıl bir dağılım göstermektedir ve incelenen gazeteler mecrayı etkin olarak kullanmakta mıdır?
2. İnceleme döneminde ilgili gazetelerin TikTok sayfalarında, hangi türde haberlere niceliksel olarak daha yüksek düzeyde yer verilmiştir?
3. İnceleme döneminde ilgili gazetelerin TikTok

sayfalarında, hangi türde haber formatına daha yüksek düzeyde yer verilmiştir?

4. İnceleme döneminde ilgili gazetelerin TikTok sayfalarında, hangi içerik formatına daha yüksek düzeyde yer verilmiştir ve platforma uygun içerik üretim düzeyleri nasıl bir dağılım göstermektedir?
5. İnceleme döneminde, ilgili gazetelerin resmi hesaplarında paylaşılan içeriklerin, TikTok etkileşim düzeyi nedir?

### Yöntem

#### Araştırma Modeli

Bu çalışmada, farklı ülkelerde haber kuruluşlarının TikTok kullanım biçim ve düzeylerinin belirlenmesi amacıyla, bir durumu tespit ederek, özelliklerini ortaya çıkarma amacıyla yararlanılan (Büyüköztürk ve diğerleri, 2018: 4) betimsel araştırma modeli kullanılmıştır.

#### Evren ve Örneklem

Bu çalışma içerisine Türkiye ve ABD merkezli ulusal gazetelerin dahil edilmesinin nedeni, We are Social (2021) Digital Global Overview Report sonuçlarına göre, iki ülkede de 18-24 yaş arası kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanma düzeyinin benzerlik göstermesi ve her iki ülkede mecranın en yüksek düzeyde kullanılan dokuzuncu sosyal medya platformu olmasıdır. Araştırmanın dönemi ise, zaman ve maliyet kısıtlılıkları nedeni ile 2021 yılı ile sınırlandırılmıştır. İncelenen içeriklerin araştırma sonrası dönemde değişme olasılığı bulunmaktadır.

Çalışmanın evrenini, Türkiye ve ABD'de faaliyet gösteren ve resmi TikTok hesapları bulunan bütün ulusal gazeteler oluşturmaktadır. Araştırma örneğini ise amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup, bu çalışmada örneklem içerisine, Vázquez-Herrero, Negreira-Rey ve López-Garcí'nin (2020), Çiçeklioğlu ve Ünal'ın (2021) TikTok'ta farklı ülkelerden haber kuruluşlarının takipçi sayılarını inceledikleri araştırmaları temel alınarak; ABD'de mecrada en yüksek takipçi sayısına sahip iki gazete olan The Washington Post ve USA Today gazeteleri, Türkiye'den ise, bu mecrada hesabı bulunduğu

saptanan Hürriyet ve Evrensel Gazeteleri dahil edilmiştir.

### Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada araştırma platformu olarak TikTok seçilmiştir. Bu sınırlandırmanın yapılmasının sebebi, We are Social (2021) Digital Global Overview Report ve Statista (2021b) verilerine mecranın tüm dünyada kullanılan sosyal medya platformları arasında 6. sırada olması ve Vázquez-Herrero, Negreira-Rey ve López-Garcí'nin (2020) vurguladığı üzere, bu yeni mecranın sosyal medya gazeteciliği için oluşturduğu yeni olanaklardır.

Analizde veri toplama aracı olarak içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi tekniği, metin içeriğinde yer alan temel bileşenleri saptama, sınıflandırma ve yorumlama amacı ile kullanılan sistemli, metodolojik ve nesnel bir yöntem olarak tanımlanmakta olup; bir metnin ya da görselin içerisinde sistemli bir biçimde belirlenen kategorilerin/kodların mevcudiyetini analiz etmek için gerçekleştirilmektedir (Robert & Bouillaget, 1997). Bu yöntemin kullanıldığı araştırmalardaki inceleme kategorileri, ilgili konuya ve çalışma hedefine bağlı olarak araştırmacılar tarafından oluşturulabilmektedir. Bu çalışmada, içerik analizi

**Tablo 1** Araştırma Modeli

Haber Tonu	
Olumlu	Olumlu tema/çağrışım içeren içerikler
Olumsuz	Olumsuz tema/çağrışım içeren içerikler
Nötr	Herhangi bir tema çağrışım içermeyen içerikler
Haber Türü	
Hava Durumu	Meteoroloji haberleri
Spor	Spor/yarışma/sporcu haberleri
Ekonomi	Üretim/tüketim, sanayi, istihdam, işsizlik vb. konulu haberler
Siyaset	Siyasetçilerin ve siyasi partiler konulu haberler
Kültür Sanat	Film, müzik, dizi, festival vb. duyuruları/etkinlikleri konulu haberler
Magazin	Ünlü ve popüler kişilerle ilgili sansasyonel haberler
Yaşam Tarzı	Ev dekorasyonu, moda gibi hobilere, farklı yaşam öykülerine yönelik haberler
Sağlık	Sağlık personeli, sistemi, hastalıklar, salgın vb. konulu haberler
Afet	Doğal afet konulu haberler
Polis/Adliye	Adli suçları konu alan haberler
Bilim/Eğitim	Bilimsel gelişme/eğitim sistemi konulu haberler
Çevre	Çevre sorunları ve politikaları konulu haberler
Dış İlişkiler	Dış politika/diplomatik ilişkiler konulu haberler
Dış Haberler	Dış ülkeleri merkeze alan haberler
Sivil Toplum	Toplumsal hareketler ve STÖ konulu haberler
Gündem/Güncel	Ülke gündeminde öne çıkan haberler
Güvenlik	İç ve dış güvenlik problemleri konulu haberler
Teknoloji	Teknolojik gelişmeler konulu haberler
Hukuk	Mahkeme/dava haberleri
Diğer	İnceleme kategorileri dışı içerikler
Haber Formatı	
Haber Videosu/ Görüntüsü	Haber görüntüsü/videosunun tamamı/bir bölümünün paylaşımı
Röportaj	Röportajın tamamı/bir bölümünün paylaşımı
Haber Özetleri	Kısa haber özetleri/kolajlar

Yorum/Açıklama	Bir olay haberle ilgili yorum/açıklamalar
Eğlenceli/ Mizahi İçerikler	Eğlenceli/mizahi içerikler/haberler
Haberin/içeriğin işlevi	
Bilgi verme ve Enformasyon Aktarımı	Doğrudan bilgi/enformasyon aktarımı
Eğlendirme	Haberleri eğlenceli bir hale dönüştürme
Eğitim	Eğitici/öğretici nitelikteki içerik paylaşımı
Toplumsallaştırma	Takipçi kitlesinin bir konuyla ilgili görüş ve önerilerini paylaşımına yönelik içerikler
Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme	Toplumda herhangi bir soruna yönelik örgütlü toplumsal tepki oluşturabilme ve kamu gündemine etki etme amaçlı içerikler
Tanıtım	Tanıtım amaçlı içerik paylaşım
<b>Tanıtım Faaliyetleri</b>	
Kamera Arkası Görüntüleri	Kamera arkası görüntüleri
Stüdyo Görüntüleri	Stüdyo, çekim görüntüleri
Halkla İlişkiler Faaliyetleri	Gazete tanıtımı, spiker, konuk tanıtımı, fragman ve teaser paylaşımı
Akım	Mecrada popüler olan bir akıma uygun içerik üretimi (Örneğin nereli olduğunuzu söylemeden nereli olduğunu anlatma)
Challenge	Sosyal medyada gerçekleşen herhangi bir mücadele ile ilgili olarak meydan okuma içeren içerikler (Örn. Ice Bucket Challenge)
Diğer	Diğer tanıtım faaliyetleri
<b>İçerik Formatı</b>	
Sadece Video ve Hareketli İçerikler	Herhangi bir efekt/ses bulundurmeyen içerikler
Efektli Video ve Hareketli İçerikler	Efekt kullanılarak oluşturulan içerikler
Sesli Video ve Hareketli İçerikler	Ses kullanılarak oluşturulan içerikler
<b>Efektli Video ve Hareketli İçerik Türü</b>	
Metin	Metin/yazı efektlerinin kullanıldığı içerikler
Etiket (Hashtag) ve GIF Efektli	Popüler bir etiketin veya hareketli görüntülerin kullanıldığı içerikler
Emoji Efektli	Duygu imlerinin kullanıldığı içerikler
Filtre Efektli	Mecraya özel filtrelerin kullanıldığı içerikler
Zaman/Tarih	Zaman/tarih belirten efektli içerikler
Etiket (Sticker)	Dijital sembol ve işaret efektlerinin kullanıldığı içerikler
Çoklu (Split)	Ekranın ikiye bölünme efektinin kullanıldığı içerikler
<b>Sesli Video ve Hareketli İçerik Türü</b>	
Orijinal Ses	İçeriğe özel üretilen ses içeren iletiler
Orijinal Olmayan Ses	Orijinal olmayan bir ses/müzik içeren iletiler
Sessiz	Ses içermeyen iletiler
<b>Ses Türü</b>	
Müzik	Şarkı eklenen içerikler
Ses	Yapay ses eklenen içerikler
Ortam Sesi	Doğrudan çekim sesinin yer aldığı içerikler
Efekt Sesi	Efekt sesi içeren içerikler
Mix	Farklı ses türlerinin karıştırıldığı içerikler
<b>Etkileşim</b>	
Beğeni	İletilerin toplam beğeni sayısı
Yorum	İletilerin toplam yorum sayısı
Paylaşım	İletilerin toplam paylaşım sayısı



kodlama tablosunda yer alan kategoriler, içerik formatı, haber/içerik işlevi, haber formatı, tanıtım faaliyetleri, haber türü, haberde kullanılan mesaj tonu ve etkileşim değişkenleri, Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-García'nın (2020) (2021) TikTok'ta farklı ülkelerden haber kuruluşlarının haber üretim biçimlerini analiz ettikleri ölçek, Çağlar'ın (2012) farklı gazeteciliğin farklı uzmanlık alanlarını analiz edildiği derleme çalışması, Çiçeklioğlu ve Ünal'ın (2021) mecrada farklı ülkelerde medya kuruluşlarının ürettiği haberlerin konularını incelediği araştırmaları ve Çetinkaya ve Yıldız'ın (2021) Türkiye'de siyasi partilerin TikTok kullanımını incelediği çalışmaları temel alınarak oluşturulmuştur. Tablo-1'de araştırma kodlama tablosu yer almaktadır.

İlgili gazetelerin TikTok hesaplarında yer alan içerikler bir veri kümesi haline getirilmiştir ve bu veri kümesi ile kodlama tablosunda yer alan inceleme kategorileri MAXQDA analiz programına aktarılmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması için, haber türü, haber üretim amacı ve haber formatı kategorilerine diğer değişkeni eklenmiştir. Ayrıca, analizin güvenilirliğini sağlamak amacıyla, tüm içerikler iki araştırmacı tarafından iki kez kodlanmıştır. Miles ve Huberman (1994: 54) ve Tavşancıl ve Arslan (2001: 81) araştırmacılar arasında kodlanan içerik kategorileri arasında uyumun yüksek olduğu durumlarda, araştırmacının geçerli ve güvenilir olabilmesi için uzlaşma oranının en düşük %70 olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu çalışmada iki araştırmacı arasında kodlama uzlaşma düzeyi %92,4 olarak hesaplanmış olup; araştırma yeterli geçerlilik ve güvenilirlik düzeyini sağlamıştır.

## Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, 2021 yılında The Washington Post, USA Today, Hürriyet ve Evrensel gazetelerinin TikTok hesaplarında yer alan paylaşımlara yönelik içerik analizi bulguları yer almaktadır.

**Tablo 2** İncelenen Gazetelerin TikTok Sayfalarında Paylaşılan İçeriklerin Niceliksel Analizi

Gazeteler	n	%
The Washington Post	532	45,2
USA Today	519	44,1
Hürriyet	62	5,3
Evrensel	64	5,4
Toplam	1177	100

Tablo 2'de ilgili gazetelerin TikTok sayfalarında yer alan içerik paylaşımları niceliksel olarak analiz edilmiştir. Çalışmanın örneklem seçimi bölümünde tartışıldığı üzere Türkiye merkezli ulusal gazetelerin mecrada yer alma düzeylerinin yetersizliği ve Hürriyet (%5,3) ve Evrensel (%5,4) gazetelerinin içerik paylaşım sayılarının azlığıyla birlikte değerlendirildiğinde, araştırmanın üretilen haberlerin niceliği bağlamından incelenen gazetelerin mecrayı kullanma düzeylerini belirlemeye yönelik birinci sorusu, Washington Post (%45,2) ve USA Today (%44,1) gazetelerinin TikTok'u niceliksel olarak daha etkin kullandığı biçiminde cevaplanmıştır.

**Tablo 3** İncelenen Gazetelerin TikTok Sayfalarında Paylaşılan İçeriklerin Niteliksel Analizi

Haber Niteliği	The Washington Post		USA Today		Hürriyet		Evrensel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Olumlu	292	54,9	288	55,5	59	95,2	11	17,2
Olumsuz	198	37,2	176	33,9	3	4,8	49	76,6
Nötr	42	7,9	56	10,8	0	0,0	4	6,3

Tablo 3'te incelenen gazetelerin TikTok sayfalarında yer alan haberlerin niteliksel dağılımına yönelik bulgular yer almakta olup; çalışmada incelenen Evrensel gazetesi hariç incelenen gazetelerinin tamamının olumlu haber/içerik paylaşım oranının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, mecranın eğlenceli/hareketli yapısı ile ilgilidir. ABD menşeli gazetelerde olumsuz içerikler afet ve kaza gibi haberlerle ilintilidir. Hürriyet gazetesinin TikTok hesabında olumsuz nitelikteki haberler, yapılan röportajlardaki kötü anıların paylaşıldığı içerikleri kapsamakta olup; Evrensel gazetesindeki olumsuz içeriklerin yüksekliği gazetenin sol

**Tablo 4** İncelenen Gazetelerin Tiktok Sayfalarında Paylaşılan İçeriklerin Haber Türü Bağlamında Analizi

Haber Türü	The Washington Post		USA Today		Hürriyet		Evrensel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Hava durumu	7	1,3	5	1,0	0	0,0	0	0,0
Spor	11	2,1	40	7,7	0	0,0	5	7,8
Ekonomi	65	12,2	44	8,5	0	0,0	19	29,7
Siyaset	143	26,9	116	22,4	0	0,0	25	39,1
Kültür Sanat	15	2,8	11	2,1	11	17,7	0	0,0
Magazin	9	1,7	10	1,9	56	90,3	0	0,0
Yaşam Tarzı	10	1,9	28	5,4	1	1,6	0	0,0
Sağlık	154	28,9	78	15,0	0	0,0	2	3,1
Afet	3	0,6	23	4,4	0	0,0	2	3,1
Polis/Adliye	13	2,4	45	8,7	0	0,0	2	3,1
Bilim/Eğitim	25	4,7	19	3,7	0	0,0	3	4,7
Çevre	43	8,1	37	7,1	0	0,0	2	3,1
Dış İlişkiler	21	3,9	38	7,3	0	0,0	0	0,0
Dış Haberler	7	1,3	33	6,4	0	0,0	2	3,1
Sivil Toplum	13	2,4	11	2,1	0	0,0	23	35,9
Gündem/Güncel	54	10,2	51	9,8	5	8,1	9	14,1
Güvenlik	43	8,1	13	2,5	0	0,0	5	7,8
Teknoloji	54	10,2	6	1,2	0	0,0	0	0,0
Hukuk	55	10,3	3	0,6	0	0,0	0	0,0
Diğer	7	1,3	5	1,0	0	0,0	1	1,6

eğilimli yayın politikasına bağlı olarak eleştirel bir üslup benimsemesi ile ilintilidir.

Tablo 4'te ilgili gazetelerin Tiktok sayfalarında yer alan haberlerin tür bağlamında dağılımı ile ilgili veriler yer almaktadır. İncelenen gazetelerin Tiktok sayfalarından yüksek düzeyde yer verilen haber türleri sırasıyla The Washington Post gazetesinde sağlık (%28,9), siyaset (%26,9), ekonomi (%12,2); USA Today gazetesinde siyaset (%22,4), sağlık (%15), gündem/güncel (%9,8); Hürriyet gazetesinde magazin (%90,3), kültür sanat (17,7), gündem/güncel (%8,1); Evrensel gazetesinde siyaset (%30,1),

sivil toplum (%35,9), ekonomidir (%29,7). Bu bağlamda, araştırmanın ilgili gazetelerin Tiktok sayfalarında, hangi haber türüne yönelik içeriklere daha yüksek düzeyde yer verildiğini belirlemeye yönelik birinci sorusu The Washington Post, USA Today ve Evrensel gazetelerinden siyaset ve ekonomi, Hürriyet gazetesinde ise magazin olarak cevaplanmıştır.

ABD gazetelerinin Tiktok paylaşımında sağlık ve siyaset haberlerinin yüksekliği, bazı eyaletlerde gerçekleştirilen Valilik/Eyalet seçimleri, Joe Biden'ın politika ve icraatları, 2020 başkanlık

seçimleri sonucu çıkan Washington isyanlarında Donald Trump'ın yargılanma süreci, Covid-19 salgınıyla ilgili Omicron ve Delta varyantı gibi yeni mutasyonlar, aşı, ilaç geliştirme çalışmaları ve eyalet arası aşılama oranlarının karşılaştırılması gibi içeriklere yoğun yer vermeleriyle ve aşılamanın yaygınlaşmasına yönelik bilgilendirici ve eğitici bir rol üstlenmeleriyle ilgilidir. Ekonomi kategorisinde yer alan haberler ise, iki gazetede Covid-19 pandemisinin ekonomik etkilerinin azaltılması amacı taşıyan "American Rescue Plan Act", orta sınıfın iş imkanlarını ve vergi yükünü azaltmayı amaçlayan "Tax Cuts and Jobs Act", çalışan ücretlerin saatlik olarak ülke çapında arttırılmasını hedefleyen yasa tasarısı, pandeminin iktisadi hayata etkileri, dış ticaret, önemli şirket birleşmeleri gibi konularını kapsamaktadır. Gündem/güncel kategorisinde ise iki gazetede de ulusal ve küresel gündemi meşgul eden güncel gelişmeler ve Yılbaşı, Şükran günü, Cadılar bayramı gibi dönemlere yönelik iletiler yer almaktadır. Kültür/sanat kategorisinde ise, iki gazetenin hesabında da film önerileri, Oscar ve Grammy ödül törenleri ilgili yorum ve açıklamaların yer aldığı saptanmış olup; spor kategorisinde yer alan içerikler Tokyo'da gerçekleştirilen 32. Yaz Olimpiyatları ve Amerikan Ulusal Football Ligi'nde gerçekleşen karşılaşmalar ve salgın nedeniyle oyunlara getirilen kısıtlamalardır. Çevre kategorisinde ise, her iki gazetenin paylaşımları Birleşmiş Milletler COP26 Konferansı, yenilenebilir enerji kaynakları, Biden Hükümeti'nin çevre planı ve küresel ısınmayla ortak mücadele için Trump yönetiminin ayrıldığı Paris Antlaşması'na ülkenin yeniden dahil olmasıyla ilintilidir. Magazin kategorisinde ise, her iki gazetenin TikTok sayfasında da Britney Spears Davası, Bill ve Melinda Gates'in boşanması gibi ünlülerin hayatı ve ilişkileri ile ilgili içerikler bulunmakta olup, sivil toplum konulu içerikler ise Afrika kökenli Amerikalıların uğradığı sistematik ayrımcılığın sosyal ve ekonomik hayattaki etkilerini ve yerliler, kadınlar, LGBTI hareketi gibi farklı grupların protestolarını içermektedir. Ida Kasırgası, Teksas eyaletindeki dondurucu soğuk hava dalgası, California Orman Yangınları gibi doğal afetler ve hava durumdaki aşırı değişimler, iki gazetenin de

TikTok içeriklerinde iklim değişikliği ile bağlantılı olarak sunulmuştur. Adli vakalara ise hem USA Today hem de Washington Post paylaşımlarında kısıtlı ölçüde yer vermiş olup; mizahi ve sansasyonel dolandırıcılık ve hırsızlık öyküleri paylaşılmıştır. Teknoloji konulu içerikler ise, Washington Post'un TikTok paylaşımlarında daha yüksek düzeyde yer almaktadır. Bu haberler genel olarak NASA araştırmaları, SpaceX gemisinin uzaya gönderimi gibi gelişmeleri içermektedir. Güvenlik konulu içerikler ise, Facebook'un siber güvenlik açıklarının gündemi gelmesi, infodemi, sahte haber yayılımı gibi konularla ilgili olarak Washington Post'un TikTok paylaşımlarında daha yüksek düzeyde yer almakla birlikte, her iki gazete de iç ve dış güvenlik tehditleri ve silahlanmanın engellenmesi konulu haber paylaşımı gerçekleştirmiştir. Dış haberler kategorisinde yer alan içerikler ise, yurt dışında meydana gelen Küba protestoları, İsrail-Filistin çatışması, farklı ülkelerdeki Covid-19 vakaları gibi farklı ve güncel konuları içermektedir. Dış ilişkiler konusunda ise her iki gazetede yer alan haberlerin genelini diplomatik faaliyetler, Covid-19 ile mücadeleye yönelik iş birlikleri ile ülkenin Afganistan'da çekilmesi sonucu Taliban'ın yönetime gelmesinin etkileri oluşturmaktadır. Bilim/Eğitim konulu haberler ise her iki gazetenin TikTok hesabında da düşük düzeyde tespit edilmiş olup; Covid-19 salgını, sağlık problemleri ve çevre sorunları ile ilgili bilimsel araştırmalarla birlikte, hükümetin yeni eğitim politikaları, öğrenci kredilerinin ertelenmesi, ilk, orta ve üst kademe okulların açılma/kapanma süreçlerini merkeze almaktadır. Hukuk kategorisinde ise, Washington Post gazetesi George Floyd'un cinayeti gibi Afrika kökenli Amerikalılara yönelik sistemli ırkçılık dava süreçleri, çevre sorunları, sosyal sorunlar gibi konularda federal mahkeme kararlarına yüksek düzeyde yer verirken, USA Today'in sayfasında bu nitelikte içerikler sınırlıdır. Yaşam tarzı kategorisinde ise, The Washington Post Covid-19 karantina dönemlerinde yeni hobi edinmeyle ilgili paylaşımlar gerçekleştirirken, US Today hesabında ilham verici insan öykülerine yer vermiştir. Her iki gazetenin paylaşımlarında diğer kategorisinde haber niteliği taşımayan içerikler yer almaktadır.

Türkiye'deki gazeteler incelendiğinde, Hürriyet'in resmi TikTok sayfasını magazin, kültür sanat ve gündem ile ilgili olarak tek boyutlu kullandığı görülmektedir. Gazete ünlü dizi oyuncularını, sosyal medya fenomenleri, Survivor gibi TV yarışmalarının ünlü isimleri ile gerçekleştirdiği röportaj kesitlerini mecrada YouTube kanalını destekleme amaçlı paylaşmıştır. Evrensel gazetesi ise, haber çeşitliliği açısından Hürriyet'e göre mecrayı çok boyutlu kullanmaktadır. Siyaset ve ekonomi ile ilgili paylaşımlarının genelini siyasetçilere yönelik eleştirel içerikler, mevcut siyasi ve ekonomik ortamı değerlendiren uzmanların görüşleri, alım gücü ile ilgili olarak yapılan sokak röportajlarından kesitler, Ekim ayından itibaren dolar kurunun yükselmesinin etkileri gibi konular oluşturmaktadır. Sivil toplum ve sivil hareketlerle ilgili çok sayıda içerik paylaşımı yapılan sayfada, Boğaziçi Üniversitesi öğrenci hareketleri, farklı iş yerlerindeki sendikal hareketler/grevler, Rize İkizdere Taşocağı protestoları gibi alternatif içerikler yüksek niceliksel dağılım oluşturmaktadır. Afet kategorisinde ise 2021 Antalya Orman Yangınları ve Bozkurt Sel Felaketi ile ilgili içerik paylaşım gerçekleştiren gazetenin, spor kategorisinde paylaştığı içeriklerin geneli futbol ile ilgilidir. Çevre kategorisinde Kanal İstanbul projesine yönelik eleştirel haberler, sağlık kategorisinde test ve vaka sayılarının güvenilirliği, güvenlik kategorisinde HDP milletvekili Ö. F. Gergerlioğlu'nun tutuklanması ve toplumsal hareketlere yönelik polis müdahalesi, dış haberler ve gündem kategorisinde dünyadaki ve ülkedeki güncel olaylarla ilgili içerikler bulunmaktadır. Diğer kategorisinde ise tanıtım gibi haber niteliği taşımayan iletiler yer almaktadır.

Tablo 5'te mecrada gazeteler tarafından kullanılan haber formatları ile ilgili araştırma bulguları yer almaktadır. Analizde, ABD merkezli gazetelerin TikTok'ta paylaştıkları içeriklerde en yüksek düzeyde yer verdikleri ilk iki haber formatının yorum ve açıklama/eğlenceli mizahi içerik üretimi olduğu saptanmıştır. Hürriyet gazetesi ise, mecrada YouTube kanalıyla bağlantılı röportajlara yüksek düzeyde yer verirken; Evrensel yayınladığı haber videolarında profesyonel çekimlerle birlikte, yurttaşların videolarına da yüksek düzeyde yer vermiştir. Bu bağlamda çalışmanın ilgili gazetelerin TikTok sayfalarında, hangi türde haber formatına daha yüksek düzeyde yer verildiğini belirlemeye yönelik üçüncü sorusu The Washington Post (%63,3) ve USA Today (%50,1)'in yorum/açıklama, Hürriyet'in röportaj (%92,2), Evrensel'in (%45,3) haber videosu paylaştığı biçiminde cevaplanmıştır. Ancak, haber formatları açısından gazetelerin mecrayı kullanım biçimleri arasında temel farklılıklar bulunmaktadır.

Washington Post, Dave Jorgensen isimli mecraya özel bir video üreticisi kullanarak içerik üretirken, haber özetleri, yorumlama ve açıklamalara, röportajlara Jorgensen aktif olarak dahil olmakta; haber sunumunu özelleştirerek mecraya özel komik hikâyeler oluşturmaktadır. Paylaşımlarında Jorgensen'in haberleri özelleştirmesine ve dijital bir hikâyeye dönüştürmesine, Şükran günü hindisi kostümü giyerek çocuklarla röportaj yapması, çeşitli filtre ve efektlerle kendini çoğaltarak gündemi değerlendirmesi veya popüler dizi/film karakterlerini taklit etmesi örnek verilebilir. İnceleme döneminde Z kuşağı mensubu iki içerik editörünü de ürettiği videolara dahil eden Jorgensen'in mecrada "Telenevola" isimli skeçleri

**Tablo 5** İncelenen Gazetelerin TikTok Sayfalarında Paylaşılan İçeriklerin Haber Formatı Bağlamında Analizi

Haber Formatı	The Washington Post		USA Today		Hürriyet		Evrensel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Haber Videosu/ Görüntüsü	53	10,0	121	23,3	3	4,8	29	45,3
Röportaj	31	5,8	15	2,9	59	95,2	26	40,6
Haber Özetleri	32	6,0	45	8,7	0	0,0	1	1,6
Yorum/Açıklama	337	63,3	260	50,1	0	0,0	15	23,4
Eğlenceli/ Mizahi İçerikler	164	30,8	130	25,0	0	0,0	1	1,6

de bulunmakta olup; Brezilya dizilerine benzer bir kurgu ile İspanyolca mizahi/eleştirel içerikler üretmektedir. US Today gazetesi ise mecrayı haber formatı açısından daha çeşitli kullanırken, Z kuşağı ve farklı etnik kökenlerden gelen video üreticilerinin haber yorumlamalarıyla birlikte, ülke siyasetçilerinin açıklamalarına da doğrudan yer vermiştir. Ayrıca, haber videosu sayısı da bu gazetenin sayfasında daha yüksek düzeyde yer almaktadır. Bu sonuca ulaşılmasının nedeni sel, yangın, kaza gibi doğrudan olay anı görüntülerine video habercilik pratiklerinin bir uzantısı olarak mecrada yer verilmesidir. Z kuşağı içerik üreticilerinin özel videolarıyla birlikte, mecrada viral olma ihtimali olan eğlenceli videolar da doğrudan USA Today gazetesinin hesabında paylaşılmıştır. Hürriyet gazetesi ise sadece yüksek düzeyde röportaj paylaşımı gerçekleştirdiği ve magazin odaklı sansasyonel röportaj kesitlerine mecrada yer verdiği için haber format çeşitliliğinin düşük olduğu görülmektedir. Buna karşın, Evrensel

enformasyon aktarımı, The Washington Post (%63,2), USA Today (%51,6); kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme The Washington Post (%20,5), USA Today (%28,3); ve eğlendirme The Washington Post (%10,3), USA Today (%16,4) amacıyla kullandıkları görülmektedir. Hürriyet'in ise eğlendirme (%95,2) ve tanıtım (%90,3), Evrensel'de ise bilgi verme ve enformasyon aktarımı (%95,3) ve kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme (%76,6) işleviyle mecrayı kullandıkları tespit edilmiştir. Hürriyet hariç üç gazetenin de klasik haberciliğin temelinde yer alan bilgi verme ve kamuoyu oluşturma işlevinin TikTok mecrasında da önelediği, Hürriyet'in ise TikTok hesabını geleneksel gazetecilik anlayışının dışına çıkararak eğlendirme ve tanıtım işlevlerini ön planda tutarak kullandığı görülmektedir. Ancak Washington Post ve USA Today'in eğlendirme işlevini geleneksel gazeteciliğin temel işlevleri ile bütünleştirmesi, takipçilerini gündemle ilgili herhangi bir konuda içerik üretmeye yönlendirerek toplumsallaştırmayı

**Tablo 6** İncelenen Gazetelerin Tiktok Sayfalarında Paylaşılan İçeriklerin İşlev Bağlamında Analizi

Haberlerin/İçeriğin İşlevi	The Washington Post		USA Today		Hürriyet		Evrensel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bilgi verme ve Enformasyon Aktarımı	336	63,2	268	51,6	3	4,8	61	95,3
Eğlendirme	55	10,3	85	16,4	59	95,2	1	1,6
Eğitim	15	2,8	5	1,0	0	0,0	0	0,0
Toplumsallaştırma	35	6,6	10	1,9	3	4,8	0	0,0
Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme	109	20,5	147	28,3	0	0,0	49	76,6
Tanıtım	52	9,8	3	0,6	56	90,3	19	29,7

gazetesi, sendika-öğrenci-halk protestolarından kesitlerle birlikte, röportajlara, uzmanların ekonomik-siyasi yorumlarına ve doğrudan haber görüntülerine yer vererek, haber formatı tarafından mecrayı daha etkin kullanmıştır. İçerik formatı açısından tespit edilen en önemli farklılık ise, ABD merkezli gazetelerin eğlence ile haberi bütünleştiren bir format geliştirmesine karşın, Türkiye'deki gazetelerin mecranın mizahi yönü ile haber formatını birleştirememesidir.

Tablo 6'da ilgili gazetelerin Tiktok'ta paylaştıkları haberlerin/içeriklerin işlevleri ile ilgili veriler yer almaktadır. ABD merkezli gazetelerin Tiktok sayfalarını yüksek düzeyde bilgi verme ve

ve özellikle aş konusunda kitlenin bilgi açığını kapatmaya yönelik eğitmeyi hedeflemesi mecradan çok yönlü olarak yararlandıklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Hürriyet'in genç hedef kitleye içerik üretme amacıyla sadece magazinsel içerik paylaşımı, bir gazete olarak Tiktok'u haber üretimi amacıyla etkin kullanmadığını göstermekte olup; Evrensel'in ise eğlenceli içerik paylaşımının sınırlılığı Tiktok'un temel çalışma mantığına uygun içerik üretmediğini göstermektedir.

Tablo 7, ilgili gazetelerin Tiktok hesaplarında yürüttükleri tanıtım faaliyetleri ile ilgili bulguları içermekte olup; genel olarak bu kategorideki

**Tablo 7** İncelenen Gazetelerin TikTok Sayfalarında Paylaşılan İçeriklerin Tanıtım Faaliyetleri Bağlamında Analizi

Tanıtım Faaliyetleri	The Washington Post		USA Today		Hürriyet		Evrensel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Kamera Arkası Görüntüleri Paylaşma	3	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Stüdyo Görüntüsü Paylaşma	4	0,8	0	0,0	52	83,9	4	6,3
Halkla İlişkiler Faaliyetleri	66	12,4	3	0,6	61	98,4	20	31,3
Akım	9	1,7	4	0,8	0	0,0	0	0,0
Challenge	1	0,2	2	0,4	0	0,0	0	0,0
Diğer	4	0,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0

paylaşımlar sınırlıdır. The Washington Post %12,4, Hürriyet %98,4 ve Evrensel %31,3 en fazla “halkla ilişkiler faaliyetleri” kategorisinde içerik paylaşırken, USA Today ise %0,8 ile akım kategorisinde paylaşım yapmıştır. Mecrada, The Washington Post gazetesi video üreticisi Dave Jorgensen’in kitabı ve TikTok ekibine yeni katılan üyelerin tanıtımına yönelik içerik paylaşımı gerçekleştirmiş olup; USA Today yüksek takipçi sayısına ulaşma ve hesabın başarısıyla ilgili tanıtım çalışmalarında bulunmuştur. USA Today’in

mecranın sağladığı farklı tanıtım imkanlarından ABD merkezli gazetelerin, Türkiye merkezli gazetelere kıyasla daha etkin faydalandığı görülmektedir.

Tablo 8, ilgili gazetelerin TikTok hesaplarında yer alan içeriklerin formatlarına dair verileri içermektedir. Analizde incelenen gazetelerin tümünün yüksek oranda TikTok’un temel özelliği olan efektli ve hareketli, sesli ve hareketli içerik formatlarında paylaşım yaptıkları bulgusuna

**Tablo 8** İncelenen Gazetelerin TikTok Sayfalarında Paylaşılan İçeriklerin Format Bağlamında Analizi

İçerik Formatı	The Washington Post		USA Today		Hürriyet		Evrensel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Sadece Video ve Hareketli İçerikler	0	0,0	19	3,7	0	0,0	0	0,0
Efektli Video ve Hareketli İçerikler	531	99,8	512	98,7	2	3,2	47	73,4
Sesli Video ve Hareketli İçerikler	528	99,2	517	99,6	62	100,0	64	100,0

paylaştığı “akım” kategorili içerikler, USA Today çalışanlarının popüler bir şarkıyı seslendirerek ya da gündemdeki bir olayı bir meme ile dublajlayarak paylaşmak şeklinde gerçekleşirken, The Washington Post TikTok ekibi bireysel veya ekip olarak farklı akımlara yönelik içerik üretmiştir. İki gazete de güncel challenge'lara yönelik kısıtlı sayıda içerik üretmiş olup, Washington Post kamera arkası/stüdyo görüntüleri paylaşımı ile mecrayı USA Today'e kıyasla tanıtım için çok boyutlu kullanmıştır. Evrensel gazetesi mecrada paylaştığı içeriklerin sonunda tüm sosyal medya hesaplarına yönelik tanıtımlara yer verirken, kuruluş yıldönümüne ilişkin bir mesaj da yayınlamıştır. Hürriyet gazetesi ise mecrayı YouTube kanalındaki röportajların tanıtımı ve duyurumu amacıyla kullanmıştır. Bu bağlamda,

ulaşmıştır. İncelenen gazetelerin mecrada paylaştıkları içeriklerde kullandıkları efekt türlerine yönelik bulgular Tablo-9'da yer almakta olup, Hürriyet gazetesi hariç incelenen tüm gazetelerin metin efekti kullanım düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 9'da ilgili gazetelerin efektli video ve hareketli içeriklerine dair veriler yer almaktadır. The Washington Post'un içeriklerinde sırasıyla en fazla metin (%98,5), filtre (%9) USA Today'in metin (%85,2), etiket ve gif efekti (%16) kullanıldığı; Evrensel'in ise (%71,9) metin, Hürriyet'in sadece kısıtlı düzeyde metin ve ekran bölme efekti kullandığı görülmektedir. Kullanılan metinler, konuşma ya da röportaj esnasında konuşulan konunun anlama ve kavranmasını kolaylaştırırken,



**Tablo 9** İncelenen Gazetelerin Tiktok Sayfalarında Paylaşılan İçeriklerin Etketli İçeriklerin Tür Bağlamında Analizi

	The Washington Post		USA Today		Hürriyet		Evrensel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Etketli Video ve Hareketli İçerik Türü								
Metin	524	98,5	442	85,2	1	1,6	46	71,9
Etiket (Hashtag) ve Gif Etketli	25	4,7	83	16,0	0	0,0	0	0,0
Emoji Etketli	8	1,5	33	6,4	0	0,0	0	0,0
Filtre Etketli	48	9,0	54	10,4	0	0,0	1	1,6
Zaman/Tarih	2	0,4	11	2,1	0	0,0	0	0,0
Etiket (Sticker)	5	0,9	14	2,7	0	0,0	0	0,0
Çoklu (Split)	3	0,6	0	0,0	2	3,2	2	3,1

basılı gazetecilik anlayışının bir devamı niteliğinde görülebilir. Etket kullanımı açısından ABD merkezli gazetelerin Tiktok'ta metinle birlikte, içeriğin ilgi çekicilik düzeyini arttırabilecek ve görselliği zenginleştirebilecek duygu imlerine, mecrada popüler olan etiketlere, farklı filtrelerle, komik ve eğlenceli etiketlere yer verdiğinin saptanması, mecranın spesifik özelliklerinden daha etkin yararlandıklarını göstermektedir.

Evrensel (%90,6) gazeteleri en fazla ortam/çekim sesi efekti kullanırken, Hürriyet'in ise röportajlarda ortam sesi ile müzik sesini birleştirerek (mix) (%90,3) kullandığı görülmektedir. Ancak ortam/çekim sesi kullanımı açısından da gazeteler birbirinden ayrılmakta olup; Washington Post yorum/açıklama haberlerinde Jorgensen'in sesini kullanırken; Evrensel ve USA Today gazeteleri haberin orijinal ortam sesine yüksek düzeyde paylaşımlarında yer vermiştir. Ayrıca ses filtreleri

**Tablo 10** İncelenen Gazetelerin Tiktok Sayfalarında Paylaşılan Sesli İçeriklerin Tür Bağlamında Analizi

	The Washington Post		USA Today		Hürriyet		Evrensel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Sesli Video ve Hareketli İçerik Türü								
Orijinal Ses	384	67,3	505	97,3	60	96,8	63	98,4
Orijinal Olmayan Ses	144	32,0	12	2,1	2	3,2	1	1,6
Sessiz	4	0,8	2	0,4	0	0,0	0	0,0

Tablo 10'da ise sesli ve hareketli içeriklere dair veriler yer almakta olup; ilgili gazetelerin tümünün Tiktok'taki içerik paylaşımlarında en fazla orijinal ses kullandıkları saptanmıştır. Sessiz videolar ise, The Washington Post ve USA Today'in paylaşımlarında kısıtlı sayıda tespit edilmiştir.

açısından ABD gazetelerinin efekt, komik video sesleri, müzik gibi farklı bileşenleri hem ayrı ayrı hem mix bir biçimde daha çeşitli kullandıkları saptanmış olup; mecranın sunduğu ses ve müzik kullanımı imkanlarından daha etkin yararlandıkları görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırmanın içerik formatı açısından incelenen

**Tablo 11** İncelenen Gazetelerin Tiktok Sayfalarında Paylaşılan İçeriklerde Kullanılan Seslerin Tür Bağlamında Analizi

	The Washington Post		USA Today		Hürriyet		Evrensel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Ses								
Müzik	83	15,6	62	11,9	2	3,2	2	3,1
Ses	53	10,0	60	11,6	0	0,0	2	3,1
Ortam Sesi	227	42,7	317	61,1	4	6,5	58	90,6
Efekt Sesi	8	1,5	4	0,8	0	0,0	1	1,6
Mix	157	30,3	74	14,1	56	90,3	1	1,6

Tablo 11'de kullanılan ses efektlerine yönelik yapılan analiz bulguları yer almaktadır. The Washington Post (%42,7), USA Today (%61,1) ve

gazetelerin mecranın özelliklerini nasıl kullandıklarını ve platforma uygun içerik üretim düzeylerini belirlemeye yönelik dördüncü sorusu,

**Tablo 12** İncelenen Gazetelerin TikTok Sayfalarında Paylaşılan İçeriklerin Etkileşim Düzeyi Bağlamında Analizi

Etkileşim Düzeyi	The Washington Post	USA Today	Hürriyet	Evrensel
	n	n	n	n
Beğeni	18.456.515	6.254.000	82.616	112.976
Yorum	183.402	271.817	3.433	2.111
Paylaşım	455.564	352.926	406	4.861

ABD gazetelerinin paylaşımlarında kullanılan efekt ve ses biçimlerinin çeşitliliğine bağlı olarak bu gazetelerin mecranın özelliklerinden daha etkin; Türkiye merkezli gazetelerin ise temel düzeyde faydalandığı biçiminde cevaplanmıştır.

Tablo 12, ilgili gazetelerin TikTok hesaplarındaki paylaşımlarının niceliksel etkileşim düzeyini göstermektedir. Etkileşim düzeyleri açısından Türkiye ve ABD merkezli gazeteler arasındaki temel fark, USA Today ve Washington Post'un beğeni, paylaşım ve yorum etkileşiminin, Hürriyet ve Evrensel'e göre niceliksel olarak fazlalığıdır. Bu sonuca ulaşılması, çalışmanın analiz kısmında detaylı olarak tartışıldığı üzere, her iki gazetenin de mecraya uygun haber üretim stratejileri geliştirmesi ve TikTok'un efekt ve ses özelliklerini daha çeşitli kullanımınıdır. The Washington Post'un USA Today'e göre beğeni/paylaşım/yorum etkileşiminin fazlalığı ise özel bir içerik üretim ekibiyle mecraya uygun ve genç hedef kitlenin beklentilerini analiz ederek eğlenceli haberler üretmesine karşın, USA Today'in geleneksel ve yeni gazetecilik anlayışını birleştiren haber üretimiyle ilintili değerlendirilebilir. Türkiye'deki gazetelerden Evrensel'in Hürriyet'e kıyasla beğeni ve paylaşım sayıları daha yüksektir. Bu sonuç, gazetenin muhalif yayın politikasına bağlı olarak, yayınladığı özgün içeriklerin beğenilerek, TikTok sisteminde dolaşıma sokulduğunu göstermektedir. Buna karşın ise Hürriyet'te yer alan yorum sayısı daha fazla olup; bu durum sansasyonel nitelikte magazinsel içeriklere daha yüksek düzeyde yer vermesi ile ilintili olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, araştırmanın TikTok'ta incelenen gazetelerin etkileşim düzeylerini belirlemeye yönelik beşincil sorusu, ABD merkezli gazetelerin paylaşımlarının toplam etkileşim düzeylerinin, Türkiye merkezli gazetelere kıyasla niceliksel olarak daha yüksek olduğu biçiminde cevaplanmıştır.

## Tartışma ve Sonuç

Son dönemlerde sosyal ağlardan haber alma eğiliminin giderek yükselmesi ve bu mecralarda kullanıcıların enformasyon arama eğilimlerinin sosyal medyada ilgi çekici, yararlı ve ilginç içerik bulma üzerine şekillenmesi (Galan ve diğerleri, 2019; Reuters Digital News Report, 2021; Shearer & Grieco, 2019), tüm dünyada kullanıcı sayısı giderek artan ve metin, filtre, çıkartmalar, görsel efektler ve GIF kullanımı gibi spesifik özellikleriyle birlikte eğlenceli ve mizahi yapısı ile ön plana çıkan TikTok'u dijital gazetecilik uygulamaları için alternatif bir mecraya dönüştürmektedir. Bu bağlamda çalışmada, video/efekt/müzik ve eğlence teması ile dijital haber üretiminde yeni formatlar/içerikler için alternatif bir mecra oluşturan TikTok'un Türkiye ve ABD merkezli ulusal gazeteler tarafından kullanım biçimleri nicel ve nitel içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. ABD merkezli olarak faaliyet gösteren ve mecrada takipçi sayıları en yüksek olan iki gazete olan The Wall Street Journal ve USA Today gazeteleri ile Türkiye'de mecrada aktif hesapları bulunan iki gazete olan Hürriyet ve Evrensel gazetesinin 2021 yılı paylaşımlarının analiz edildiği inceleme sonucunda, ABD gazetelerinin mecrayı niceliksel olarak daha etkin kullandığı saptanmıştır.

Analizde, mecrada dolaşıma sokulan haberlerin türü bakımından saptanan temel farklılık; The Wall Street Journal, USA Today ve Evrensel gazetelerinin mecrayı yüksek düzeyde sağlık, ekonomi ve siyasetle ilgili haber paylaşımı yaparak çok yönlü, buna karşın Hürriyet gazetesinin genelde magazin haberleri ve YouTube kanalının tanıtımı amacıyla kullanmasıdır. ABD merkezli gazetelerin mecrada farklı haber formatlarını bir arada kullanımı ve mecraya özel eğlendirici içerikler üretmesi ve dolaşıma sokmasına karşın, Türkiye merkezli gazetelerin röportaj/haber görüntüsü

gibi klasik haber formatlarını daha yoğun kullanımı da analizde tespit edilen bir diğer önemli bulgudur. Ayrıca çalışmada The Washington Post ve Wall Street gazetelerinin bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma/gündem belirleme gibi temel gazetecilik işlevlerini eğlendirme işlevi ile birleştirmesine karşın Hürriyet'in mecrayı sadece eğlendirme, Evrensel'in ise sadece bilgilendirme/kamuoyu oluşturma amacıyla kullanımı, mecranın özellikleri ile gazeteciliğin temel işlevlerinin bütünleştirilemediğini göstermektedir. TikTok'un içerik üretim formatlarını kullanım açısından Türkiye ve ABD merkezli gazetelerin mecradaki paylaşımları analiz edildiğinde, incelenen gazetelerin tümünün yüksek oranda TikTok'un temel özelliği olan efektli ve hareketli, sesli ve hareketli içerik formatlarında görülmektedir. Ancak, Wall Street Journal ve USA Today gazetelerinin gazetelerin ses ve görsel efektleri birleştirerek ve çeşitlendirerek kullanım düzeyinin yüksek olduğunun saptanması, içeriğin ilgi çekicilik düzeyinin arttırabilmesi açısından TikTok'un sunduğu imkanlardan daha etkin yararlandıklarını göstermektedir. Araştırmada saptanan bir diğer önemli bulgu ise, The Wall Street Journal ve USA Today'in, Hürriyet ve Evrensel gazetelerine kıyasla etkileşim düzeyinin yüksekliğidir. Bu sonuç, farklı ülkelerde haber kuruluşlarının TikTok'ta içerik üretim pratiklerini inceledikleri çalışmalarında mecraya uygun formatta içerik üreten ve yeni gazetecilik pratiklerine adapte olan gazetelerin etkileşim düzeylerinin yükseldiği bulgusuna ulaşan Çiçeklioğlu ve Ünal (2021) ve Vázquez-Herrero, Negreira-Rey ve López-García'nın (2020) çalışmalarını desteklemektedir.

Çalışmada tespit edilen bir diğer önemli bulgu ise, Wall Street Journal'ın USA Today'e göre etkileşim düzeyinin yüksekliğidir. Bu sonuç, Wall Street Journal'ın mecranın özelliklerine ve genç hedef kitlenin beklentilerine yönelik özel bir içerik üretim ekibiyle klasik haber formatının dışında içerik üretmesine karşın USA Today'in klasik haber formatını mecraya uyarlaması ile ilintili olup; Galan ve diğerlerinin (2019) vurguladığı üzere genç hedef kitlenin haberden beklentilerinin eğlence, fayda ve ilgi çekicilik üzerine odaklanması doğrultusunda,

tamamen bu mecraya uygun yeni formatlı ve belirli ölçüde dijital hikayelerden beslenen içerik üretmenin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda bu çalışma sonucunda, dijital habercilik pratikleri için yeni bir platform oluşturma potansiyeli taşıyan TikTok'un kullanımında gazetelerin özellikle Y kuşağı hedef kitleye erişebilmek için yeni formatlar ve hikaye türleri denemesi, eğlenceli haber özetleri oluşturmaları, mecranın mizahi ve eğlenceli özelliklerinde etkin yararlanmaları, mecrada popüler olan akım ve challenge'ları takip etmesi, ses ve metin efektlerinin aktif kullanımıyla haber üretimini daha eğlenceli hale getirmesi ve her sosyal medya platformunun yapısı ve özelliklerini dikkate alarak orijinal içerik üretmeleri önerilmektedir. Bu çalışma, yeni bir dijital gazetecilik platformu olan mecranın farklı ülkelerde kullanım biçimleri karşılaştırmalı olarak analiz eden gelecek dönem çalışmalara yol gösterici olma potansiyeli taşımaktadır. Ayrıca, bu çalışmada kullanıcı yorumlarının niteliği ve takipçi davranışı incelenmediği için, gelecek dönem çalışmalarda netnografik incelemelerde gazete-takipçi etkileşimi irdelenebilir ve bu mecrada kullanıcının ilgi ve tercihlerini dikkate alan iş modellerinin keşfi ve alımlama çalışmaları, TikTok'un gelişimini anlamak ve ileri gazetecilik olanaklarını araştırmak için gerekli olabilir.

### Kaynaklar

- Alp, H., & Turan, E. (2018). Gelenekselden dijital medyanın dönüşümü çerçevesinde CNN Türk ve NTV internet sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *Turkish Studies*, 13(29), 1-18.
- Bell, E., & Owen, T. (2017). *The platform press: How silicon valley reengineered journalism*. New York, NY: Columbia University Press.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, UK: MIT Press.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). News comes across when i'm in a moment of leisure: Understanding the

- practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20, 3523–3539.
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used Tweets in their news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çağlar, Ş. (2012). (Ed.) *Şövalyelik mesleği gazeteciliğin uzmanlık alanları*. Konya, Turkey: Literatürk Yayınları.
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional De La Información*, 30(4), e300403.
- Çetinkaya, A., & Yıldız, G. (2021). Siyasal iletişim aracı olarak TikTok. T. Yazıcı, İ. Karlı & B. Dondurucu (Editörler). *Dijitalleşen Dünyada Siyasal İletişim* (ss.211-246). Konya: Literatürk.
- Çiçeklioğlu, A. Ş., & Ünal, R. (2021). Haber üretimi ve dağıtımını bağlamında TikTok uygulaması ne vaat ediyor? *İlef, Special Edition Autumn*, 69-98
- DeVito, M. A. (2017). From editors to algorithms. *Digital Journalism*, 5, 753–73.
- Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, 7, 259–70.
- Ferrer-Conill, R., & Tandoc, E.C. (2018) The audience-oriented editor. *Digital Journalism*, 6(4), 436–453.
- Franklin, B. (2017). Gazeteciliğin geleceği, gelişmeler ve tartışmalar. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Editörler). *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği* (ss.41-66). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T., ve diğerleri (2019) *How young people consume news and the implications for mainstream media*. London, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488.
- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8, 864–84.
- Kalogeropoulos. A. (2019). How younger generations consume news differently. N. Newman ve diğerleri. (Editörler). *Digital News Report 2019* (ss. 54–59). Oxford, UK: Reuters Institute.
- Kalsnes, B., & Larsson, A. O., (2018). Understanding news sharing across social media. *Journalism Studies*, 19, 1669–1688.
- Klinger, U. (2013). Mastering the art of social media. *Information, Communication & Society*, 16, 717–36.
- Larsson, A.O. (2018). The news user on social media. *Journalism Studies*, 19, 2225–2242.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. California: Sage.
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P.J., Tenenboim-Weinblatt, K, ve diğerleri. (2020). Incidental news consumption. *Journalism*, 21(8), 1136–1153.
- Nahon, K., Hemsley, J., Walker, S., & Hussain, M. (2011). Fifteen minutes of fame: the power of blogs in the lifecycle of viral political information. *Policy & Internet*, 3, 6–33.

- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20, 4275–4292.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik* (M. Demir ve B. Kalsın, Çev.). Ankara, Turkey: Phoenix Yayınevi.
- Pınarbaşı, T. E., ve Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri, *İNİF E- Dergi*, 5(1), 70-87.
- Poniewozik, J., Hess, A., Caramanica, J., ve diğerleri. (2019). 48 Hours in the strange and beautiful world of TikTok. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2019/10/10/arts/TIK-TOK.html>
- Robert, A. D., & Boullaguet, A. (1997). *Analyse de contenu*. Paris: P.U.F.
- Reuters Institute Digital News Report. (2021). Reuters Institute Digital News Report. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/digital\\_news\\_report\\_2021\\_final.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/digital_news_report_2021_final.pdf)
- Schmidt, C. (2019). Meet TikTok: How the Washington Post, NBC News, and The Dallas Morning News are using the of-the-moment platform. NiemanLab, <https://bit.ly/2WsybF4>
- Shearer, E., & Grieco, E. (2019). Americans are wary of the role social media sites in delivering the news. Washington: Pew Research Center.
- Shoemaker P. J. (2020). Gatekeeping and journalism. J. Nussbaum (Editör). *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Statista (2022a). Forecast of the Number of TikTok users in Turkey from 2017 to 2025. <https://www.statista.com/forecasts/1142715/tiktok-users-in-turkey>
- Statista. (2022b, June 18). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 1-19.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & Rodríguez-Vázquez. A. I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and programmes thinking outside the box. *Journalism and Media*, 2, 1–13.
- Vijay, D., & Gekker, A. (2021). Playing politics: how Sabarimala played out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, 65(5), 712-734.
- Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news: journalists tweeting the 2011 UK Riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27–47.
- Wahl-Jorgensen, K. (2020). An emotional turn in journalism studies?. *Digital Journalism*, 8, 175–94.
- We are Social (2021). *Digital Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>
- Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting news on social media. *Digital Journalism*, 7(1), 45–62.
- Xia, Y., Robinson, S., Zahay, M., ve Freelon, D. (2020). The evolving journalistic roles on social media: Exploring 'engagement' as relationship-building between journalists and citizens. *Journalism Practice*, 14(5), 556-573.

Zaffarano, F. (2019). TikTok without generational prejudice. <https://www.niemanlab.org/2019/12/tiktok-without-generational-prejudice/>

Zhang, X., Wu, Y. & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42, 101-243.

### Extended Abstract

Today, due to the increase in the number of users of social media platforms all over the world and the tendency of young generation Z to receive news in these media, the economic problems and sustainability concerns in the mass media, it has become a necessity for corporate media organizations to adapt to the content production logic of social media and produce news in a suitable content and format for the media. In this context, the main starting point of this study is the argument that TikTok enables the use of new content and format types for digital journalism practices. Moving from this starting point, the aim of the research is to determine and comparatively analyze the levels of national newspapers operating in Turkey and the United States of America (USA) using TikTok and benefiting from the features of the media. In this context, the main questions of the research were determined as follows;

1. During the review period, how does the news on the TikTok pages of the relevant newspapers show a quantitative distribution and do the examined newspapers use the media effectively?
2. Which types of news were given higher in the TikTok pages of the relevant newspapers during this review period?
3. Which type of news format was given a higher level of coverage on the TikTok pages of the relevant newspapers during the review period?
4. During the review period, which content format was featured on the TikTok pages of the relevant newspapers and what is the distribution of content production levels suitable for the platform?

5. During the review period, what is the TikTok interaction level of the content shared in the official accounts of the relevant newspapers?

The research sample was determined by purposive sampling technique. Among the national newspapers published in the United States of America, The Washington Post and USA Today, the two newspapers with the highest number of followers, were included in the sample. In addition to these, Hürriyet and Evrensel newspapers, which were found to have official accounts on the media, were included among the national newspapers published in Turkey. The research period was limited to 2021 due to time and cost constraints; content analysis technique was used as data collection tool in the analysis. In the study, the categories in the content analysis coding table, content format, news/content function, news format, promotional activities, news type, message tone used in the news and interaction variables were created on the basis of these studies; the scale in which Vázquez-Herrero, Negreira-Rey & López-Garcí (2020) (2021) analyzed the news production patterns of news organizations from different countries on TikTok, A compilation study by Çağlar (2012) in which different fields of expertise of different journalism were analyzed, Çiçekoğlu & Ünal's (2021) research on the subjects of news produced by media organizations in different countries and the studies of Çetinkaya & Yıldız (2021) examining the use of TikTok by political parties in Turkey.

As a result of the examination, The Wall Street Journal and USA Today newspapers used the medium more effectively in quantitative terms; Despite the fact that the newspapers except Hürriyet, use the media in a versatile way by sharing news about health, economy and politics at a high level. However; It has been observed that Hürriyet newspaper shares tabloid news on TikTok, while USA-based newspapers use different news formats together in the media and produce/circulate entertaining content specific to the media, whereas Turkey-based newspapers use classical news formats such as interviews/news images/videos more intensively. Also in the study it is found out that The Washington Post and Wall



Street newspapers combine basic journalistic functions such as information and public opinion/agenda setting with the entertainment function, Hürriyet uses the tool only for entertainment, while Evrensel only uses it for information/public opinion generation. In addition, in the analysis, all of the examined newspapers are seen in high percentage of TikTok's main feature, effect and motion, audio and animated content formats. However, the fact that The Wall Street Journal and USA Today newspapers have a high level of use by combining and diversifying sound and visual effects in the media shows that they benefit more effectively from the opportunities offered by TikTok in terms of increasing the level of interest of the content. Another important finding in the study is the high level of interaction of The Wall Street Journal and USA Today compared to Hürriyet and Evrensel Newspapers. This result shows that the interaction levels of newspapers that produce content in a format suitable for the media and adapt to new journalism practices have increased in their studies in which news organizations in different countries examine the content production practices on TikTok.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

\*(Sorumlu Yazar *Corresponding Author*) Aysel Çetinkaya, Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2526-323X

Zeynep Benan Dondurucu, Arş.Gör.Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: benan.dondurucu@kocaeli.edu.tr Orcid: 0000-0002-2634-1001

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

##### Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Katkı Oranı

##### Author Contribution Percentage

Birinci yazar %	First Author %	50
İkinci yazar %	Second Author %	50

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

Çetinkaya, A., Dondurucu, Z. B. (2023) Haber Üretim ve Dağıtım Pratikleri Bağlamında Tiktok Kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 79-97. <https://doi.org/10.47998/ikad.1135661>.

# Dijital Nekromansi İçerikli Bir Reklamın İçerik Analizi

## A Content Analysis of An Advertisement with Digital Necromancy

Gizem TOKMAK DANIŞMAN\*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 01.07.2022 ■ Kabul Accepted: 22.02.2023

### ÖZ

Ölmüş ünlü kişilerin dijital olarak canlandırılıp kullanıldığı reklamlar gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. "Dijital nekromansi" olarak ifade edilebilen içeriklerle hazırlanan reklamlar ülkemizde de son dönemlerde görülmektedir. Literatürde ise dijital nekromansi içerikli reklamların etkinliğine yönelik çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu anlaşılmaktadır. Bu motivasyondan hareketle araştırmada dijital nekromansi içerikli bir reklama yönelik tutumu ve tutuma yönelik sebepleri ortaya çıkarmak temel olarak amaçlanmıştır. Bununla birlikte "dijital nekromansi" ifadesini Türkçe literatüre kazandırmak ve ilgili alanda Türkçe literatürde daha fazla çalışma yapılmasını teşvik edici olmak da hedeflenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda Aksigorta'nın Barış Manço'yu mesaj kaynağı olarak kullandığı dijital nekromansi içerikli reklamı içerik analiziyle incelenmiştir. Araştırma sonuçları, reklamın izleyicilerde en çok olumsuz yönde tutum geliştirmekle birlikte olumlu ve karışık yönde tutuma da sebep olduğunu göstermiştir. Reklama ilişkin olumsuz yöndeki tutum ifadesi olarak "etik değil", olumlu yöndeki tutum ifadesi olarak "duygulandırıcı", karışık yöndeki tutum ifadesi olarak ise "duygu karmaşası" ifadelerinin öne çıktığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak olumsuz yöndeki tutumun ana sebebi olarak Barış Manço'nun böyle bir reklam için rızasının alınmamış olması belirlenirken Barış Manço'ya duyulan özlem, olumlu yöndeki tutumun ana sebebi olarak ortaya çıkmıştır. Reklam izleyicisinin Manço'ya duyduğu sevgi ve özlemin ise reklama yönelik karışık duygular geliştirilmesine yol açtığı anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Nekromansi, Reklam, Ölmüş Ünlü Kişi, Tutum, İçerik Analizi.

### ABSTRACT

Advertisements in which dead celebrities are digitally animated and used are becoming more common day by day. Advertisements prepared with content that can be expressed as "digital necromancy" have also been seen in our country recently. In the literature, it is understood that studies on the effectiveness of advertisements with digital necromancy are quite limited. Based on this motivation, it is basically aimed to reveal the attitude towards an advertisement with digital necromancy and the reasons for the attitude in this research. In addition to this, it is also aimed to bring the expression "digital necromancy" to the Turkish literature and to encourage more studies in the related field in the Turkish literature. For the purpose of the research, Aksigorta's advertisement with the content of digital necromancy, which uses Barış Manço as a message source, was analyzed by content analysis. The results of the research showed that the advertisement caused the most negative attitude in viewers, but also positive and mixed attitudes. "Unethical", "affective" and "ambivalence" are respectively found to be the expressions of a negative, positive and mixed attitude towards the advertisement. In addition, the main reason for the negative attitude was the lack of consent of Barış Manço for such an advertisement, while the longing for Barış Manço emerged as the main reason for the positive attitude. It was understood that the love and longing felt by the advertisement audience for Manço led to the development of mixed feelings towards the advertisement.

**Keywords:** Digital Necromancy, Advertisement, Dead Celebrity, Attitude, Content Analysis.

## Giriş

Bazı ünlü kişiler ölümlerinden sonra, hayatta oldukları dönemde kazandıklarından daha çok kazanabilirler. Forbes'un 2021 yılına yönelik araştırmasına göre içinde Michael Jackson, Freddy Mercury ve Kobe Bryant gibi ölmüş ünlü kişilerin olduğu 13 ölmüş ünlü kişinin yıllık kazancı yaklaşık bir milyar dolar olarak tespit edilmiştir (Freeman, 2021). Ölmüş ünlü kişilerin söz konusu kazançları, eserlerinin devamlılığıyla, seslerinin ve görsellerinin ürün tasarımlarında, reklam vb. iletişim unsurlarında kullanılmasıyla oluşmaktadır. Söz konusu kullanımlar dijital nekromansi ifadesinin doğmasına zemin hazırlamıştır.

Kökene Yunancaya dayanan nekromansi (necro: ölü, mancy: kehanet, keşif), ölmüş kişilerin ruhlarını kötücül güçler karşısında ruhsal koruma elde etmek ve gelecekte haber almak amacıyla çağırma olayını ifade etmektedir (Oxford Learner's Dictionaries, 2022). Ölmüş ünlü kişilerin deepfake vb. dijital teknolojiler ile reklamlarda "dijital" olarak hayat bulmasından yola çıkılarak söz konusu uygulama biçimi literatürde dijital nekromansi (Davidson, 2013), dijital canlanma (Sherlock, 2013) veya dijital diriliş (Flanaggan, 2018) olarak ifade edilebilmektedir. Öteyandan markalar ölmüş ünlü kişilerin dijital temsilini kullanarak ünlü kişinin imajından, hayran kitlesinden ve/veya ünlü kişiye olan sevgi ve özlemden yararlanmak ve böylece markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmek isterler. Bu durum nekromansinin ruhsal koruma elde etme amacına benzerdir. Dolayısıyla bu çalışmada söz konusu reklam uygulaması için dijital nekromansi ifadesi tercih edilmiştir.

İlk olarak Amerika'da kullanılmaya başlayan dijital nekromansi içerikli reklamlar zamanla yaygınlaşmaya başlamıştır. Örneğin Marilyn Monroe Snickers reklamında ölümünden 54 yıl sonra dijital olarak tekrar hayata döndürülmüş, Bruce Lee ise Johnnie Walker reklamında ölümünden 40 yıl sonra dijital olarak yeniden canlandırılmıştır (Gilden, 2022). Ülkemizde ise Ziraat Bankası'nın Kemal Sunal'a mesaj kaynağı olarak yer verdiği dijital nekromansi içerikli "Sen hep gülümse" başlıklı reklamı ile bu araştırma

kapsamında içerik analizi yapılan ve Barış Manço'nun mesaj kaynağı olarak yer aldığı dijital nekromansi içerikli Aksigorta reklamı, söz konusu reklamlara örnek olarak gösterilebilir.

Hayatta olan ünlülerin reklam etkinliği konusunda literatürde pek çok çalışma yapılmışken ölmüş ünlü kişilerin reklam etkinliği konusundaki çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Türkçe literatürde dijital nekromansi ya da söz konusu kavrama ilişkin oldukça sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı tespit edilmiştir. İngilizce literatürde ise dijital nekromansi içerikli reklamların genellikle kavramsal açıdan ele alınıp incelendiği anlaşılmıştır. Bu durum, araştırmanın temel motivasyonunu oluşturmuştur. Bu çalışmada dijital nekromansi içerikli bir reklamın etkinliğiyle ilgili çıkarımlar yapabilmek için Aksigorta reklamına yönelik tutumun ve tutuma yönelik sebeplerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Ayrıca Türkçe literatüre dijital nekromansi kavramını kazandırmak ve konuya yönelik daha çok çalışma yapılması yönünde teşvik edici olmak da hedeflenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda toplanan veriler içerik analizi yaklaşımıyla incelenmiş, verilerin frekans ve duygusal yön analizi yapılmıştır. Araştırmada dijital nekromansi içerikli bir reklamın etkinliğine ilişkin analiz yapılması yönüyle araştırmanın literatüre katkı sağlayıcı ve yol gösterici nitelikte olması beklenmektedir.

## Literatür

Ölmüş ünlü kişilerin reklamlarda kullanımının incelendiği çalışmaların genel olarak ölmüş ünlü kişilerin marka iletişimde kullanılmasının nedenlerinin sorgulandığı ve ölmüş ünlü kişiler ile hayatta olan ünlü kişilerin reklam etkinliği açısından karşılaştırıldığı kavramsal nitelikte çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. İngilizce akademik literatüründe reklamlarda kullanılan ölmüş ünlü kişileri ifade etmek için "dead celebrity" ifadesinin kısaltmasından meydana gelen "deleb(s)" ifadesinin türetildiği ve kullanıldığı (Roberts, 2008; D'Rozario & Bryant, 2013; Kabani, 2021) görülmektedir. Dijital nekromansi uygulamalarında kullanılan ünlü kişileri ifade

etmek için ise söz konusu ünlülerin dijital olarak canlandırılmaları sebebiyle “siberstar” (Sherlock, 2013) ve uyumayan ölümler (Nansen vd., 2014) gibi ifadeler kullanılmaktadır. Buna ek olarak dijital nekromansi uygulamalarıyla ölmüş ünlü kişilerin ölümlerinden sonra dahi dijital olarak kariyerlerine devam edebilmeleri sebebiyle bu tür ünlü kişiler “sosyal dijital zombiler”, dijital faaliyetleri ise “ölümden sonraki sosyal hayat” olarak ifade edilmektedir (Bassett, 2019). Dijital nekromansi içerikli reklamlar, reklam izleyicisinde duygu karmaşasına yol açabilmektedir (Sherlock, 2013). Bununla birlikte ünlü kişiye veya geçmişe özlem gibi duyguları uyandırarak ikna edicilik de sağlayabilmektedir (Gilden, 2022). Öte yandan ünlü kişinin hatırasızca saygısızlık yapıldığı yönünde algılanarak (Sunal & Kara, 2021) reklamın etkinliğini olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir.

Literatürde ölmüş ünlü kişiler ile hayatta olan ünlü kişilerin reklam etkinlikleri açısından kavramsal olarak karşılaştırıldığı ve bazı ortak noktaların tespit edildiği görülmektedir. Söz konusu ortak noktalardan biri, özellikle ABD’de reklamlarda yer alacak ünlü kişi seçilirken kullanılan bir gösterge olan Q skoru ölçümünün hem ölmüş ünlü kişiler hem de hayatta olan ünlü kişiler için hesaplanabilmesidir (Kania-Lundholm, 2019). Ünlü kişinin, onu tanıyanlar arasında favori olarak gösterilme oranının bilinirlik oranına bölünmesiyle elde edilen Q skoru, reklamcılar için ünlü kişi seçiminde önemli bir göstergedir. Bununla birlikte ölmüş ünlüler ve hayatta olan ünlüler için hesaplanabilmesi açısından da her iki gruptaki ünlüler için ortak bir nokta olabilmektedir (Friedman, 2005).

Hayatta olan ünlü kişinin imajı ile ürün imajı arasındaki uyum kadar ölmüş ünlü kişi ve ürün imajı arasındaki uyumun da önemli olduğu vurgusu (Goldman, 2001), literatürde konuya yönelik vurgulanan ortak noktalardan bir diğeridir. Hayatta olan ünlü kişi ile ürün imajı arasındaki uyumsuzluk, ünlü kişinin imajına olumsuz yönde transfer edilerek imajının zedelenmesine yol açabilir (McCracken, 1989; Silvera & Austad, 2004). Benzer şekilde ölmüş ünlü kişinin de imajıyla

uyumlu olmayan bir marka reklamında yer alması, ölüm sonrasında dahi imajının zedelenmesine yol açabilir (Petersen, 2015). Öte yandan ölmüş ünlü kişi ile ürün imajı arasındaki uyumsuzluk ise ünlü kişinin mirasçılarının maddi kaygılarla ünlü kişinin hatırasına saygısızlık yaptıkları yönünde suçlanmalarına yol açabilir (Glaister, 2006). Bu noktada hayatta olan ünlü kişilerin reklam seçimi yaparken kendi kararlarını kendileri verebilecekken ölmüş ünlü kişilerin bir söz hakkı bulunmadığının, konuyla ilgili kararı verenin mirasçıları olduğunun bilinmesi gerekir. Örneğin Amerikalı ünlü bisikletçi Lance Armstrong, erkekler için tasarlanmış bir saç boyası markasının bir milyon dolarlık teklifini, kendisi saç boyası kullanmadığı için geri çevirmiştir. Öte yandan 1979 yılında vefat eden Amerikalı ünlü oyuncu John Wayne’in mirasçısı olan ve 2003 yılında vefat eden oğlu Michael Wayne ise babası öldükten sonra gelen reklam tekliflerini seçerken dikkatli davranmış, babasının kabul edebileceğini düşündüğü reklam tekliflerine onay vermeye özen göstermiştir (D’Rozario & Bryant, 2013).

Hayatta olan ünlüler ile ölmüş ünlüler arasında ortak olarak vurgulanabilecek bir diğer nokta ise reklam portföyüdür. Zira ölmüş ünlülerin de tıpkı yaşayan ünlülerde olduğu gibi birden fazla reklamda yer alması sonucunda reklam portföyü genişleyebilir. Hatta bazı ölmüş ünlülerin yaşadıkları dönemdeki reklam portföyleri, öldükten sonra daha da genişletilebilir. Örneğin Amerikalı oyuncu ve model Marilyn Monroe’nun, ölümünden sonra Mercedes Benz, Unilever, Sunsilk gibi markaların reklamlarında yer alması sonucunda reklam portföyü genişletilmiştir.

Hayatta olan ünlü kişilerin imajının her an zarar görebilmesi (Erdoğan & Baker, 2000; Till & Busler, 1998), ölmüş ünlü kişilere göre markalar açısından daha masraflı ve/veya talepkâr olabilmeleri (Tokmak Danışman, 2021) literatürde, yaşayan ünlü kişiler ile ölmüş ünlü kişileri reklam etkinliği açısından farklılaştıran noktalar olarak değerlendirilebilir. Öyle ki hayatta olan ünlü kişilerin birtakım skandallar ya da adının kötü bir olaya karışması sebebiyle imajının her an zarar görebilmesi, temsil ettiği marka açısından söz

konusu ünlü kişiyi ölmüş ünlü kişiye göre daha riskli bir tercih hâline getirebilir. Öte yandan hayatta olan ünlü kişilerin markalarla kimi zaman çok yüksek fiyatlarla yaptıkları reklam anlaşmalarının, ölmüş ünlü kişilerin mirasçılarının reklam anlaşmalarıyla kıyas kabul etmeyecek düzeyde olabileceği düşünülebilir. Bu durum da hayatta olan ünlü kişileri markalar için daha masraflı hâle getirebilir. Dolayısıyla markalar açısından ölmüş ünlü kişilerle çalışmak, hayatta olan ünlü kişilerle çalışmaktan daha kârlı olabilir (D’Rozario & Bryant, 2013). Buna ek olarak hayatta olan ünlü kişilerin kimi zaman reklamın tasarım ve uygulanış biçimine varacak düzeyde müdahaleci olabilmeleri, onları ölmüş ünlü kişilere göre daha talepkâr duruma getirebilir (Hyman, 1997).

Literatürde konuya yönelik değinilmiş önemli bir nokta da genç yaşta vefat etmiş ünlü kişilerin imajının, daha yaşlı bir zamanında vefat etmiş ünlü kişilere göre daha belirgin olabilmesidir. Şöyle ki genç yaşta vefat etmiş ünlü kişiler, genç hâleriyle akılda kalırken yaş alarak vefat etmiş ünlü kişilerin hem gençlik hem de yaşlılıklarına ilişkin imajları akıllarda kalabilir. Kişi yaş aldıkça fiziksel görünüşünde meydana gelen birtakım değişiklikler, kişinin fiziksel imajına da yansiyabilir. Bu durum yaş alarak vefat etmiş ünlü kişilerin akıllarda kalan imajına yönelik bir karmaşaya yol açabilir. Böylece kişilerin akıllarda söz konusu ünlü kişiye yönelik birden fazla imaj kalabilir (Hass, 2003). Bu noktadan yola çıkıldığında yaş alarak vefat eden sanatçı Kartal Tibet’e yönelik imaj algısının, genç yaşta vefat eden sanatçı Ayhan Işık’a yönelik imaj algısına göre daha değişken olabileceği düşünülebilir. İnsanlar Kartal Tibet’i hem genç hem de yaşlı hâliyle hatırlayabilirken Ayhan Işık’ın ise yaşlı hâlini görmediklerinden onu sadece genç hâliyle akıllarına getirebilir. Bu durum, ünlü kişinin ürün/marka imajıyla olan uyumu noktasında reklamcılarını yönlendirici nitelikte olabilir. Zira belirgin bir imaja sahip olan genç yaşta vefat etmiş ünlü bir kişinin, birden çok imaj algısına sahip olan yaş alarak vefat etmiş ünlü kişiye göre ürünle/markayla uyumsuz olarak

değerlendirilmesi daha düşük bir ihtimal olabilir.

Dijital nekromansinin İngilizce literatürde kavramsal açıdan ele alınıp incelendiği görülmektedir. Türkçe literatürde ise konuya yönelik oldukça sınırlı sayıda çalışmanın yapılmış olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmalardan birinde Sunal ve Kara (2021), Ziraat Bankası’nın Kemal Sunal’a mesaj kaynağı olarak yer verdiği “Sen Hep Gülümse” başlıklı dijital nekromansi içerikli reklamının göstergebilimsel analizini yapmışlardır. Yaptıkları analiz sonucunda söz konusu reklamın teknik açıdan başarısız olduğunu, bu sebeple Kemal Sunal’ın mevcut aurasına zarar verdiğini ve markanın itibarını zedeleyici nitelikte olabileceği çıkarımında bulunmuşlardır. Bir diğer çalışmada ise Acar & İmik Tanyıldızı (2022), aynı reklamda kullanılan deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisini göstergebilimsel açıdan analiz etmişlerdir. Yaptıkları analiz sonucunda deepfake uygulamasının görsel anlatıya olumlu yönde katkı sağladığını tespit etmişlerdir. Söz konusu çalışmalar, dijital nekromansi içerikli reklamların teknik yönünün önemini vurgular niteliktedir. Bu noktada dijital nekromansinin gelişmesini sağlayan ve teknik yönünü oluşturan teknoloji hakkında bilgi verilmesi, okuyucunun dijital nekromansiyi daha iyi anlamasını sağlayabilir.

### **Dijital Nekromansi Uygulamasında Kullanılan Teknolojiler**

Dijital nekromansi uygulamasına yönelik ilk gelişme, 1982 yılında Bilgisayarda Üretilen Görüntü (Computer Generated Imagery-CGI) alanında iki boyutlu (2-D) dönüştürme tekniğinin geliştirilmesiyle gerçekleşmiştir (Doyle, 2000). 1985 yılında bahsi geçen dönüştürme tekniğinin üç boyutlu (3-D) biçimi geliştirilmiştir. Böylece 1994 yılına gelindiğinde ilk kez bir televizyon reklamında dönüştürme tekniği kullanılmıştır. Chanel No 5 parfümü için hazırlanan söz konusu reklamda model Carol Bouquet, dönüştürme tekniği ile ölmüş ünlü kişi Marilyn Monroe’ya dönüştürülmüştür (Elliot, 1994). 1999 yılında Amerika’daki Los Alamos laboratuvarında ses

dönüştürme teknolojisi geliştirilmiştir<sup>1</sup>. 2001 yılında ise Amerika merkezli telekomünikasyon şirketi AT&T, metinden konuşma sentezleme (Text to Speech-TTS) yazılımını geliştirmiştir (Guernsey, 2001). Bu gelişmelerle birlikte hayatta olan veya ölmüş herhangi bir ünlünün görüntüleri ve ses kayıtları alınıp üç boyutlu dönüştürme, ses dönüştürme ve metinden konuşma sentezleme teknolojileri kullanılarak yeniden yaratılabilmektedir (D’Rozario & Yang, 2019). Böylece dijital nekromansi uygulamaları günümüzdeki aşamasına gelmiştir.

Dijital nekromansi uygulamalarında sıklıkla kullanılan ve Türkçede “derin sahte” olarak ifade edilen deepfake, kaynağın yüz ifadeleri ile sesinin gelişmiş bir yazılım aracılığıyla görsel ve işitsel içerik olarak belli bir amaç doğrultusunda manipüle edilmesine imkân sağlayan bir teknolojidir (Nguyen vd., 2019; Berk, 2020). Deepfake kapsamında kullanılan metinden konuşma sentezleme ve biçim değiştirme (morphing) gibi teknolojiler sayesinde ses ve görüntü yaratmak mümkün bir hâle gelir. Böylece gerçekte insanların asla söylemedikleri ya da yapmadıkları şeyleri yapıp söyledikleri deepfake videoları oluşturulabilir (Siekierski, 2019).

Deepfake teknolojisinde yapay zekâ kullanılarak derin öğrenme tekniğiyle video ve resimlerden insan yüzleri analiz edilip tanınır. Bu noktada deepfake teknolojisinin yüz değiştirme (yüz yerleştirme), ifade değiştirme (kuklacılık) ve yüz yaratımı olmak üzere üç tür kullanımından bahsedilebilir (Berk, 2020). Yüz değiştirme, kaynak yüze ilişkin mümkün olduğunca yüksek kaliteli resim ve videoların seçilip hedef yüze yapay zekâ kullanılarak aktarıldığı bir teknoloji türüdür. Bir diğer tür olan ifade değiştirme, kaynak videolardan alınan yüz ifadelerinin hedef yüz üzerinde taklit edildiği bir teknolojidir. Öte yandan yüz yaratımı türünde ise üretken ve ayrıştırıcı olmak üzere iki farklı sinir ağıyla çalışılır. Üretken ağ resim oluştururken ayrıştırıcı ağ, üretken ağ tarafından oluşturulan resmin gerçekliği/sahteliği hakkında derin bir öğrenme sürecine girer.

Ayrıştırıcı ağ tarafından bir sahtelik algılanması durumunda üretken ağ daha gerçekçi resimler üretmeye devam eder (Farid vd., 2019). Söz konusu türler içinde en sık kullanılanı ise yüz değiştirme teknolojisidir (Berk, 2020).

Ölmüş ünlü kişilerin özellikle deepfake vb. teknolojiler aracılığıyla kullanıldığı dijital nekromansi içerikli reklamların bazı izleyiciler tarafından yanıltıcı olarak değerlendirilmesi ya da ünlü kişinin gerçekten de reklamda yer almış gibi algılanması söz konusu olabilir. Bu durumda izleyiciler bu tür reklamlara karşı olumsuz tutum içine girebilir (Naughton, 1998). Dolayısıyla dijital nekromansi içerikli reklamlarda izleyiciye reklamdaki ünlü kişiye yönelik görüntülerin gerçek olmadığıyla ilgili bilginin verilmesi ve gerekli uyarının yapılması, reklama yönelik algının şekillenmesinde belirleyici bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Deepfake gibi teknolojiler, reklamların oluşturulması sürecinde kullanılmasının yanı sıra ölmüş ünlü kişinin hayatta olan bir ünlü kişiyle gerçekzamandasanal olarak etkileşime geçmesini de sağlayacak noktadadır. Örneğin Celine Dion, Amerikan Idol programının bir bölümünde Elvis Presley ile söz konusu teknoloji sayesinde düet yapabirmiştir (Menon, 2007). Öte yandan bu tür teknolojiler kullanılarak oluşturulan reklamların başarısında ilgili teknoloji, tek başına bir kriter olarak değerlendirilmemelidir. Teknolojinin artistik bir şekilde kullanımı ve yapılan işin sanatsal değeri de söz konusu reklamların izleyici tarafından korkunç, yapay ve/veya robotik olarak algılanmaması için oldukça önemli olmaktadır (D’Rozario & Bryant, 2013).

Deepfake ile dezenformasyon içerikli haberler, sahte videolar, özellikle ünlü kişilerin itibarını zedeleyebilecek, onların rızası alınmadan üretilen videolar oluşturulabilir. Ayrıca ülkeler arasındaki ilişkileri bozma potansiyelinde olabilecek kötü amaçlı pek çok video üretilebilir. Öte yandan reklam ve film sektörü, pandemi gibi zorlu

1 <https://1000projects.org/ece-seminar-report-on-voice-morphing.html> adresinden erişildi.



koşullarda deepfake teknolojisi ile mekân kısıtını ortadan kaldırarak içerikler üretebilir. Örneğin Bruce Willis, pandemi sürecinde deepfake teknolojisi kullanılarak bir Rus merkezli operatör ve internet servis sağlayıcısı olan MegaFon'un reklamında yer almıştır. Buna ek olarak doğrudan öğrencilerle konuşan tarihi bir figürün videoları üretilerek eğitim daha eğlenceli ve öğretici bir hâle getirilebilir (Chesney & Citron, 2019). Dolayısıyla deepfake teknolojisinin iyi amaçlarla kullanılabilmesi gibi kötü amaçlarla da kullanılabilmesinin bilinmesi gerekir.

## Yöntem

Bu araştırmada dijital nekromansi içerikli Aksigorta reklamına yönelik tutumların ne olduğunu, oluşma sebebini ve yönünü ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen reklamda Barış Manço, deepfake teknolojisiyle dijital olarak canlandırılmıştır. Söz konusu reklam 1 dakika 26 saniye sürmektedir. Reklamda mesaj kaynağı olarak yer alan Barış Manço, dijital güvenlik, dijital riskler ve güvenli dijital hayat konularına değinmektedir. Siyah-beyaz gösterilen reklamda Manço, reklamın başında ve sonunda yakın çekimde, genel olarak ise uzak çekimde gösterilmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda Ekşi Sözlük ve YouTube üzerinden söz konusu reklama yönelik yorumlar toplanmıştır. Verilerin sosyal medya üzerinden toplanmasının sebebi, ilgili platformlardaki kişilerin yorum yapmaya kendiliğinden motive olmaları ve yorumların doğal bir şekilde gelişen, dolayısıyla bozulmamış verilerden oluştuğunun düşünülmesidir (Varnalı, 2019). Araştırma kapsamında elde edilen toplam 297 yorum içerik analizi yaklaşımıyla incelenmiştir.

İçerik analizi, doğrudan metinler ve/veya anlatı çözümlenmeleri aracılığıyla sosyal etkileşimin niteliğini analiz etmeye imkân sağlayan bir tekniktir (White & Marsh, 2006). İçerik analizinde kaydedilmiş bir iletişim biçiminin içeriğine odaklanılmaktadır. İçeriğin analizi, belirli kategorilerin ve/veya kodlanmış metnin sıklığının ya da yüzdesinin istatistiksel olarak analiz edilmesi gibi nicel yaklaşımla yapılabilmektedir (Stemler, 2000). Bununla birlikte açık veya

örtülü olabilecek anlamların, kalıpların ya da temaların doğrudan metinler üzerinden öznel yorumlamalarla ortaya çıkarılmaya çalışıldığı nitel yaklaşımla da içerik analizi yapılabilmektedir (Mayring, 2011). Dolayısıyla nicel içerik analizi yaklaşımında ele alınan konu nesnel ve sistematik, yani pozitivist bir şekilde incelenirken nitel içerik analizi yaklaşımında öznel bir bakış açısıyla, yani yorumsamacı bir şekilde incelenmektedir. Karma içerik analizinde ise nicel ve nitel içerik analizi yaklaşımları birlikte kullanılmaktadır. Bu noktada analiz (kayıt) birimlerinin sıklığına ya da belirlenen kategoriler üzerinden anlamlara odaklanılarak içerik çözümlenebilmektedir (Bal, 2013).

Temelde beş adımdan oluşan içerik analizi ilk olarak analiz edilecek içeriğin seçilmesiyle başlamaktadır. İkinci aşamada analiz birimleri belirlenip kategoriler tanımlanarak içerik birimleri oluşturulmaktadır. Üçüncü aşamada değişkenler, araştırma soruları ya da hipotezler doğrultusunda kodlama için kurallar geliştirilmektedir. Dördüncü aşamada içerik, belirlenen kurallar çerçevesinde kodlanmaktadır. Bu aşamada kelime sayımı ve/veya kategoriler belirlenmektedir. Son aşama olan beşinci aşamada ise metin analiz edilmekte, sonuçlar çıkarılmakta ve yorumlamaya yapılmaktadır (Sallan Gül & Kahya Nizam, 2021).

Tek araştırmacı tarafından yapılan çalışmalarda kodlama güvenilirliği için kodlamanın zaman açısından güvenilirliği incelenmekle birlikte araştırmacının iki farklı zamanda yaptığı kodlamalar arasındaki korelasyonun %70'ten fazla olması gerektiği düşünülmektedir. Öte yandan geçerliliğin sağlanması için araştırma amacı ile kullanılan araçlar arasında uygunluğun olması gerekmektedir. Bu araştırma gibi mevcut durumu betimlemek amacıyla yapılan çalışmalarda görünüş geçerliliğinin sağlanması yeterli görülebilmektedir. Bu noktada araştırmada kullanılan kategorilerin ne anlam ifade ettiğinin tanımlanması, görünüş geçerliliği için gereklidir (Saldana, 2019). Araştırmacı bir ay aralıklı olarak metinleri kodlamış ve kodlamalar arasındaki korelasyon %93 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmanın güvenilirliği sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen reklama yönelik genel tutumu ortaya çıkarmak için yorumlar konu, yön, değer, hedef kitle, ifade biçimi ve davranış ifadesi kategorileri altında incelenmiştir. Konu kategorisi, reklama yönelik tutumun ne olduğunu ifade etmektedir. Yön kategorisi, tutumun olumlu, olumsuz, nötr, karışık ve müphem gibi yönlerden hangisine dâhil olduğunu belirtmektedir. Değer kategorisi, açığa vurulan tutum ifadesinin sebebine ilişkin değerlendirmeleri içermektedir. Hedef kategorisi, yorumların marka, reklam, teknoloji vb. hedef kitlesini, yani kime yönelik olduğunu ortaya koymaktadır. İfade biçimi kategorisi, yorumlarda emojiler, büyük harfler vb. kullanımların olup olmadığına, yorumların nasıl ifade edildiğine ilişkindir. Araştırma kapsamında kullanılan davranış ifadesi kategorisi ise yorumlardaki markayı kullanma, markayı bırakma vb. davranışlara yönelik ifadeleri içermektedir.

### Araştırma Evreni ve Örnekleme

Araştırma kapsamında incelenen reklam, dijital ortamda yayınlanmış bir reklamdır. Dolayısıyla araştırmanın evreni dijital medya platformlarıdır. Araştırmada amaçsal (maksatlı) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçsal örnekleme, araştırmacının keşfetmek ya da açığa çıkarmak istediği bir konu hakkında amacına uygun bir şekilde örneklem seçtiği örnekleme yöntemidir (Teddlie & Tashakkori, 2009). Dijital medya platformlarından Ekşi Sözlük ve YouTube, amaçsal olarak seçilmiş ve araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. 1999 yılında kurulan Ekşi Sözlük, Türkiye'nin en çok yorum alan ve akla gelebilecek hemen hemen her konuda güncel içerik girilen en büyük dijital sözlüğü olması<sup>2</sup> sebebiyle tercih edilmiştir. Öte yandan ilgili reklamın YouTube üzerinden yayınlanması ve YouTube'un Türkiye'de en çok ziyaret edilen sosyal medya platformu (Papuççıyan, 2020) olması sebebiyle söz konusu platform, örnekleme dâhil edilmiştir. Yorumlar, Nisan-Haziran 2022 olmak üzere üç aylık bir sürede incelenmiş ve ilgili dönemdeki tüm yorumlar ele alınmıştır. YouTube üzerinden 119,

Ekşi Sözlük üzerinden ise 178 yorum incelenerek toplamda 297 yorum, frekans ve duygusal yön analizi yapılarak analiz edilmiştir.

### Araştırma Soruları

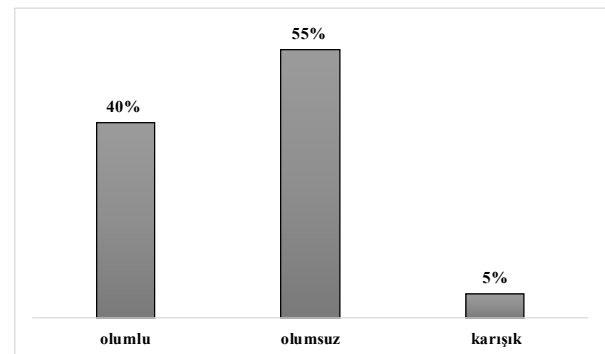
Bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturan sorular şunlardır:

- ▶ Aksigorta'nın Barış Manço'lu dijital nekromansi içerikli reklamı hakkında ne düşünüyorsunuz? (Söz konusu reklama yönelik tutum nedir?)
- ▶ İlgili reklama yönelik tutumların yönü nedir?
- ▶ Reklam izleyicilerinin ilgili reklama yönelik tutumlarının sebebi (kaynağı) nedir?
- ▶ İlgili reklama yönelik yorumların hedef kitlesi kimdir/kimlerdir/nedir/nelerdir?
- ▶ İlgili reklam, izleyicide herhangi bir davranışa (markayı kullanma, markayı bırakma vb.) yol açıyor mu?

### Bulgular

İlgili reklama yönelik yorumlar Microsoft Excel'e aktarılmış ve Excel üzerinden analiz edilmiştir. Reklama yönelik tutumun yönüne ilişkin bulgular Grafik 1'de gösterilmektedir:

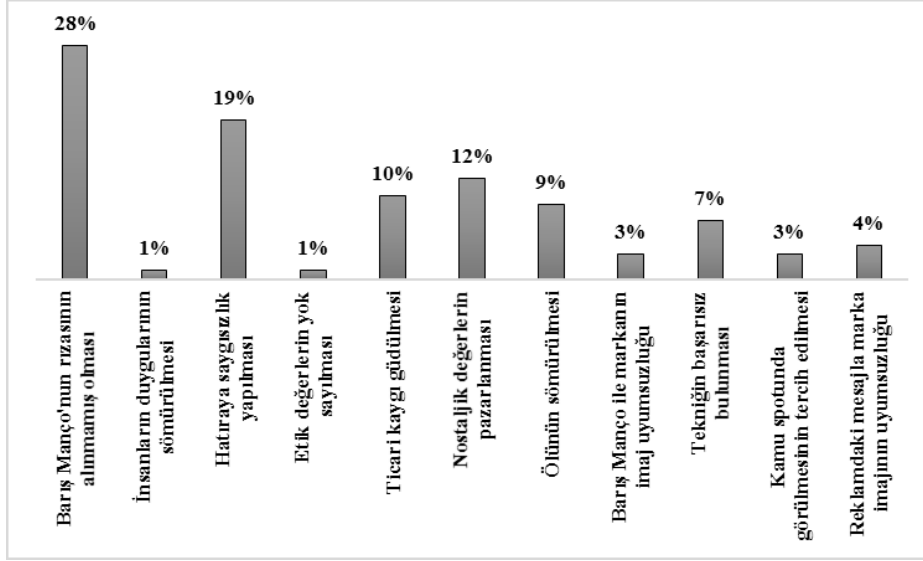
**Grafik 1** Reklama Yönelik Tutumun Yönünün Oransal Dağılımına İlişkin Grafik



Reklama yönelik yorumların %55'inin olumsuz, %40'ının olumlu, %5'inin ise karışık bir tutum içinde olduğunu ifade ettiği tespit edilmiştir. Reklama yönelik olumsuz tutum içinde olanların

2 <https://web.archive.org/web/20180303154208/https://interaktifsozlukler.com/interaktif-sozlukler-ocak-2018-siralamasi/> adresinden erişildi.



**Grafik 3** Reklama Yönelik Olumsuz Tutumun Sebeplerine İlişkin Kategorilerin Oransal Dağılımını Gösteren Grafik

sonrasında betimsel bir şekilde isimlendirilmiştir. Reklama yönelik olumsuz tutumların sebeplerine ilişkin kategorilerin oransal dağılımı Grafik 3'te gösterilmektedir:

Barış Manço'nun ilgili reklam için rızasının alınmamış olması, reklama yönelik olumsuz tutumun en büyük kaynağı (%28) olarak ortaya çıkmıştır. Konuya ilişkin olarak yapılan yorumlardan<sup>3</sup> iki örnek, aşağıda sunulmuştur:

"Şimdi aramızda olmayan kimselerin rızası alınmadan (alınması vefat nedeniyle mümkün değil zaten) velev ki varisleri onay vermiş olsalar dahi reklamlarda oynatılması doğru değildir, bu işin çılgı çıkmıştır artık." (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

"barış mancuya sorulmadan yapılmış reklam filmidir." (Ekşi Sözlük üzerinden yapılmış bir yorum).

İlgili reklam sebebiyle Manço'nun hatırasına saygısızlık yapıldığının düşünülmesi, olumsuz tutumun bir diğer önemli kaynağı (%19) olarak tespit edilmiştir. İlgili yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

"Utanmıyorsunuz değilmi para için barış abinin hatırasını örselemeye para çok şeydir ama herşey değildir yapmayın..." (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

"olayın kendisi zaten etik olarak yanlış. barış manço özelinde de, barış manço'yu iddia ettiğinizin yarısı kadar sevseydiniz hatırasına yapılmış böyle bir hakareti hoş karşılamazdınız." (Ekşi Sözlük üzerinden yapılmış bir yorum).

Bu tür reklamlar aracılığıyla nostaljik değerlerin pazarlama aracına dönüştürülmesi (%12), ticari kaygı, yani kâr amacı güdülmesi (%10) ve ölünün sömürüldüğünün düşünülmesi (%9), olumsuz tutumun diğer önemli kaynakları olarak kendini göstermiştir. İlgili yorumlardan örnekler şu şekildedir:

"Değerlerimizi pazarlamanın sömürü düzenine alet etmeyelim lütfen" (YouTube üzerinden bir yorum).

"Ölmüş adamı çıkar için sömürmek. Sizi tanımıyor bilmiyordum ama şimdi tanıyor ve öğreniyorum. İğrençsiniz." (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

Dijital nekromansi uygulamasında kullanılan tekniğin başarısız bulunması (%7), olumsuz tutumun bir diğer kaynağı olarak belirlenmiştir. Tekniği başarısız bulanların, reklamda ağız hareketleri vb. detaylar üzerinde çok çalışılmamış olması, hataların kapatılması için reklamın siyah-beyaz çekilerek kolaya ve ucuza kaçılmış olması ve doğal durmaması gibi unsurlara vurgu yaptıkları gözlemlenmiştir. Ekşi Sözlük'te ve Youtube'da konuya ilişkin olarak yapılmış yorumlardan iki örnek aşağıda sunulmuştur:

"baya kötü olmuş. barış abiyi çok seviyoruz ama olum hangi çağdayız farkında mısınız? siyah beyaz yerine renkli, uzak çekim yerine yakın çekimle çok daha iyi olabilirdi. hangi çağda olduğumuzu anlamayanlar twitterda deepfake tom cruise yazıp aratabilir. dolayısı ile lise çağında bir gencin yapabileceği bir çalışma olmuş. otur o." (Ekşi Sözlük)

3 Makalede örnek olarak paylaşılan yorumlar doğrudan alıntılanmıştır. Bu nedenle yorumların içinde geçen bazı imla hatalarının yorumun kendisinde mevcut olduğunun bilinmesi gerekir.

üzerinden yapılmış bir yorum).  
 “konuşması ile bedeni uyumsuz. kafası ayrı eller ayrı gidiyor.  
 dandik deepfake” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

Barış Manço'nun imajı ile markanın (Aksigorta) imajının uyumsuzluğu (%3), Manço'nun ticari bir reklamdan çok bir kamu spotunda görülmek istenmesi (%3), ilgili reklam ile insanların duygularının sömürüldüğünün (%1) ve etik değerlerin yok sayıldığı (%1) düşünülmesi, olumsuz tutuma ilişkin diğer kaynaklar olarak tespit edilmiştir. Konuya ilişkin yorumlardan örnekler aşağıda gösterilmektedir:

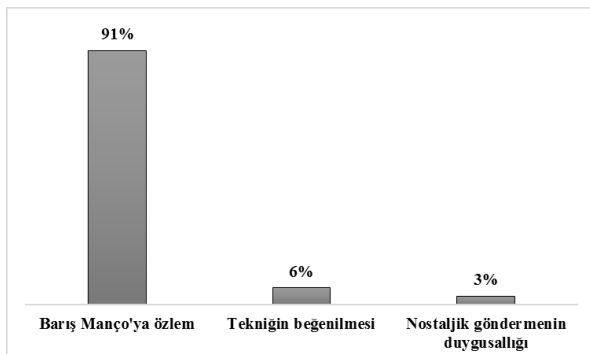
“ohaa ya bu kadar da saçmalamak yeter.. batsın dijitaliniz bu yaptığınız hiç etik değil.” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).  
 “barış manço'nun çıtası çok yüksekte. ben olsaydım böyle bir şeye izin vermezdim. altı üstü sigorta reklamı. kamu spotu tarzında bir şey olsaydı çok daha güzel olurdu. her şeye rağmen barış manço'yu görmek güzel.” (Ekşi Sözlük üzerinden yapılmış bir yorum).

Reklamda verilen “dijital güvenlik” mesajıyla marka imajının uyumsuzluğu (%4), reklama ilişkin olumsuz tutumun bir diğer kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Konuya yönelik olarak yapılan yorumlardan örnekler şu şekildedir:

“Aynı gruba ait bankası her yıl hacklenen, ancak reklamda Barış abiye güvenlik dersi verdirdikleri reklam. Yine de cansın Barış abi.” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).  
 “en son geçen sene hacklenip 2 gün hizmet dışı kalan, daha önce de defalarca hacklenip para kaptırdığı bilinen bankanın dijital güvenlik reklamı.” (Ekşi Sözlük üzerinden yapılmış bir yorum).

İlgili reklama yönelik olumlu tutumların sebeplerinin belirtildiği yorumlarda ise söz konusu sebeplerin üç kategori altında toplandığı tespit edilmiştir. Reklama yönelik olumlu tutumların sebeplerine ilişkin kategorilerin oransal dağılımı, Grafik 4'te gösterilmektedir.

**Grafik 4** Reklama Yönelik Olumlu Tutumun Sebeplerine İlişkin Kategorilerin Oransal Dağılımını Gösteren Grafik



Barış Manço'ya duyulan özlem, reklama yönelik olumlu tutumun en büyük kaynağı (%91) olarak ortaya çıkmıştır. Konuya ilişkin olarak yapılan yorumlardan iki örnek, aşağıda sunulmuştur:

“Göz doldu. Çok özlemişim. Nurlar içinde uyu be barış abi.” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).  
 “Vay be, seni çok özlemişiz sevgili Barış Manço.” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

Barış Manço'ya duyulan özlem, saygı ve sevginin, reklama yönelik karışık duygulara yol açtığı yönünde yorumların da tespit edildiğinin belirtilmesi gerekmektedir. Konuya ilişkin örnek bir yorum aşağıdaki gibidir:

“Barış ağabey! Büyük üstat.. Ne diyeceğimi bilemiyorum. Yapımda emeği geçenlere övgü yağdırmakla kızmak arasında gidip geliyorum. Seni çok özledik be hemde çok :(” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

Söz konusu dijital nekromansi uygulamasında kullanılan tekniğin beğenilmesi (%6), reklama ilişkin olumlu tutumun bir diğer kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Örnek yorumlar şu şekilde ifade edilebilmektedir:

“kendisi de konuşsa aynı böyle yumuşacık, sevecen, hafif de espirili konuşurdu. güzel iş çıkarılmış.” (Ekşi Sözlük üzerinden yapılmış bir yorum).  
 “bundan sonra gerek reklamlarda gerek filmlerde çok daha sık göreceğimiz uygulamanın beni duygulandıran ve tebessüm ettiren başarılı bir örneğidir..” (Ekşi Sözlük üzerinden yapılmış bir yorum).

İlgili reklamda Barış Manço'nun 7'den 77'ye programının Adam Olacak Çocuk bölümünde sıklıkla kullandığı ve arka arkaya söylediği “10 puan” söylemine bir gönderme yapılmaktadır. Söz konusu nostaljik göndermenin duygusallığı (%3), reklama ilişkin olumlu tutumun bir diğer kaynağı olarak tespit edilmiştir. Konuya ilişkin örnek yorumlar aşağıda gösterilmektedir:

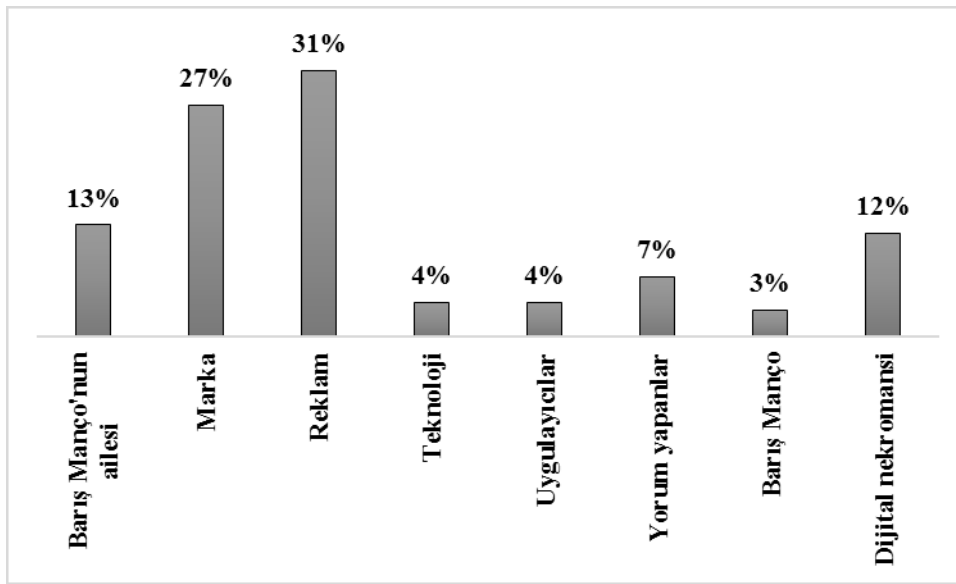
“10 puan verdi ya, mahvettiniz beni” (Ekşi Sözlük üzerinden yapılmış bir yorum).  
 “10 puan kısmında gözlerim doldu. Barış abi ❤️” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

Nostaljik göndermenin gerçekçi bir biçimde aktarılmayıp inandırıcılığı düşürdüğü yönünde yorumların da mevcut olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. İlgili yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“Son kısımdaki 10 puan kısmı hariç gayet gerçekçi olmuş. Aramızdan çok erken ayrıldı. Keşke biraz daha erken doğsaymışım ve çocukken onun programına katılabilsenmişim.” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).  
 “10 puan diye arka arkaya söyleyene kadar çok inandırıcıydı. orada biraz bocaladı. yasal bir reklamsa, oldukça başarılı olmuş.” (Ekşi Sözlük üzerinden yapılmış bir yorum).

Reklama yönelik yorumların hedef kitlesi incelenmiş ve toplamda sekiz hedef kitle belirlenmiştir. Reklama ilişkin yapılan yorumların kime/neye yönelik olduğunun, başka bir deyişle hedef kitlesinin oransal dağılımı Grafik 5'te gösterilmektedir:

**Grafik 5** Reklama Yönelik Yorumların Hedef Kitlesinin Oransal Dağılımını Gösteren Grafik



Analiz sonucunda yorumların yoğun bir şekilde reklama (%31) ve markaya (%27) yönelik yapılmış olduğu tespit edilmiştir. İlgili örnekler aşağıdaki gibidir:

“gözlerim yaşlı izledim. olmuş reklamdır. vermek istediği mesajı vermektedir.” (Ekşi Sözlük üzerinden reklama yönelik olarak yapılan bir yorum).

“Yazıklar olsun ya böyle şirketlere vefat etmiş bir insanın izni dahi olamadan belki de hiç istemediği bir reklamda oynatıyorsunuz” (YouTube üzerinden markaya yönelik olarak yapılan bir yorum).

Barış Manço'nun ailesi (%13) ve reklamdaki dijital nekromansi uygulaması (%12), yorumların sıklıkla yöneltildiği diğer hedef kitleler olarak ortaya çıkmıştır. İlgili örnekler şu şekildedir:

“bence ailesinin yaptığı yanlış vefat etmiş bir insan üzerinden para kazanmak ne kadar etik tartışılır” (YouTube üzerinden Barış Manço'nun ailesine yönelik olarak yapılan bir yorum).

“durumu tam anlamıyla idrak edebiliyorsen korkutucu bir reklam aslında. kim ölü kim diri bilememek kötü. böyle şeylere yavaş yavaş alıştıracaklar insanları.” (Ekşi Sözlük üzerinden dijital nekromansi uygulamasına yönelik bir yorum).

Reklama yorum yapan diğer kullanıcılar (%7), teknoloji (%4), reklam uygulayıcıları (%4) ve Barış Manço'nun kendisi (%3), yorumların diğer hedef kitesidir. İlgili yorumlardan örnekler şu şekildedir:

“muhtemelen gerçekte nasıl biri olduğu hakkında en ufak bir fikriniz olmayan bir sanatçıyla salt eserleri üzerinden özdeslesip, sigorta reklamında tekrar gördünüz diye duyulanmissiniz.” (Ekşi Sözlük üzerinden reklama yorum yapan diğer kullanıcılara yönelik bir yorum).

“Teknolojinin geldiği nokta muhteşem ama sevincinden çok korkusu var, dehşet tehlikeli bir seviye. bu teknoloji ile çok pis komplolar kurulur iftiralar atılır ucu bucağı yok yapılabileceklerin. Allah sonunu hayır etsin. ortada ölmüş bir sanatçının tekrar reklamda kullanılmasından daha kritik bir durum var.” (YouTube üzerinden teknolojiye yönelik yapılan bir yorum).

“reklam sektöründeki hiç kimseye saygı duymuyorum. zira ne kendilerine, ne de başkalarına saygıları var. niye varlar o ayrı bir sorun.” (Ekşi Sözlük üzerinden reklam uygulayıcılarına yönelik yapılan bir yorum).

“genelde reklam izlemem basar geçerim ama onu görünce geçemedim sonuna kadar izledim, ne kadar özlemişim seni barış abi.” (Ekşi Sözlük üzerinden Barış Manço'ya yönelik yapılan bir yorum).

İlgili reklamın, reklam izleyicisinde herhangi bir davranışa (markayı kullanma, markayı bırakma vb.) yol açıp açmadığını tespit etmek için yorumlardaki davranış ifadeleri incelenmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda sadece iki yorumda davranış



ifadesi tespit edilmiştir. Söz konusu yorumlar aşağıda gösterilmektedir:

“Yapılan utanç verici bir şey. Ak Sigorta ile bir daha işlem olmaz. Arabanın kaskosu AK Sigortadandı, bu son olacak. Ailesine de yazıklar olsun. Babalarının hatırasına zerrece saygıları yokmuş.” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

Yukarıdaki yorumdanyolaçıkıldığında yorum yapan kişinin Aksigorta'nın bir müşterisi olduğu; fakat ilgili reklam sonucunda Aksigorta'yı kullanmayı bırakacağı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla reklamın, markanın mevcut müşterisini kaybetmesine yol açtığı düşünülebilir.

“Rahmetli Manco üzerinde kar gutmek gerçekten mide bulandırıcı. Para için olmuş babanemizi onumuze ciakrir bu pis kapitalizm. Artık aksigortayla çalışacağım varsa da çalışmam.” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

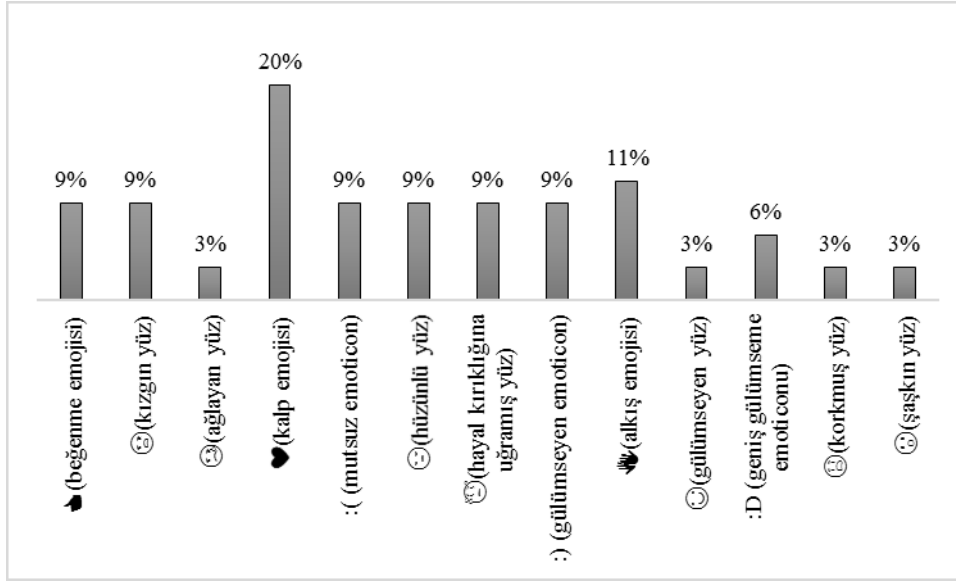
Yukarıdaki yorum ise yorum yapan kişinin Aksigorta'nın mevcut bir müşterisi olmasa

bilmiyordum ama şimdi tanıyor ve öğreniyorum. İğrençsiniz.” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

İlgili yorumdan yorum yapan kişinin reklamı izleyene kadar markaya yönelik bir bilgisinin olmadığı, reklamı izledikten sonra ise markaya yönelik olumsuz bir tutum içine girdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla reklamın, marka bilinirliğini olumsuz yönde etkilediği düşünülebilir.

Dijital medya ortamlarında kullanıcılar, duygularını ifade etmek için emojileri ve emoticonları kullanmayı tercih edebilirler. Emojiler ve emoticonlar, yorum yapan kişilerin duygularının yoğunluğu ve yönü hakkında fikir verici nitelikte olabilir. Bu sebeple araştırmada emojilerin ve emoticonların kullanım sıklıkları incelenmiş ve kullanıldığı bağlama göre değerlendirilmiştir. Grafik 6, yorumlarda geçen emoji ve emoticonların oransal dağılımını göstermektedir.

**Grafik 6** Yorumlarda Kullanılan Emojilerin ve Emoticonların Oransal Dağılımı



da ileride Aksigorta ile çalışma fikrine sıcak bakmadığını göstermektedir. Dolayısıyla reklamın, markanın potansiyel müşterisini kaybetmesine de yol açtığı düşünülebilir.

Yorumlarda reklamın, reklam izleyicisinde oluşturduğu davranışsal tutumayönelik ipuçlarının yanı sıra marka bilinirliği üzerindeki etkisine yönelik izler de tespit edilmiştir. Konuya ilişkin bir örnek yorum aşağıdaki gibidir:

“Ölmüş adamı çıkar için sömürmek. Sizi tanımıyor

Yorumlarda toplam 35 emoji ve emoticon kullanımı yapıldığı tespit edilmiştir. En çok kullanılan emojinin kalp emojisi olduğu (%20) ortaya çıkmıştır. Kalp emojisi yorumlarda, Barış Manço'ya duyulan özlem ve sevginin bir ifadesi olarak kullanılmıştır. Öte yandan alkış emojisi ise (%11) reklama yönelik olumlu tutumu ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Hüzünlü yüz (%9) ve hayal kırıklığına uğramış yüz (%9) emojilerinin Barış Manço'ya duyulan özlemi ifade etmek için kullanıldığı görülmüştür. Gülümseyen emoticon

(%9), reklama yönelik olumlu tutumu ifade etmek ve Barış Manço'nun rızasının alınmamış olduğunu (kinayeli) ifade etmek için kullanılmıştır. Mutsuz emoticon (%9) ise Barış Manço'ya duyulan özlemi ifade etmek için kullanılmıştır. Kızgın yüz emoji (%9), söz konusu reklamla Barış Manço'nun hatırasına saygısızlık yapıldığını ifade etmek için kullanılmıştır. Beğenme emoji (%9) ise Manço'nun rızasının alınmamış olmasına serzenişte bulunan bir yorumu onaylamak amacıyla kullanılmıştır. Geniş gülümseme emoticonu (%6), dijital nekromansi uygulamasına yönelik şaşkınlığı ifade etmek ve reklamdaki dijital güvenlik mesajıyla markanın hacklenmesi arasındaki uyumsuzluğu alaycı bir şekilde belirtmek için kullanılmıştır. Ağlayan yüz emoji (%3), Barış Manço'nun ailesine böyle bir reklama onay vermeleri sebebiyle sitem etmek için kullanılmıştır. Gülümseyen yüz emoji (%3), reklamın tüyleri diken diken edici yönünü ifade etmek ve reklama, Manço'nun ölüm yıldönümünde denk gelmiş olmaktan duyulan şaşkınlık ve memnuniyeti belirtmek için kullanılmıştır. Korkmuş yüz emoji (%3), reklamın korkutucu derecedeki gerçekçiliğini ifade etmek için kullanılmıştır. Şaşkın yüz emoji (%3) ise reklamda Barış Manço'yu görmekten duyulan şaşkınlığı ifade etmek için kullanılmıştır.

Kişiler yazı dilinde büyük harfleri bir şeyi güçlü bir şekilde vurgulamak ve/veya sinirli olduklarını ifade etmek için kullanabilirler. Özellikle düz bir cümlede belli ifadeler büyük harflerle vurgulandığında bu durumun, yazan kişi tarafından bilinçli (kasıtlı) bir şekilde yapıldığı düşünülebilir. Dolayısıyla bu araştırmada küçük harflerle yazılmış kelimelerden oluşan cümlelerde özellikle büyük harflerle yazılmış ifadeler olup olmadığı incelenmiş ve üç ifade tespit edilmiştir. Bahsi geçen ifadelerin yer aldığı yorumlar aşağıda gösterilmektedir:

“Büyük bir emek ve sanat var özlediğimiz insanları dijital platformda bile olsa görmek çok güzel ve özel ONLARI ÇOK ÖZLEDİK minnet ve saygıyla anıyoruz ruhları şad olsun...” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

Yukarıdaki yorumda yorum yapan kişinin Barış Manço'ya duyduğu özlemi büyük harflerle ifade ederek özellikle vurgulamak istediği düşünülebilir.

Bu durum, araştırmada reklama yönelik olumlu tutumun en büyük kaynağının Barış Manço'ya duyulan özlem olarak tespit edilmesi sonucuyla tutarlılık göstermektedir.

“Tamamıyla rezillik. Kim sordu Barış Manço'ya reklamda seni kullancaz diye. Buna izin veren ailesine de ayıp, ulan hayatta her şeyi paraya bağladınız be. YUH!” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

Yukarıdaki yorumda yorum yapan kişinin reklam için Barış Manço'nun rızasının alınmamış olması ve ailesinin de buna izin vermesi sebebiyle duyduğu kızgınlığı ifade etmek için kullandığı “yuh” ifadesini büyük harflerle yazarak özellikle vurgulamak istediği düşünülebilir. Bu durum, araştırmadaki reklama yönelik olumsuz tutumun en büyük kaynağı olarak Barış Manço'nun rızasının alınmamış olması tespitiyle tutarlılık göstermektedir.

“Mezarda kemik sızlatmak tam da bu olsa gerek. Ölmüş bir insanın rızası olmadan ismini, cismini, sesini kullanmak! Evet “ETİK” neydi? Bir de bizim bildiğimiz İslam inancında, öldükten sonra amel defterinin kapanmayacağı iki husus vardı: biri hayırlı bir iş, diğeri de hayırlı bir evlat. Barış abi bu durumu hangisine borçlu acaba? İşine mi, yoksa evlatlarına mı? Anlaşılan o ki, Barış abinin amel defteri böyle dolmaya devam edecek.” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

Yukarıdaki yorumda yorum yapan kişinin etik kelimesine özellikle vurgu yapmış olduğu düşünülebilir. Zira kelime hem büyük harflerle yazılmış hem de tırnak içine alınmıştır. Burada kişinin, ilgili reklamı Barış Manço'nun rızası alınmadan yapılmış olması sebebiyle etik olarak değerlendirmede çıkarımı yapılabilir. Bu çıkarım, incelenen yorumlarda reklama ilişkin olumsuz tutum ifadesi olarak en sık kullanılan ifadenin “etik değil” olması sonucuyla tutarlılık içindedir.

## Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma kapsamında incelenen dijital nekromansi içerikli reklamın, izleyicide daha çok olumsuz yönde tutum geliştirdiği anlaşılmıştır. Reklamın etik olmadığı yönündeki değerlendirme, reklama ilişkin olumsuz tutum ifadelerinde en sık kullanılan ifade olmuştur. Bununla birlikte reklamın korkutucu, mesaj kaynağıyla uyumsuz, duygu sömürücü ve teknik yönden başarısız olduğu yönündeki değerlendirmeler de öne çıkan

diğer olumsuz tutum ifadeleridir. Öte yandan Barış Manço'nun böyle bir reklam için rızasının alınmamış olması ve hatırasına saygısızlık yapıldığının düşünülmesi, reklama yönelik olumsuz tutumun en önemli kaynakları olarak belirlenmiştir.

Manço'nun reklam için rızasının alınmamış olması ve hatırasına saygısızlık yapıldığının düşünülmesi, izleyicilerin Manço'nun ailesine ve markaya yönelik güçlü bir olumsuz tutum geliştirmelerine yol açtığı düşünülebilir. Zira ailenin maddi kaygılar sebebiyle böyle bir reklama izin vererek Manço'nun hatırasına saygısızlık yaptıkları yönünde yorumlar tespit edilmiştir. Bu yöndeki tespitler, Glaister'ın (2006) çıkarımlarıyla da örtüşmektedir. Söz konusu çıkarımlar da dijital nekromansi uygulamalarında kullanılan ünlü kişilerin ailelerinin, maddi kaygılar sebebiyle suçlanabilecekleri yönündedir. Dolayısıyla dijital nekromansi içerikli reklamlar kullanmak isteyen markaların proaktif bir yaklaşımla hayatta olan ünlü kişilerin rızasını almaları ve daha önce rızasını almadıkları ünlü kişilerin reklamlardaki kullanılmaları, bu tür olumsuz tutumların geliştirilmesini engelleyebilir.

Manço'nun imajıyla Aksigorta'nın imajının uyumsuz olduğu yönündeki değerlendirmeler, reklama yönelik olumsuz tutumda öne çıkmıştır. Bu durumun da Manço'nun hatırasına saygısızlık olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir. Bu tespitin, Goldman'ın (2001) konuya yönelik çıkarımıyla örtüştüğü söylenebilir. Zira söz konusu çıkarımda mesaj kaynağıyla marka arasındaki uyumsuzluğun, mirasçılarının maddi kaygılar içinde olduğu ve ünlü kişinin hatırasına saygısızlık yaptıkları yönündeki değerlendirmelere yol açabileceği vurgulanmıştır. Dolayısıyla ölmüş ünlü kişinin imajıyla uyumsuz olmayan, hayatta olduğu dönemde birlikte çalışma potansiyeli olan veya çalışmış olduğu markaların dijital nekromansi içerikli reklamlarında yer alması, bu tür reklamları daha kabul edilebilir bir hâle getirebilir. Öte yandan Manço'yu ticari bir reklamdan çok, bir kamu spotunda görmek istediğini ifade eden yorumlar da analiz sonucunda öne çıkmıştır. Bu noktada Barış Manço'nun mesaj kaynağı olarak yer aldığı dijital nekromansi uygulamalarının, kâr amacı güden reklamlardan ziyade sosyal mesaj veren

içeriklerde kullanılması daha uygun olabilir.

Araştırma sonucunda dijital nekromansi uygulamasının teknik yönünün, reklama yönelik tutumda önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Uygulamanın teknik açıdan başarısız olduğunu düşünenlerin reklamailişkinde değerlendirmelerinde reklamın “yapay, robotik, rahatsız edici, şüphe uyandırıcı” gibi yönlerine vurgu yapılmıştır. Elde edilen bu sonuç, Sunal ve Kara'nın (2021) çalışmalarından elde ettikleri sonuçla benzerlik göstermektedir. Bahsi geçen araştırmacılar da çalışmalarında Ziraat Bankası'nın Kemal Sunal'ı deepfake teknolojisi aracılığıyla mesaj kaynağı olarak kullandıkları reklamın göstergebilimsel analiz sonucunda teknik açıdan başarısız olduğunu, Kemal Sunal'ın aurasına zarar verdiğini ve markanın itibarını zedelediğini ifade etmişlerdir. Hem bu çalışmada hem de bahsi geçen çalışmada elde edilen sonuçlar, dijital nekromansi içerikli reklamın teknik yönden başarısız olmasının/bulunmasının, bu tür reklamların etkinliğini zedeleyici önemli bir faktör olabileceğini göstermektedir. Zira bu çalışmada reklamda kullanılan tekniğin başarısız bulunması, reklama ilişkin olumsuz tutumun önemli bir kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, D'Rozario ve Bryant'ın (2013) konuya yönelik önermesini destekleyici niteliktedir. Bahsi geçen araştırmacılar da bu tür reklamların izleyici tarafından korkunç, yapay ve/veya robotik olarak algılanmaması için teknolojinin artistik ve başarılı bir şekilde kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla markaların ve reklam uygulayıcılarının reklam etkinliğini sağlamak için dijital nekromansi içerikli reklamların teknik başarısına ağırlık vermeleri gerektiği, önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Analiz sonucunda, incelenen reklamın sadece olumsuz yönde bir tutum değil, olumlu ve karışık yönde tutum geliştirilmesine de sebep olduğu anlaşılmıştır. Reklamın duygulandırıcı olduğu yönündeki değerlendirme, reklama yönelik olumlu tutum ifadelerinde en sık kullanılan ifade olmuştur. Bununla birlikte “çok güzel, güzel, inanılmaz, etkileyici, başarılı, tüyleri diken diken edici, gerçekçi” gibi değerlendirmeler de öne çıkan olumlu tutum ifadeleridir. Öte yandan

Barış Manço'ya duyulan özlem, reklama yönelik geliştirilen olumlu tutumun kayda değer bir şekilde en önemli kaynağı olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, Gilden'in (2022) çıkarımıyla tutarlılık göstermektedir. Söz konusu araştırmacı da dijital nekromansi içerikli reklamlarda kullanılan ölmüş ünlü kişiye duyulan özlemin, reklamların etkinliği için önemli bir unsur olabileceğini belirtmiştir. Öte yandan analiz sonucunda, Barış Manço'ya duyulan özlemin, reklam izleyicisinde reklama yönelik karışık yöndeki tutumun da en önemli kaynağı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ise Sherlock'un (2013) çıkarımını destekler niteliktedir. Söz konusu araştırmacı da dijital nekromansi içerikli reklamın izleyicide geçmişe duyulan özlem gibi olumlu duygularla birlikte ünlü kişinin hatırasına saygısızlık gibi olumsuz duygular da uyandırarak duygu karmaşasına yol açabileceğini belirtmiştir.

Nostaljik değerlerin dijital nekromansi içerikli reklamlarda kullanılmasının, izleyicide geçmişe duyulan özlem gibi duyguları uyandırarak reklama yönelik olumlu ya da olumsuz olmayan yönde tutum geliştirilmesini sağlayabileceği görülmüştür. Ayrıca sevilen ve özlem duyulan ölmüş bir ünlü kişi olması sebebiyle Barış Manço'nun dijital temsilinin, reklam izleyicisinin dikkatini çektiği ve dikkat tutucu bir özellik gösterdiği, incelenen bazı yorumlarda tespit edilmiştir. Yine de markaların ya da reklam uygulayıcılarının sadece bu sonuçları dikkate almamaları gerekir. Zira dijital nekromansi içerikli reklamlarda nostaljik değerlerin kullanılması, hatıraya saygısızlık olarak algılanıp olumsuz yönde bir tutuma da sebep olabilir. Bunun önüne geçebilmek için ünlü kişinin hayattayken rızasının alınması, sosyal mesaj içeriklerinde (kamu spotu vb.) ve/veya imajıyla uyumlu içeriklerde yer alması önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklamda Barış Manço'nun 7'den 77'ye programının Adam Olacak Çocuk bölümünde sıklıkla kullandığı ve onunla özdeşleşen "10 puan" söylemine yapılan "nostaljik" göndermenin duygulandırıcı yönünü vurgulayan, bu nedenle reklama yönelik olumlu yönde tutum tespit edilen

yorumlar mevcuttur. Bu durum, Acar ve İmik Tanyıldızı (2022) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Söz konusu araştırmacılar da Kemal Sunal'ın deepfake teknolojisiyle mesaj kaynağı olarak yer aldığı Ziraat Bankası'nın Sen Hep Gülümse başlıklı reklamında Kemal Sunal ile özdeşleşen gülme eylemine yapılan nostaljik göndermenin, reklamın görsel anlatısına katkı sağladığı yönünde çıkarımlar yapmışlardır. Öte yandan bu çalışmada incelenen reklamdaki 10 puan söylemine ilişkin nostaljik göndermenin teknik yönden başarısız bir şekilde aktarıldığını ve böylece reklamın inandırıcılığını düşürdüğünü ifade eden yorumlar da tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu tür nostaljik göndermelerin izleyiciye tam olarak geçebilmesi için duygusal olduğu kadar gerçekçi olarak da algılanması gerekir. Bu sebeple nostaljik göndermelerin yapıldığı bu tür dijital nekromansi içerikli reklamlarda göndermenin nostaljik olmasının yanı sıra uygulamanın teknik başarısı da etkinlik açısından önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada Aksigorta'yı Akbank ile güçlü bir şekilde bağdaştıran ve Akbank'ın hacklenmesi sebebiyle dijital güvenlik açısından sorunlar yaşadığını ifade eden yorumlar tespit edilmiştir. Akbank'ın yaşadığı bu durum sebebiyle imajının dijital güvenlik açısından zarar gördüğü ve bunun Aksigorta'ya da sirayet ettiği, söz konusu yorumlardan anlaşılmıştır. Dolayısıyla bazı reklam izleyicileri tarafından Aksigorta'nın dijital nekromansi içerikli reklamında dijital güvenliğe yönelik vermiş olduğu mesajlar ile Aksigorta'nın imajı arasında uyumsuzluk algılanmıştır. Buradan yola çıkıldığında dijital nekromansi içerikli reklamlarda sadece ölmüş ünlü kişi imajı ile marka imajı arasındaki uyumsuzluğun değil, verilen mesaj ile marka imajı arasında algılanan herhangi bir uyumsuzluğun da reklam etkinliğini düşürebileceği söylenebilir.

### Araştırma Sınırlılıkları

Bu araştırma, YouTube ve Ekşi Sözlük dijital medya platformlarıyla sınırlıdır. Ayrıca söz konusu platformlarda yorum sahiplerinin genellikle rumuz

kullanmaları sebebiyle yorum yapan kişilerin yaş ve cinsiyet gibi demografik bilgileri elde edilememiştir. Bununla birlikte incelenen yorumlar, sadece araştırmanın yapıldığı dönemde ilgili platformlarda yer alan yorumları kapsamaktadır. Araştırmada Aksigorta'nın Barış Manço'ya mesaj kaynağı olarak yer verdiği dijital nekromansi içerikli reklamın incelenmesi sebebiyle sonuçlar, dijital nekromansi içerikli tüm reklamlara ya da diğer içeriklere yönelik genelleştirilemez.

### Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırma sadece bahsi geçen reklama yönelik olduğundan ileride diğer dijital nekromansi içerikli reklamların etkinliğine yönelik nitel ve nicel çalışmalar yapılarak ilgili literatür geliştirilebilir. Dijital nekromansi içerikli reklamlara yönelik daha derin bir izleyici içgörüsü elde etmek için Türkiye'de yayınlanmış dijital nekromansi içerikli reklamların netnografik açıdan incelenmesi yerinde olabilir; fakat araştırmacıların dijital nekromansi ile temsili gösterim arasındaki ayrımı iyi bir şekilde gözetmesi gerekir. Örneğin Türkiye'de konuya ilişkin bir diğer reklam olan Ziraat Bankası'nın Kemal Sunal'ı mesaj kaynağı olarak kullandığı reklamı, dijital nekromansi içerikli bir reklam iken İş Bankası'nın Zeki Müren'i temsili olarak gösterdiği ve Zeki Müren rolünde oyuncu Çağlar Çorumlu'yu kullandığı Maksimum Kart reklamı, temsili gösterime örnek oluşturmaktadır. Araştırmacılar dijital nekromansi içerikli reklamlar ile temsili gösterim içerikli reklamları karşılaştırmalı olarak inceleyip analiz ederek ölmüş ünlü kişilerin reklamlardaki etkinliği konusunda daha kapsamlı ve derinlemesine çıkarımlar yapabileceklerini ve bu konuda gelişmeye muhtaç olan literatürü destekleyebileceklerini göz önünde bulundurmalarıdır.

### Kaynaklar

Acar, H. M. & İmik Tanyıldızı, N. (2022). Reklamda yapay zeka kullanımı: Ziraat bankası #senhepgülümse reklam filminde deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 78-99.

Bal, H. (2013). *Nitel araştırma yöntemi*. Fakülte Kitabevi, Isparta.

Bassett, D. (2019). You only live twice: A constructivist grounded theory study of the creation and inheritance of digital afterlives [Yayımlanmamış doktora tezi]. Warwick Üniversitesi.

Berk, M.E. (2020). Dijital çağın yeni tehlikesi "deepfake". *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(28), 1508-1523.

Chesney, R. & Citron, K. D. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107, 1753-1820.

Davidson, J. (2013, Ağustos 2). Digital necromancy: Advertising with reanimated celebrities. <https://business.time.com/2013/08/02/digital-necromancy-advertising-with-reanimated-celebrities/>

D'Rozario, D. & Yang, G. (2019). The history and evaluation of the market for 'delebs' (dead celebrities). *Atlantic Marketing Journal*, 8 (1).

D'Rozario, D. & Bryant, F.K. (2013). The use of dead celebrity images in advertising and marketing-review, ethical recommendations and cautions for practitioners. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 1-10.

Elliot, B. (1994, Aralık 2). THE MEDIA BUSINESS: Advertising; A high-tech fragrance campaign resurrects a Hollywood icon. <https://www.nytimes.com/1994/12/02/business/media-business-advertising-high-tech-fragrance-campaign-resurrects-hollywood.html>

Erdoğan, B. Z. & Baker, M. J. (2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising-The Review of Marketing Communications*, 19 (1), 25-43.

- Farid, H., Hwang, T., Lyu, S., & Zucconi, A., (2019, Eylül 12). Deepfakes and audio-visual disinformation. Centre for Data Ethics and Innovation (CDEI). <https://www.gov.uk/government/publications/cdei-publishes-its-first-series-of-three-snapshot-papers-ethical-issues-in-ai/snapshot-paper-deepfakes-and-audiovisual-disinformation>
- Flannagan, İ.A.D. (2018, 19-21 Aralık). Sinemanın ikonik karakterlerinin ölüm sonrası dijital dirilişinin animasyon teknikleri ve fenomeni [Konferans bildirisi]. 3. Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu: Dijital Çağda Sanat ve Tasarım, Ankara, Türkiye.
- Freeman, A (2021, Ekim 30). The highest paid dead celebrities 2021. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/abigailfreeman/2021/10/30/the-highest-paid-dead-celebrities-2021/?sh=5c039df23839>
- Friedman, W. (2005). Selling from the grave. *TelevisionWeek, Section: Advertising*, 24 (20), 12.
- Gilden, A. (2022). Endorsing after death. *William & Mary Law Review*, 63 (2021-2022), 1531-1598.
- Glaister, D. (2006, Eylül 26). Hepburn gives posthumous boost to gap. <http://www.theguardian.com/business/2006/sep/26/2>
- Goldman, D. (2001). Consumer republic: Digital wonders leave the human ones struggling to catch up. *Adweek, Section: Art & Commerce*, 42 (32), 14.
- Guernsey, L. (2001, Temmuz 31). Software is called capable of copying any human voice. <https://www.nytimes.com/2001/07/31/business/software-is-called-capable-of-copying-any-human-voice.html>
- Hass, N. (2003, Ekim 12). I seek dead people. The New York Times Magazine. <https://www.nytimes.com/2003/10/12/magazine/i-seek-dead-people.html>
- Hyman, M. (1997, Mart 10). Dead men don't screw up ad campaigns. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/1997-03-09/dead-men-dont-screw-up-ad-campaigns>
- Kabani, M. (2021, Nisan 9). From the 60 minutes archives: A living for the dead. CBS NEWS. <https://www.cbsnews.com/news/60-minutes-a-living-for-the-dead-2021-04-09/>
- Kania-Lundholm, M. (2019). Digital mourning labor: Corporate use of dead celebrities on social media. İçinde T. Holmberg, A. Jonnson ve F. Cham Palm, (Editörler), *Death matters: Cultural sociology of mortal life*. (ss. 177-197). Palgrave Macmillan.
- Mayring, P. (2011). *Nitel sosyal araştırmaya giriş nitel düşünce için bir rehber* (A. Gümüş ve M. S. Durgun, Çev.), Bilgesu Yayıncılık, Ankara.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process? *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.
- Menon, V. (2007, Ağustos 16). Elvis dead? Surely you jest. Toronto Star. [https://www.thestar.com/opinion/columnists/2007/08/16/elvis\\_dead\\_surely\\_you\\_jest.html](https://www.thestar.com/opinion/columnists/2007/08/16/elvis_dead_surely_you_jest.html)
- Nansen, B., Arnold, M., Gibbs, M. & Kohn, T. (2014). The restless dead in the digital cemetery. İçinde C. M. Moreman & A. D. Lewis (Editörler), *Digital death: Mortality and beyond in the online age*. (ss. 111-124), Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC.
- Naughton, K. (1998, Mart 23). The nostalgia boom - Why the old is new again. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/1998-03-22/the-nostalgia-boom>
- Nguyen, T. T. , Nguyen, Q.V.H , Nguyen, D. T. , Nguyen, D.T., Nahavandi, S., Nguyen, T.T., Pham, Q.V & Nguyen, C.M. (2019). Deep learning for deepfakes creation and detection: A survey. <https://arxiv.org/pdf/1909.11573.pdf>



- Oxford Learner's Dictionaries (2022). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/necromancy?q=necromancy> (09.04.2022).
- Papuççuyan, A. (2020, Mayıs 12). Türkiye'nin en çok ziyaret edilen 20 web sitesi. <https://webrazzi.com/2020/05/12/turkiye-nin-en-cok-ziyaret-edilen-20-web-sitesi>
- Petersen, H.E. (2015, Nisan 10). Bruce Lee, Audrey Hepburn and the ethics of digital necromancy. <https://www.theguardian.com/culture/2015/apr/10/bruce-lee-audrey-hepburn-ethics-digital-necromancy>
- Roberts, J. (2008, Aralık 10). Vintage glamour: Mae gets a makeover. Brand Strategy. <https://www.proquest.com/docview/224203575>
- Saldana, J. (2019). *Nitel araştırmacılar için kodlama el kitabı* (A. Tüfekçi Akcan ve S. Nihat Şad, Çev.). Pegem Akademi.
- Sallan Gül, S. & Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42 (Özel sayı 1), 181-198.
- Sherlock, A. (2013). Larger than life: Digital resurrection and the re-enchantment of society. *The Information Society*, 29 (3), 164-176.
- Siekierski, B. J. (2019). Deep fakes: What can be done about synthetic audio and video? Economics, Resources and International Affairs Division Parliamentary Information and Research Service. <https://lop.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2019-11-e.pdf>
- Silvera, D. H. & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38 (11/12), 1509-1526.
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 7 (7), 1-7.
- Sunal, G. & Kara, A. S. (2021). "Sen Hep Gülümse" reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi üzerinden eleştirel bir değerlendirme. *İNİF E-Dergi*, 6 (1), 79-102.
- Teddlie, C. & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Till, B. D. & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (6), 576-586
- Tokmak Danışman, G. (2021). *Pazarlamada vampir etkisi: Potansiyel pazarlama vampirleri ve vampir savar stratejiler*. Gazi Kitabevi.
- Varnalı, K. (2019). *Dijital kabilelerin izinde. Sosyal medyada netnografik araştırmalar*. MediaCat Kitapları.
- White, M. D. & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*, 55 (1), 22-45.
- <https://1000projects.org/ece-seminar-report-on-voice-morphing.html> adresinden erişildi.
- <https://web.archive.org/web/20180303154208/https://interaktifsozlukler.com/interaktif-sozlukler-ocak-2018-siralaması/> adresinden erişildi.

### Extended Abstract

Necromancy (necro: dead, mancy: prophecy, discovery), which has its origins in Greek, briefly refers to the event of summoning the souls of the dead to obtain spiritual protection against evil forces and to receive news from the future (Oxford Learner's Dictionaries, 2022). Based on the "digital" resurrection of dead celebrities in advertisements with digital technologies such as deepfake, this form of application is expressed as digital necromancy. This research aims to reveal

the attitude towards an Aksigorta advertisement with digital necromancy content and the reasons for the attitude to make inferences about the effectiveness of an advertisement with digital necromancy by using content analysis.

The emphasis that the harmony between the image of the dead celebrity and the product is as important as the harmony between the image of the living celebrity and the product image (Goldman, 2001) is a common point emphasized in the literature on the subject.

The possibility of damaging the image of living celebrities at any moment and the fact that they are more expensive and more demanding in terms of brands compared to dead celebrities, are the points that differentiate living celebrities and dead celebrities in terms of advertising effectiveness. In terms of brands, working with dead celebrities is more profitable than working with living celebrities (D'Rozario and Bryant, 2013). In addition, the fact that living celebrities can sometimes be intrusive to the way the advertisement is designed and implemented can make them more demanding than dead celebrities (Hyman, 1997).

Ads with digital necromancy can cause ambivalence in the ad audience (Sherlock, 2013). However, it can also provide persuasiveness by arousing feelings such as nostalgia for the celebrity or the past (Gilden, 2022). On the other hand, the perception of the celebrity as disrespecting the memory (Sunal and Kara, 2021) can negatively affect the effectiveness of the advertisement.

The method adopted in this research is content analysis. Content analysis is a technique that allows analyzing the quality of social interaction directly through texts and/or narrative analyses (White & Marsh, 2006). The content analysis focuses on the content of a recorded form of communication. Content analysis can be done with a quantitative approach, such as statistically analyzing the frequency or percentage of certain categories and/or coded text (Stemler, 2000). However, content analysis can also be done with a qualitative

approach, in which explicit or implicit meanings, patterns or themes are tried to be revealed through subjective interpretations directly over texts (Mayring, 2011). In the mixed method of content analysis, quantitative and qualitative content analysis approaches are used together. At this point, the content can be analyzed by focusing on the frequency of the analysis (record) units or the meanings over the determined categories (Bal, 2013).

Audience comments for Aksigorta's advertisement with digital necromancy, which was determined to be examined within the scope of the research, were obtained from Youtube and Ekşi Sözlük platforms, where the interaction for the advertisement was the most intense. The ad, prepared using deepfake technology, takes one minute and 26 seconds. Barış Manço (dead celebrity), who is a message source in the advertisement, touches on digital security, digital risks and safe digital life. In the black-and-white advertisement, Manço is shown in close-up at the beginning and at the end of the advertisement, and generally in long-range.

It has been determined that 55% of the comments indicating an attitude towards the advertisement are negative, 40% are positive, and 5% are in mixed feelings. Within the scope of the research, it has been determined that the most frequently used expression to express a negative attitude towards advertising is "not ethical" (15 times). It was determined that the most frequently used expression to express a positive attitude towards the advertisement was "affective" (36 times). The most frequently used expression (40%) by those who have mixed feelings about the advertisement was found to be ambivalence.

The fact that Barış Manço's consent was not obtained for the relevant advertisement emerged as the biggest source of negative attitudes towards the advertisement (28%). Longing for Barış Manço emerged as the biggest source of positive attitude towards advertising (91%). On the other hand, it has been determined that the longing, respect and love for Barış Manço cause mixed feelings

(ambivalence) about the advertisement.

It has been seen that the use of nostalgic values in advertisements with digital necromancy can arouse feelings such as nostalgia in the audience and develop a positive or non-negative attitude towards the advertisement. In addition, due to the fact that Barış Manço is a deceased celebrity who is loved and longed for, it has been determined in some of the analyzed comments that the digital representation of Barış Manço attracts the attention of the advertisement audience and has an attention-grabbing feature. Still, brands or advertising practitioners should not just consider these results. Because the use of nostalgic values in advertisements with digital necromancy can be perceived as disrespectful to the memory and cause a negative attitude. Thus, it is important to obtain the consent of the famous person while he is alive, and to take place in social message contents (Public advertisement, etc.) and/or content compatible with his image.

In this study, comments that strongly associate Aksigorta with Akbank and state that Akbank had problems in terms of digital security due to hacking were identified. It has been understood from the comments that Akbank's image was damaged in terms of digital security due to this situation and that it also spread to Aksigorta. Therefore, an incongruence was perceived by some ad viewers between the messages given

by Aksigorta regarding digital security in its advertisement with digital necromancy and the image of Aksigorta. From this point of view, it can be said that not only the incongruence between the image of the deceased celebrity and the brand image but also any perceived incongruence between the message and the brand image can reduce the effectiveness of the advertisement in advertisements with digital necromancy.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

\*Arş. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi.  
gizem.tokmak@beun.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5855-6728

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

##### Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

Tokmak Danışman, G. (2023). Dijital Nekromansi İçerikli Bir Reklamın İçerik Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 98-117. <https://doi.org/10.47998/ikad.1139306>.

# Habercilikte Sınırları Aşmak: Sanal Gerçeklikte Mesaja Dönüşen Zaman, Mekân, Birey

## Crossing the Borders in Journalism: Time, Space, Individual Transformed into a Message in Virtual Reality

Barış YETKİN\*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 05.07.2022 ■ Kabul Accepted: 17.02.2023

### ÖZ

Teknoloji insana dair her şeyi dramatik biçimde etkilemektedir. Yaşam biçimi, kültür ve toplumsal birimlerle olan ilişkiler neredeyse tamamen teknolojinin dayattığı değerler üzerine biçimlendirilmektedir. Bugün 21. yüzyılın ilk çeyreğinde teknolojik gelişmelerin insan algısını değiştirdiği kabul edilen bir olgudur. Okuyucu, dinleyici ya da izleyici yerine kullanıcı olarak adlandırılan medya içerik tüketicisi birey, toplumsal ağ içinde önemli bağlantı ya da düğüm haline gelir. Durum böyle olunca gazetecilik pratiklerinde bu yeni tip bireylere ulaşmak için teknolojik gelişmelerin takip edilmesi, kullanılması ve dijital iletişim sürecine dâhil olma gündeme gelir.

Bu araştırmada teknolojik gelişmeler aracılığıyla yeni gazetecilik anlayışı olan sanal gerçeklik (VR) haberleri üreten “sürükleyici gazetecilik”, örnek olay yöntemiyle ele alınmaktadır. Görsel iletişimin çok daha geçerli olduğu gazetecilik pratikleri içinde daldırma tekniği ile haber hikâyesinin geçtiği fiziksel mekânın mesaj olarak kullanıldığını öne sürülmektedir. Bu doğrultuda Marshall McLuhan’ın “araç mesajdır” düşüncesinden yararlanılmaktadır. Asya, Avrupa ve Kuzey Amerika’daki kimi medya kuruluşları haberlerde mekân hissi yaratarak mesajın gücünü artırma amacıyla “sürükleyici gazetecilik” adı altında yeni bir gazetecilik biçimine yönelebilmektedirler. Bu türdeki haberlere yönelik yapılan haber analizlerinde mekânın araç olarak kullanıldığı; mekânın da zamanı ve bireyi mesaja dönüştürüldüğü bulgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Teknoloji, Dijital İletişim, Sanal Gerçeklik, Yeni Gazetecilik Yönelimleri, Sürükleyici Gazetecilik.

### ABSTRACT

Technology has a dramatic impact on everything human. Relationships with lifestyle, culture and social units are formed almost entirely on the values imposed by technology. Today, in the first quarter of the 21st century, it is a phenomenon that is accepted that technological developments have changed human perception. The individual, the media content consumer, who is called the user instead of the reader, listener or viewer, becomes an important connection node in the social network. When this is the case, following and using technological developments and being involved in the digital communication process come to the fore in order to reach these new types of individuals in journalism practices.

In this research, “immersive journalism”, which produces virtual reality (VR) news, which is a new journalism understanding, is discussed with the case study method. It is claimed that the physical space where the news story takes place is used as a message with the immersion technique in journalism practices where visual communication is much more valid. In this direction, Marshall McLuhan’s idea of “the tool is the message” is used. Some media organizations in Asia, Europe and North America may turn to a new form of journalism called “immersive journalism” in order to increase the power of the message by creating a sense of place in the news. In the news analyzes made for this type of news, it has been found that the space is used as a tool and the space is transformed into a message for the time and the individual.

**Keywords:** Technology, Digital Communication, Virtual Reality, New Journalism Trends, Immersive Journalism.

## Giriş

Sürükleyici (immersive) anlatımlara 21. yüzyılda birçok alanda başvurulabilmektedir. Fransa cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adaylardan Jean-Luc Mélenchon, kampanyası içinde farklı siyasal iletişim teknikleri kullanmıştır. Örneğin, Nisan ayında yapılacak seçimlere yönelik, Ocak 2022 tarihinde çevresi altı metre yüksekliğindeki ekranlarla çevrilmiş bir sergi salonunda beş bin kişinin katıldığı seslerin ve kokuların desteklediği 360° videolar ile sürükleyici bir miting (videosu için bkz. Mélenchon, 2022a) düzenlemiştir (Euro News, 2022). Mart ayında yaptığı ikinci sürükleyici mitingin ardından Nisan 2022'de bu kez hologram teknolojisi ile yedi aynı konumda multi-miting (videosu için bkz. Mélenchon, 2022b) düzenlemiştir (Delafontaine, 2022). Siyasette olduğu gibi sergilerde<sup>1-2</sup>, fuarlarda ve hatta gazetecilik alanında da benzer anlatımların kullanımı yaygınlaşmaktadır.

Bu çalışmada, Marshall McLuhan'ın "araç mesajdır" düşüncesi temel olarak kullanılmaktadır. Ancak indirgemecilik anlayışının cazibesine kapılmadan teknolojinin ve özellikle de iletişim teknolojilerinin nimetlerinden yararlanan haber medyasındaki üretimsel ve ürünsel gelişmeleri incelemektedir. Teknolojik gelişmeler aracılığıyla yeni gazetecilik anlayışı olan "sürükleyici gazetecilik" (immersive journalism), örnek olay yöntemiyle ele alınmaktadır. Görsel iletişimin çok daha geçerli olduğu gazetecilik pratikleri içinde daldırma tekniğiyle haber hikâyesinin geçtiği fiziksel mekânın, mesaj olarak kullanıldığını öne sürmektedir.

Avrupa ve Kuzey Amerika'daki gibi Asya'daki kimi medya kuruluşlarının<sup>3</sup> sürükleyici haberlerde mekân hissi yaratarak mesajı daha güçlü duruma

getirmeyi amaçlayabilmektedirler. Bu türdeki haberlere yönelik yapılan analizde araç olarak kullanılan mekânın, mesajın kendisine dönüştüğü; mekânın da zamanı ve bireyi araç haline getirdiği bulgulanmaktadır. Böylece, sürükleyici gazeteciliğe yönelen medya kuruluşlarının amaçları ile ilgili belirlenim doğrulanmaktadır.

Teknoloji, Yaylagül'ün (2006) de dikkat çektiği gibi, bağımsız değişken olarak kabul eden ve onu gizemleştiren belirlenimcilik anlayışından farklı ele alınmalıdır. Bu çalışma da aynı anlayışı benimseyerek teknolojiyi ve ürünlerini neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde haberleri incelemektedir. Diğer taraftan teknoloji, 21. yüzyılda her zamankinden daha yoğun biçimde toplumları değiştirmekte ve dolayısıyla kültürü de her zamankinden daha çok etkilemektedir ancak onun tarafsız olmadığı, egemen güçlere hizmet ettiği de akılda tutulmalıdır.

## Kuramsal Çerçeve

Teknolojik belirleyicilik medya teknolojilerine odaklanır. Teknolojik araçların sosyolojisinde bireylerin nasıl düşüneceğini, hissedeceğini, harekete geçeceğini ya da toplumun biçimini ve çalışmasını nasıl biçimlendirdiğini merkeze alır (Erdoğan ve Alemdar, 2010).

Teknolojik yaklaşımlar içinde yer alan Innis'e göre, farklı dönemlerde geçerli olan farklı iletişim teknolojileri söz konusudur. Zamana ve uzama bağlı değişen iletişim teknolojileri, içinde buldukları bireysel ve toplumsal boyutları denetim altına alırlar. Teknoloji aracılığıyla oluşturulan içerik aracılığıyla bilgi iktidarının dağılımı belirlenirken eş zamanlı olarak güç ilişkileri ortaya çıkar (Yaylagül, 2006: 60-61).

1 Paris'te bulunan Ulusal Doğa Tarihi Müzesi'nde (bkz. (Museum d'Histoire Naturelle, 2022) ve L'Atelier des Lumières'te (bkz. L'Atelier des Lumières, 2022) düzenlenen sürükleyici sergiler, gerek benzer etkinliklere ve diğer alanlara ilham vermektedir.

2 Okyanus ve İklim Platformu (OCP) tarafından okyanus, iklim ve biyolojik çeşitlilik arasındaki etkileşime ilişkin bilimsel bulguların siyasi karar vericiler ve genel halk arasındaki anlayışı artırmak ve farkındalığı artırmak için sürükleyici sergi düzenlemiştir (French Presidency of The Council of The European Union, 2022).

3 BBC, The Guardian, USA Today, The New York Times gibi Avrupa ve ABD merkezli olanların yanı sıra Asya'daki kimi medya kuruluşu multimedya ve sürükleyici nitelikli haberler yayımlamaktadır (örn bkz. Singapur merkezli The Straits Times adlı gazete).

Yine aynı yaklaşım içinde yer alan McLuhan'a (1994: 7-9) göre; giysi, silah, para, saat, ev, yol, araba, teker, bisiklet, uçak, konuşulan ve yazılı sözcük, fotoğraf, telgraf, daktilo, basın, telefon, sinema, radyo, televizyon gibi diğer tüm araçlar insanların vücutlarının uzantısıdır her biri aslında iletidir:

Elektrik ışığının mesajı, endüstrideki elektrik gücünün mesajı gibidir, tamamen radikal, yaygın ve merkezi olmayan. Çünkü elektrik ışığı ve güç, kullanımlarından ayırılır, ancak radyo, telgraf, telefon ve TV'de olduğu gibi insan birlikteliğinde zaman ve mekân faktörlerini ortadan kaldırarak derinlemesine bir katılım yaratır (McLuhan, 1994: 9).

İletişim teknolojileri kişilerin duyarını dönüştürme yeteneğine sahiptirler. Innis ve McLuhan iletişim teknolojilerinin toplumsal yapıda merkezi olduğu görüşünde birleşmelerine karşın etki konusunda ayrılırlar. Innis, teknolojinin toplumsal örgütlenmeye ve kültüre etki ettiğini, bunları değiştirdiğini ve biçimlendirdiği görüşünderken McLuhan ise bu etkinin öncelikle duyarlar üzerinde olduğunu savunur ve dolayısıyla algısal psikoloji temeline oturtur. Ona göre iletilerin üretimi ve alımı için insana ait biyolojik varoluşa ilişkin görme, dokunma, tatma, işitme ve koku gibi biçimler gereklidir. Dolayısıyla bir biçimin kapasitesinin değişmesi, duyarlar arası tüm ilişkileri değiştirir. Çünkü aynı zamanda kişinin deneyimlerini ve algılarını düzenleme yolları da değişir. İletişim (teknolojik) araçları yalnızca fiziksel dünyaya açılan kapılar değildirler. Aynı zamanda kullanılan duyu organını değiştirerek bireylerin karakterlerini de değiştirir; onların ne düşüneceğini olmasa da nasıl düşüneceğini belirler (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 147). Bu durum kaçınılmaz olarak McLuhan için "kullanıcının içeriğin ta kendisi" olduğu düşüncesine ulaştırır (Altay, 2005).

Her iletişim aracı belli oranda ve göreceli olarak kullanıcıya içeriğe dâhil olmayı sağlama yeteneğine sahiptir. Söz edilen yetenek, McLuhan (1994) tarafından, matbaa ile gelen basılı materyallerin bir önceki dönemin yazmalarına göre sıcak olması gibi, kulağa ve göze yönelen kitle

iletişim araçları da bir önceki dönemin araçlarına göre sıcak olarak nitelendirilir. Sıcak araçlar soğuk olanlara göre daha az katılım olanağı sunarlar. Diğer taraftan, bu soğuk araçlardan elde edilen katılım ve enformasyon her zaman daha çoktur (22-23). Bu durum, tek duyu organından çoklu duyu organına yönelim olduğu ölçüde medyanın soğuduğu anlamına gelir.

*Sineztezi* kavramı bu durumu anlamlı kılar. İzlenimlerin bir duygu tarzından ötekine sıçraması olarak açıklanan bu olgu, görüntüden sese ve sestenden görüntüye işler.

Biz yüksek renklerden ya da parlak seslerden söz ederiz ve herkes ne demek istediğimizi anlar. Kulak ile göz, tek bir ortak merkez çerçevesinde birbirine yakınlaşan yegâne iki duyu organı da değildir. Kadife ses ve soğuk ışık gibi terimlerde dokunma duygusu, renklerin ve seslerin tatlı ahengi gibi terimlerde ise tat alma duygusu işin içine girer ... (Gombrich, 1961, aktaran McLuhan ve Powers, 2020)

Gelinen noktada, heyecan, rahatlama ya da endişe gibi farklı duygular ortaya çıkarabilen, terapötik<sup>4</sup> ve sosyal davranışları teşvik etme etkisi yüksek bir ortamlar olan sanal gerçeklikte (Steinfeld, 2019: 244) kullanıcıların haber öyküsüne dâhil olmasını sağlanması *daldırma* kavramıyla açıklanmaktadır. Mekânsal ve duygusal biçimlerde gerçekleşen *daldırma* (Kukkakorpi & Pantti, 2021), bilgisayarlı bir sistemin kullanıcıya, büyük boşluk içinde kuşatan, "sanal gerçeklik teorileri tarafından objektif olarak sağlanan alternatif bir gerçekliği deneyimleme hissi" içine alan hayat dolu gerçeklik yanılmasının sunumu olarak kabul edilebilir (Baía Reis vd., 2018: 1093). "Kullanıcıların sanal gerçek olarak deneyimlemesi için kullanılan gerçek ortamın yerine geçen sanal, sürükleyici, simüle edilmiş bir ortam oluşturan gelişmiş arayüzler olarak" tanımlanan sanal gerçeklik teknolojileri ve benzer nitelikli teknolojilerin kullanıcıları, sanal bir deneyim yaşadıklarının farkında olmalarına karşın bilinçli ya da bilinçsiz biçimde sanal simülasyona tamamen dalarak "orada olma" duygusuna kapılarak fiziksel ve gerçekçi *var olma* tepkisi verirler (Steinfeld, 2019: 243).

4 Tıp alanında tedavi edici anlamında kullanılabilen bu kavram, bireyin kendini huzursuz hissetmediği ortamın hazırlanmasıdır (Milliyet, 2021).



Bu teknolojilerin yukarıda değinilen avantajları nedeniyle emlak, sanat, bilim alanlarının yanı sıra medyada da kullanımına rastlanabilmektedir. Gazetecilik, kamuoyunu bilgilendirme görevini yerine getirirken gerçeklere dayanan güvenin var olduğu durumlarda okuyucu ya da izleyicilerle aralarında zımni bir sözleşmeye dayanır. Medya kuruluşları *sürükleyici gazetecilik* içinde yer alan haberlerde güvene dayanan bu üstü örtük sözleşmeye aykırı davranması durumunda izleyiciler nezdinde olumsuz kabul görmesi olasıdır. Bu aşamada etik ile ilgili sorgulamalar devreye girer. Sorgulamalarda, (1) şeffaflık, (2) gerçekliğe yakınlık, (3) doğrulanabilirlik, (4) güvenilirlik temel nitelikler olarak görülebilir (Sánchez Laws, 2017: 224). Oysa, geleneksel kitle iletişim araçları ile insanlara ulaştırılan haberlerde her zaman mesafe söz konusudur. Hiçbir zaman tam olarak kapanmayan söz konusu mesafe, Kukkakorpi ve Pantti'ye (2021: 786) göre, yalnızca coğrafik ya da sosyal olarak değil aynı zamanda karakter ve durumlardan kaynaklanır. Böylece, güvensizlik ve duygusal bağ eksikliği oluşur. Söz konusu eksiklikler, özellikle, "sanal ortamların ve sanal gerçeklikekranlarının teknolojik geliştirmelerinden yararlanmaya çalışan yeni bir habercilik biçimi" olarak tanımlanan *sürükleyici gazetecilik* pratikleri yoluyla giderilebilmektedir (Hardee & McMahan, 2017).

*Sürükleyici gazetecilik* pratikleri bireyi izleyici olmaktan farklı bir konuma oturtur. Baía Reis ve Coelho'ya (2018:1098) göre, geleneksel gazetecilikte aracın mesaj olarak kabul edilmesi durumunda, *sürükleyici gazetecilikte* izleyicinin mutlaka mesaj olması gerektiği söylenebilir. Dolayısıyla, bu düşünce çerçevesinde *sürükleyici gazetecilik*, izleyiciyle iletişim kurmak için kullandığı medyayla olan ilişkisinden çok, özünde gazetecilik ve izleyicisi arasındaki ilişkiyle tanımlanan bir olgu olarak düşünülebileceğini ileri sürmektedirler..

Bu gazetecilik biçimi içinde mesafelerin ortadan kalkması, güvenin yeniden inşa edilmesini daha olanaklı duruma getirmektedir. Sahip olduğu daldırma, varlık hissini yaratılması,

anlatı yapılarının çeşitliliği, kullanıcı ile hikâye ve içinde geçen kişilerle empati kurulmasını sağlayabilmektedir. Çünkü kullanıcılar uzayda gerçekleşen olayları doğrudan yaşadıkları algısını sağlayan teknolojilerin daha az farkında olurlar. Böylece, gündelik hayattakine benzer biçimde uzayı deneyimlenmesiyle hem öznel hem de nesnel boyutlarda oluşan varlık hissi, *sürükleyici haberlerdeki* olayların daha filtresiz olduğu yanılması neden olabilmektedir. Varlıkla ilgili bilişsel etmen olan orada olma, etkileşim, gerçekçilik düzeyi, kullanıcının algılarını ve duygusal etkileşimini etkiler: Sanal gerçeklik ortamının kullanıcı hareketlerine yanıt verme hızı ve deneyim sırasında gerçekleşen sosyal etkileşim, varlığı yoğunlaştırabilmektedir (Kukkakorpi & Pantti, 2021: 787). Kullanıcıyı meşgul ettiği ve orada olma hissi yaratabildiği ölçüde *sürükleyicilik* oluşur. Böylece, Sánchez Laws'a (2017: 225) göre, *sürükleyici gazetecilik* haberlerinde izleyicilerin güvenliği ve refahı dikkate alınmalıdır: "İzleyicileri haberin merkezine yerleştirerek, empatiyi geliştirme arayışındaki gazetecilerin, *sürükleyici* projelerine giren izleyicilerin bunu her şeyden önce dramatik ya da en kötü durumda travmatik bir deneyim değil, olgusal bir deneyim bekleyeceklerini hatırlamaları gerektiği anlamına gelebilir."

### Amaç ve Yöntem

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak, bir dönüşüm içerisinde kendisine yeni uygulama alanları bulmaya başlayan gazetecilik, akademik çalışmaların ilgisini az ya da çok çekebilmektedir. Yenilikçi teknolojilerin gazetecilik pratiklerine olan etkisini çeşitli yöntemlerle inceleyen araştırmalar mevcuttur. Reis ve Coelho'ya (2018) göre, bu konudaki çalışmalar, dijital medya içinde yeni gerçekliğin gazetecilik çalışmalarıyla örtüşmesini incelemeleri bakımından önemli keşif potansiyeli sunarlar.

Bu çerçeve içerisine giren akademik çalışmalar; (1) *sürükleyici gazeteciliği* kavramsallaştıran, belirli içerik üretimi ve alımını inceleyen çalışmalar (örn. bkz. de la Peña, Llobera, Giannopoulos, Pomés,

Spanlang & Slater, 2010; Hardee & McMahan, 2017) ve (2) yeni gerçekliğin gazetecilik alanının ürünlerinin alımlanmasındaki etkilerini inceleyen çalışmalar (örn. bkz. Jones, 2017; Kukkakorpi & Pantti, 2021; Sánchez Laws, 2017; Goutier, de Haan, de Bruin, Lecheler, & Kurikemeier, 2021) olarak sınıflandırılabilir.

Sürükleyici gazeteciliğin kavramsallaştırmasını yapan ve niteliklerini belirlemeyi amaçlayan ilk grup dışında kalan diğer araştırmalar etkilere odaklanmaktadır. *Guardian*, *ABC News*, *Al Jazeera*, *Independet*, Alman kamu kuruluşları olan *WDR*, *NTR* vb. yayın kuruluşunda sürükleyici hikayeler üreten gazetecilerin hem motivasyonlarını hem de geleneksel gazetecilik normlarını ve duygusallıklarını nasıl dengelediklerini inceleyen bir çalışmada (Goutier, de Haan, de Bruin, Lecheler, & Kurikemeier, 2021), bu kişilerin gazetecilik üretimleriyle yani duygularının gerçeklerle uyumlu olabilmesini sağlayabildikleri amamesleki denetimlerle özerkliklerdeki rolleriyle ilgili kendilerini sorguladıkları bulgulanmıştır.

Diğer taraftan, az etkileşimli 360 videoları incelerken sanal gerçeklik başını kurmayı amaçlayan ve sürükleyici gazetecilik pratikleriyle oluşturulmuş ürünlerin kullanıcılar üzerindeki etkilerini sorgulayan ampirik çalışmalar da bulunmaktadır. Yerleştirilen yön ipuçlarının kullanıcıların anlatsal ulaşımını, mekânsal varlık duygularını ya da 360 haber hikayesine karşı tutumlarını etkilemediği ama sayısal bilgilerden daha çok sözel bilgileri daha iyi hatırlayabildiklerini; dolayısıyla da bilgi geri çağırmaı desteklediğini (Pjesivac, Wojdyski, Binford, (Jay) Kim, & Herdon, 2021); yüksek uyarılma ve varlığın olmasına karşın daha düşük odaklanma, tanıma ve bilginin hatırlanmasınaneden olduğunu (Barreda-Ángeles, Aleix-Guillaume, & Pereda-Baños, 2021) bulgularan çalışmalar dikkat çekmektedir. Ek olarak, bir başka çalışmada (Brannon, Gold, Magee, & Walton, 2021) ise, interaktif gazetecilik biçimlerinde kullanılan teknolojilerin dijital oyunlara giderek daha çok benzeşerek içeriği değiştirdiği ve izleyicilerin sürükleyici medya ile olan ilişkisini biçimlendirdiği ortaya konmaktadır.

*Sürükleyici gazetecilik* konusunda -genel alanyazının aksine- Türkiye'de henüz yeterli araştırma bulunmamaktadır. Yeni bir gazetecilik türü olan *sürükleyici gazetecilik* çerçevesinde üç çalışma bulunmaktadır: (1) VR Haberciliğin hatırlama ve anlama üzerine etkisini ortaya koymayı amaçlayan doktora tez çalışması (Erken, 2019), (2) aynı araştırmacının da yer aldığı bu türü tanımlayan, ürün olarak haberlerin hatırlatma ve anlama üzerine etkisini medya psikolojisi bağlamında analiz eden alımlama çalışması (Erken ve Birsen, 2021) ile (3) *sürükleyici gazetecilik* ile ilgili derleme bir çalışma (Çaba, 2018) bulunmaktadır. Bu nedenle, keşfedici bir niteliğe sahip bu araştırma, böylesi bir boşluğu doldurma işlevi göreceği düşünülmektedir.

Bu doğrultuda, örnek olay yönteminin çalışmanın amacına hizmet edeceği düşünülmektedir. Sürükleyici gazeteciliğin ne olduğu, niye ortaya çıktığı, nasıl uygulandığı biçimindeki araştırma soruları üzerinden yeni bir düzlemde gerçekleştirilebilecek habercilik pratiklerinin projeksiyonunu sunmak amaçlanmaktadır. Sürükleyici gazetecilik sınıflandırması olarak (a) 360° videolar, (b) illüstrasyonlar, (c) artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları kategorilerindeki haberler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Her bir kategoriyi temsil edecek örneklerin analizi, Kukkakorpi ve Pantti'nin (2021) sürükleyici gazetecilik konusunda kendi araştırmalarında kullandıkları yakın okuma tekniği ile gerçekleştirilmektedir. Görsel ve işitsel medya formatını kapsamlı biçimde analiz edebilmek için haberlerin genel tasarımında deneyimlemeyi ve duyguyu etkileyen bir dizi özelliklerin toplamı olan estetik unsurlar ve sembolik nitelikler birlikte değerlendirilmiştir (Tablo 1).

*Sürükleyici gazetecilikte* haber hikâyesi, kullanıcıyı anlatıya dâhil etmeyi amaçlar. Anlatı alanının tasarımına katkıda bulunan bir dizi stilistik seçimler olan estetik unsurlar (Kukkakorpi & Pantti, 2021), hikâyenin deneyimlenmesinde ortam oluşturur ve duyguları aktarır.

**Tablo 1** Yakın okuma tekniği içinde yer alan estetik unsurlar ve sembolik nitelikler

Yakın Okuma	
Estetik unsurlar	Sembolik nitelikler
<b>Sinematografi</b> - Açılar - Aydınlatma - Mesafe - Çerçeveleme	<b>Hikâyenin konusu / olay örgüsü (plot)</b>
<b>Düzenleme</b> - Zamansallık	<b>Karakterler (casting)</b>
<b>Ses</b> - Diegetik ses (hikâye dünyasının bir parçası olan) - Diegetik olmayan ses (post-produksiyona eklenen)	<b>Mizasen (mise en scene)</b>

Uyarılama: Kukkakorpi & Pantti, 2021.

İnsan hareketlerini mekaniksel olarak taklit edebilen kamera, Erdoğan'ın (1996) belirttiği gibi, öznenin algısını simüle eder. *Tripod, şaryo, jimmy jip* gibi araçlardan yararlanılarak oluşturulan ileri-geri gitme (dolly), sağ-sol çevirme (pan), yukarı-aşağı çevirme (tilt), sağ-sol yatırma (roll), izleme yapma (truck), aşağı-yukarı kaydırma (pedestal) gibi kamera hareketleri insan bedenini yeniden üretir.

Görüntüler karşısında özne, kendi algısını simüle eden ama o an orada bulunmayan kamerayı zihninde aşkın bir özne olarak kurar ve onun bakışıyla özdeşleşir. Kameranın çevrinmesiyle, kendi kafasını çevirmeden çevrinme hareketini tecrübe eder. (...) film karakteriyle özdeşleşme, özne ve karakter arasındaki farklılığın yadsınması (ya da bastırılması) ve kabulü arasında gidip gelir, başka bir deyişle, özne kendisini bir karakterin yerine koyar, sonra belli nedenlerle ondan kopar ve ardından yine bir karakterle özdeşleşir. (...) Özne, 'kamera' ile özdeşleştiği için, perdedeki görüntülerin kaynağının kendisi olduğunu sanır. Artık perde, ona kendisini yansıtan bir ayna olmuştur (Erdoğan, 1996: 246).

Farklı türler, sürükleyici hikâye anlatıcılığına dâhil olmakta ve zaman içinde birbirilerine yakınsayabilmektedirler:

İnteraktif gazetecilik formatlarının sömürdüğü yapılar, estetik ve teknoloji giderek sanallaştıkça, bilgisayar tarafından üretilen ve oyun benzeri hale geldikçe, oyun mekânı ile interaktif gazetecilik arasında daha fazla entegrasyon öngörülebilir hale gelmektedir. (Brannon et al., 2021: 10)

Sembolik nitelikler ise daha derin sosyal, politik ve kültürel anlamlar<sup>5</sup> oluşturur. Sembolik nitelikler, genellikle bunları gerçekleştirmek ve yorumlamak için kullanıcıların etkinliğine muhtaçtırlar. Daldırma yapılan olgusal ve metinlerarasılıkla ilgili olan dijital mekânda kullanıcı ile sanal ortam arasında derin bağlantı oluşur. Bu bağlantı, sanal gerçeklik teknolojisinin yanı sıra hikâye dünyasındaki anlatı ve etkileşimli niteliklerce biçimlenir (Kukkakorpi & Pantti, 2021). Bir hikâyenin ana odağı olmaktan sembolik anlamı somutlaştırmaya ve duyguları

**Tablo 2** Mekân hissinin duygusal etkileşimi çağırdığı üç düzey

<b>I – karakterlerin duygusal gerçekliğini simüle eden uzay</b>	- uzayın duyguları doğrudan simüle etmesi - kişisel alan - fiziksel yakınlık - duygusal algı
<b>II – anlatı stratejileri olarak mekânlar</b>	- gazetecilik seçimleri ile yer belirlenimi ve yerin - duygusal yakınlık yaratma yeteneğinin artması - kimlik kaynağı olarak mekân - karakter olarak mekân - yaşamın/tarihin olduğu mekân
<b>III – uzay ile diyalog</b>	- mekânsal olanın biçimsel unsurlarla sunumu/gösterimi

Uyarılama: Kukkakorpi & Pantti, 2021.

5 Stuart Hall (1994: 75) ideolojiyi *anlamlandırma* olarak tanımlar. Bu tanımlama, medyanın ideolojik bir aygıt olduğu ve her medya metninin sembolik biçimde ideolojik anlamlar ürettiği sonucuna ulaşır.

pekiştirmeye kadar birçok işleve hizmet eden mekân, üç düzeyde mesaj haline gelmektedir (Tablo 2).

Söz konusu düzeylerde *yakın okuma tekniği* ile analiz edilmek üzere amaç yönelimli olarak aşağıdaki üç haber örneklem olarak alınmaktadır:

ÖH-1 BBC televizyon kuruluşu tarafından yapımcılığı üstlenilen, Roma'nın Görünmez Kenti VR (Rome's Invisible City VR) başlıklı haber, Roma şehrinin Panteon yer altı maden ocağını konu etmektedir. 3B(oyutlu) tarama teknolojisi yardımıyla maden ocağının modellenmesi gerçekleştirilmiştir. Böylece sanal gerçeklikte bu mekânların keşfedilebilmesi amaçlanmaktadır (BBC Taster, 2017).

**Görsel 1** Roma'nın Görünmez Kenti VR (Rome's Invisible City VR) adlı haberin (ÖH-1) başlangıç sahnesi



(ÖH-2) National Geographic dergisinin Tüm Gözler Mars'ta (All Eyes on Mars) başlıklı 9 Şubat 2021 tarihli çalışma, Mars adlı gezegene gönderilen Perseverance adlı gezgin robotu konu etmektedir. Haber, Perseverance'ın 1 Mars yılı (687 dünya günü) boyunca gezegende oksijen üretmeye çalışmaktan geçmiş yaşamın kanıtlarını aramaya kadar değişen görevleri simüle etmektedir (Canales et al., 2021).

(ÖH-3) USA Today gazetesinin artırılmış gerçeklik haberi olan, Sanık: Elwood Jones'un Yaklaşan İnfazı (Accused: The Impending Execution of Elwood Jones) başlıklı haberde, Elwood Jones'un cinayet nedeniyle ölüm cezasından idam edilmeyi beklerken suçlandığı cinayet 2022 yılının başında

**Görsel 2** Tüm Gözler Mars'ta (All Eyes on Mars) adlı haberin (ÖH-2) başlangıç sahnesi



haber olarak yeniden gündeme gelmiştir. Ohio kasabasına seyahat eden 67 yaşındaki Rhoda Nathan'ın bir otel odasında öldürülmesi ile ilgili olarak otelde çalışan Elwood Jones, polis ve savcıların adli test sonuçlarını alınmasından bir yıl sonra tutuklanmış ve cinayet ile suçlanmıştır. Adli testler yapılırken ilk sonuçların hiçbiri Jones'u Nathan'ın katili olarak göstermemesine karşın savcıların daha sonra duruşmada yeni kanıtlar sunmuşlardır. Sundukları kanıtlar, cinayetten sonraki iki hafta içinde keşfedilmiştir. Bu durum dava sonucu ile ilgili, "Jones'a karşı bu kanıt bu kadar güçlüyse, suçlamalarda bulunmak neden bir yıl sürdü" biçiminde şüpheleri ortaya çıkarmıştır. Enquirer gazetesi muhabirleri, davadaki polis davranışları ve siyahi (Afroamerikan) insanları önemli ölçüde (beyazlara göre) daha ağır cezalara mahkûm etme biçimindeki adaletsiz uygulamaları iki yıl boyunca araştırmışlardır. Olay yerini ve kanıtları yeniden inceleyen bu soruşturmacı gazetecilik haberi, USA Today gazetesi aracılığıyla artırılmış gerçeklik biçiminde yayımlanmaktadır (Gannett, 2022).

Görsel 3 Sanık: Elwood Jones'un Yaklaşan İnfazı (Accused: The Impending Execution of Elwood Jones) adlı haberin (ÖH-3) artırılmış gerçeklik uygulama sahneleri



## Bulgular

Daldırma işlemi yoluyla kullanıcı mekân hissini duygusal etkileşime yol açması üç seviyede gerçekleşmektedir. Bu nedenle, örneklem olarak belirlenen haberlerdeki mekân, benzer biçimde, üç düzeyde incelenmektedir.

## Düzye I - Karakterlerin Duygusal Gerçekliğini Simüle Eden Uzay

Mekânsal anlatı, her türlü sanal gerçeklik türünün olmazsa olmazıdır. Mekânsal anlatı yoluyla, kullanıcılarda fiziksel yakınlık hissi oluşturulabilmekte, böylece duygusal algılar oluşturulabilmekte ve karakterlerin deneyimlerini yaşamaları sağlanabilmektedir (Kukkakorpi & Pantti, 2021: 795). Koşul, sanal gerçeklik içinde düşünülen sürükleyici gazetecilik için de geçerlidir. Mekânsal anlatının oluşturduğu kişisel alan, sanal

gerçeklik ortamında kişisel alan fiziksel dünyadaki gibi mevcut olmamasına karşın, sahnelerde nesnelere, konumlarına da eylemleri yeni pozisyon alınmasına yol açabilmektedir. Örneğin ÖH-1'de kullanıcılar, oyun mekânına benzer biçimde bir aksiyon oyunundaymış gibi çevreyi keşfederken aniden çıkan kazma vuruşlarını mahzen duvarında görmeleri ve çıkan sesleri duymaları duygusal tepkiyi harekete geçirebilmektedir. Ya da ÖH-2'de ise simülasyon oyun mekânı ile uzay mekânının Mars gezegenine yaklaşması ve yüzeye iniş yapması yine benzer tepkileri ortaya çıkabilecek niteliktedir. ÖH-3'te ise yine oyun türleri içinde yine strateji oyun mekânı içinde kullanıcının kendi istediği yere (herhangi bir odada istediği bir masa, zemin vb. noktaya) haberi olduğu gibi yerleştirebilmesi söz konusudur.

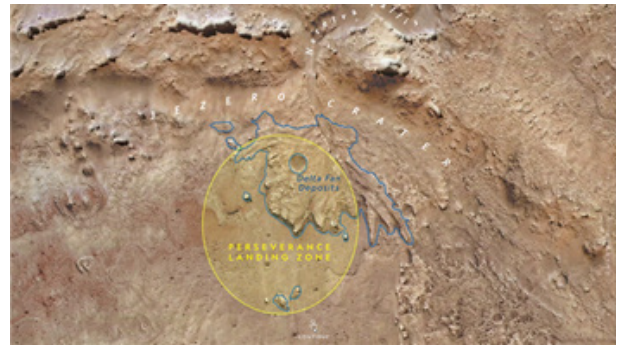
Görsel 4 Roma'nın Görünmez Kenti VR (Rome's Invisible City VR) adlı haberin (ÖH-1) mekânın simüle edildiği sahnelerden bazıları





Yakınlık duygusunu sağlayan ve güçlendiren *fiziksel yakınlık*, ÖH-1'de Roma sokağında iken 360° etrafı keşfederken bir mazgaldan yer altına inilebilmesi ve maden içinde kullanıcıların kendi özgür seçimleriyle galeriler boyunca keşif yapabilmeleri duyguları güçlendirmeyi başarabilecek niteliktedir. ÖH-2'de Mars'a iniş yapma duygusunun kullanıcılara Perseverance ile yakınlık duygusu verilebilirken eşzamanlı onunla ilgili hareketli animasyonlar (karakteriksel anlatı) aracılığıyla teknik bilgilerin verilmesi tanışık olma duygusunu güçlendirebilmektedir. ÖH-3'te ise cinayetin işlendiği otelin kuşbakışı projesinde odadan odaya gezinebilme ve cinayet mahalline fiziksel olarak yaklaşılabilme durumu, trajik geçmişe kullanıcıları gönderebilmektedir. Bu durum olayı inceleyen bir cinayet masası dedektifi gözüyle cinayet silahlarını, cesedin bulunduğu yer ile katil zanlısının kaçabileceği çıkışların belirlenmesi, olay yeri inceleme fotoğraflarına eşzamanlı inceleyebilme gibi olanaklar söz konusudur.

**Görsel 5** Tüm Gözler Mars'ta (All Eyes on Mars) adlı haberde (ÖH-2) uzay yolculuğu ve gezegene iniş



Varlık duygusunu vurgulayarak karakterin bakış açısını zenginleştiren duyguları gösteren ve geliştiren mekânsal anlatı, ÖH-1'de ve ÖH-3'te gerek kullanılan haber üretim tekniğinin gerekse kurgusunun farklı olmasına karşın, hikâyelerdeki karakterler ile kullanıcıların empati kurabilmeleri sağlanabilmektedir. Örneğin, ÖH-1'de 360o video çekim tekniği aracılığıyla kullanıcıların herhangi bir şey yapmadan geçiş noktalarına bakması serbest gezinmeyi olanaklı hale getirmesi durumu varlık duygusunu oluşturduğu gibi karakterin yerine geçebilmeyi ve de dış ses olarak hikâye anlatımının yönlendirmesi özdeşleşmeyi sağlayabilmektedir. ÖH-3'te de benzer biçimde dış ses anlatıcısı

kullanıcıları bakış açısı sağlamaktadır. Haberdeki simülasyonlar, cinayetin gizemini olay yerindeki gizemin çözülmesi için kullanılmaktadır. İlgili davada sunulan kanıtlar, ifadeler ve yargılama sonunda alınan karardan farklı bir sonucu oluşturabilecek yeni kanıtların bulunabilme olasılığı kullanıcıları heyecanlandırabilmekte; olayı araştıran dedektifler ya da gazeteciler ile empati kurabilmekte ya da en azından bunu destekleyebilmektedir. ÖH-2'de ise Mars gezegeninde atmosferin olmaması nedeniyle herhangi bir anlatının, ses ya da doğal efektlerin olmaması empati kurulabilmeyi ya varlık duygusunu azaltabilirken, bakış açısı keşif görevindeki gezgin robotun görevlerini yerine getirip getirmediğini denetleyen bir mühendisinkine ya da operatörünkine yakındır.

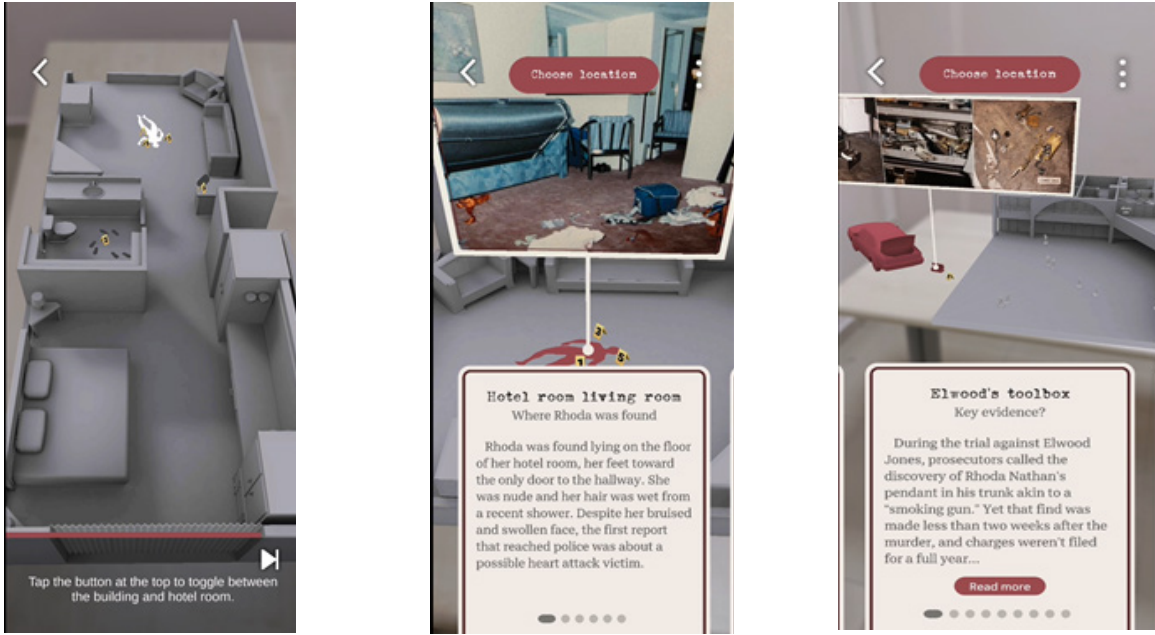
## Düzyer II - Anlatı Stratejileri Olarak Yerler

Sanal gerçeklik haberlerinde hikâyelerin geçtiği mekânlar, bu mekânların geçmişi ve hikâyedeki karakterlerin kişisel geçmişlerinin işlenmesi ve iletilmesi incelenir (Kukkakorpi & Pantti, 2021:

792). Tasvir yoluyla kamusal alanın keşfedilmesini sağlayan kimlik kaynağı olarak mekân, ÖH-1'de haber hikâyesinin 21. yüzyıl Roma'sının bir sokağında başlamaktadır. Ardından bir mazgaldan geçmişe bir yolculuk duygusu ile yer altına geçiş yapabilmeleri, sembolik anlam üretilmesini sağlamaktadır: Gariplik, aşinalık yoluyla tanıtılmakta ve geçmişteki olaylarla etkileşime girebilmesinin yolu açılmaktadır. Benzer durum, ÖH-3 de söz konusudur. Kullanıcılar, kendi evlerinde istedikleri yere haberdeki cinayet yerini yerleştirebilmektedir. Bu durum, cinayetin her an her yerde olabileceğinin zımni anlatımıdır. Diğer taraftan ÖH-2'deki simülasyonlar, kullanıcılara

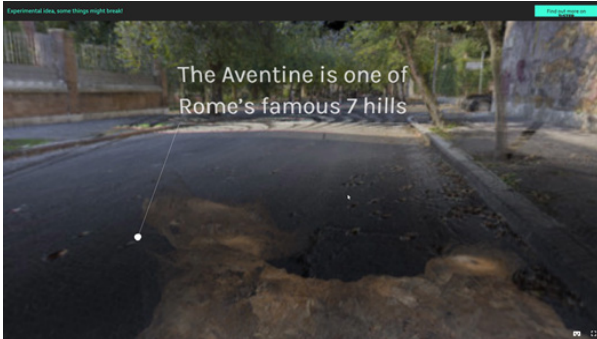


**Görsel 6** Sanık: Elwood Jones'un Yaklaşan İnfazı (Accused: The Impending Execution of Elwood Jones) adlı haberde (ÖH-3) kullanıcıların cinayet ile ilgili olarak anlatım ve dramatik müzik eşliğinde olay yerinin incelenmesi



güvenlik kamerası ve bilgisayar aracılığıyla uzaktan erişim sağlayan bir mühendis ya da bir operatör olma duygusu sağlamaktadır.

**Görsel 7** Roma'nın Görünmez Kenti VR (Rome's Invisible City VR) adlı haberin (ÖH-1) daldırma yapıldığı ve kullanıcıların fiziksel yakınlık ve duygusal algı oluşturduğu ilk sahne



Hikâyedeki konulardan biri haline gelmiş olan karakter olarak mekân göz önüne alındığında, üç örnek haberin ortak noktası aslında mekânın hikâyedeki konulardan birisi haline getirilmiş olmasıdır. Her üç haberde de mekân yalnızca fiziksel bir konu olarak işlenmemektedir. İdeolojik olarak; ÖH-1'de dönemin üretim ilişkileri, ÖH-2'de insanlığın devamlılığı için bilim ve ÖH-3'de gerçeğin ortaya çıkması ve adaletin yerine gelmesi gibi anlamlar üretilmektedir.

Karakterin hikâyelerini bağlamsallaştıran ve ek ayrıntılar sağlayan yaşamın/tarihin olduğu

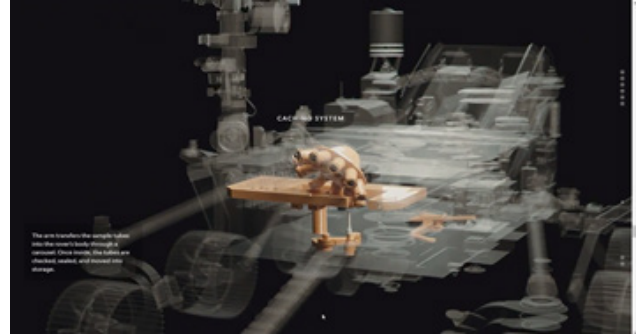
mekânda kullanıcılar -haberler kurgusunda var ise- geçmişe dönüş (flashback) biçiminde başka zamansallığa geçiş yapmaları olanaklıdır. ÖH-1'de ve ÖH-3'te mekân aracılığıyla şimdiki zamandan geçmiş zamana geçiş yapılabilmektedir. ÖH-2'de ise, anlık olarak gezgin robot Perseverance ile birlikte yeni bir mekânda yeni bir tarih yazabilmek olanaklıdır.

### Düzyer III - Uzay ile Diyalog

Kullanıcıların hikâyeyi, olayları ve yaşananları anlayabilmeleri için etkileşim yoluyla uyumlaştırılmaları gerekmektedir. Etkileşimin sağlanabilmesi, mekân-kullanıcı diyalogundan geçmektedir (Kukkakorpi & Pantti, 2021: 790-791). Karakterler için anlamlı yerlerin yakalandığı iki ya da daha çok çekim/sahne arasında anlam üreten montajların sağladığı mekânlar arası geçiş, ÖH-1'de kararma (fade-in) ve aydınlanma (fade-out) biçiminde olurken aslında zamansal ve mekânsal ışınlanma etkisi oluşturmaktadır. ÖH-2'de ise zamansal ve mekânsal geçiş bir kamera görüş açısıyla tamamen kullanıcının denetiminde olması, anlamlı hikâye aşamalarının yakalanmasını sağlamaktadır. Benzer durum ÖH-3'te de söz konusu iken en büyük farklılık olay yerinin dış ses anlatımına bağlı olmadan olay yerinin ayrıntılı incelenebilmesidir.

Mekânsal anlatı yoluyla kullanıcının çevreden bilgi alıp yorumlar üretmesi biçimindeki *öznel yorumlama*, her üç örnek haberde de belirli düzeylerde çevreden bilgi edinip yorumlar üretmesini sağlamaktadır. ÖH-2’de haber hikâyesinin gezegene inişine kadar uzay yolculuğu ve Mars gezegenine inişi (mekânsal anlatı) varken geri kalan bölümünde Perseverance’ın gezegen yüzeyinde ilerlemesi sırasında gerçekleştirdiği incelemeleri infografik animasyonlarla (karakteriksel anlatı) gösterilmektedir. ÖH-1 ve ÖH-2’de ise sahne çekimleri arasında anlam oluşturan montajlar anlamlı ve ilgi çekici yerlerin yakalanmasına olanak verirken dış ses anlatımı kullanıcıyı bakacakları noktalara yönlendirmektedir. Tüm bunlar gerçeklik duygusunu geliştirdiği gibi mekânsal derinlik de sağlarken daldırma yoluyla oluşan varlık hissinin derecesini artırmaktadır.

**Görsel 8** Tüm Gözler Mars'ta (All Eyes on Mars) adlı haberde (ÖH-2) teknik inceleme bakış açısı



Sanal gerçeklik haberleri birden çok bakış açısını barındırabilme yeteneğine sahiptirler (Kukkakorpi & Pantti, 2021: 792). Kullanıcılara anlatıdaki rollerini tanımlayarak; onların seçimlerini yönlendiren, deneyim yaşama hissini güçlendiren, iktidar/güç ve dikkat pozisyonu öneren *bakış açısı*, tüm haberler, kullanıcılara gözlemci pozisyonu sağlarken aktif/pasif beceri atfetmektedir. ÖH-1’de ve ÖH-3’te kullanıcılar mekânın içinde olan ana karakterin bakış açısına sahip olabilirlerken ÖH-2 ise Perseverance’ın işlevini yerine getirip getirmediğini denetleyen bir mühendis, operatör ya da gözlemci rolüne uygun bakış açısına sahip olmasına karşın kullanıcı denetimi oldukça sınırlı düzeydedir. Diğerlerinden farklı olarak ÖH-3, kullanıcılara tüm

Her üç farklı haber üretim uygulamalarının, ortak nitelikleri olduğu kadar farklıları da bulunmaktadır. Her biri kendi hikâyesinde kullanıcıyı mekâna daldırırken 360° video ve artırılmış gerçeklik uygulamasının göreceli olarak etkili oldukları bulgulanmıştır. Mekân duygusunun oluşturulması hem habere olan güvenirliliği artırabilmekte hem kullanıcı ile haberdeki karakter arasında empatik bağların kurulmasını destekleyebilmekte hem de verilmek istenen enformasyonun daha kolay anlaşılmasını ve yorumlanmasını sağlayabilmektedir.

Üç örnek haber, hikâyelerinin geçtiği haberi simüle ederlerken mekânsal anlatılar oluşturmaktadırlar.

Her bir mekânda farklı yaşamların ve dolayısıyla tarihlerin meydana gelmesi, her birinin kendine özgü bir karakter oluşturur. Kullanıcılar haber hikâyesinin geçtiği mekâna dalarak aslında hem fiziksel yakınlık oluştururlarken hem de kendilerine mekânlar dolayısıyla bir biçimde kimlik elde ederler. Yeni kimlik, kullanıcılara farklı bakış açıları ile yeni öznel yorumlamaya ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Araştırma sonucunda; sürükleyici haberlerde mekânın mesaj olarak kullanılmakta olduğu; daldırma yapılan kullanıcıların da araştırmaları sonucunda haberin zamansallığı ve uzamsallığı ile bütünleştirilebildikleri ölçüde mesajın kendisi haline geldikleri bulgulanmıştır. Bu durum, okuyucu/izleyici/ kullanıcı olan bireyin; zaman ve mekân ile birlikte haber üretim sürecine sokulmasıyla haber unsuru haline getirilerek kullanıldığını ve kaçınılmaz biçimde, âdeta bilişimsel kapitalizmin üretim aracı olarak sömürmelerinin olanaklı hale getirildiğini göstermektedir.

21. yüzyılda yeni donanım, yazılım ve bilgi üretimi içindeki bilgi ve teknoloji endüstrisinin yanı sıra deneysel arayışlarla bunları destekleyen medya endüstrisinin eşgüdümlü biçimde yeni pazarlar yaratma eğiliminde oldukları kabul edilir. Dijital ortamda zamanın ve uzayın kuralları kendi geçerliliği içinde oluşmaktadır. McLuhan (2020:210-227) elektronik medya araçlarında Öklid (doğrusal) uzayı yerine Einstein (bükümsel/göreceli) uzayı geçerli hale geleceğini belirtmektedir. Söz konusu belirlenim, fiber kablolar aracılığıyla terminallerin düğümleri oluşturmasıyla birbirine bağlanmasını sağlayan bir altyapı olarak icat edilen internet için de geçerli hale gelmektedir. İnternet, yalnızca terminaller ve onların kullanıcılarını ağda birbirilerine bağlamaz. Aynı zamanda nesnelere gibi mekân ile diyaloga giren, onu kimlik kaynağı haline getiren, onun karakterine bürünen ve dip toplamda mesajın kendisine dönüşen bireyler, bu ağın bizzat düğümleri haline gelmektedirler. Bu eğilimle birlikte kaçınılmaz olarak, özellikle yakın gelecekte Web 3.0 ve blokzincir teknolojisi ile Metaverse uzayında gazeteciliğin daha sürükleyici niteliğe sahip olabileceği öngörülebilir.

## Kaynaklar

- Altay, D. (2005). Küresel köyün medyatik mimarı Marshall McLuhan. İçinde N. Rigel (Editör), *Kadife karanlık: 21. yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar* (ss. 9-74). Su Yayınevi.
- BBC Taster. (2017, Oct 1). *Rome's Invisible City VR*. <https://www.bbc.co.uk/taster/pilots/romes-invisible-city-vr>
- Baía Reis, A., & Coelho, A. (2018). Virtual reality and journalism. *Digital Journalism*, 6(8), 1090-1100. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502046>
- Barreda-Ángeles, M., Aleix-Guillaume, S. & Pereda-Baños, A. (2021). Virtual reality storytelling as a double-edged sword: Immersive presentation of nonfiction 360°-video is associated with impaired cognitive information processing. *Communication Monographs*, 88(2), 154-173. <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1803496>
- Brannon, L., Gold, L., Magee, J., & Walton, G. (2021). The potential of interactivity and gamification within immersive journalism & interactive documentary (I-Docs) to explore climate change literacy and inoculate against misinformation. *Journalism*, 16(2-3), 334-364. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1991439>
- Canales, M., Serrano, M. ve Healy, P. (2021, Feb 9). *All eyes on Mars*. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.com/magazine/graphics/see-how-nasas-new-mars-rover-will-explore-the-red-planet-feature>
- Çaba, D. (2018). Dijital çağda değişen haber sunumu: Gazetecilikte sanal gerçeklik uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 691-723. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.377120>
- de la Peña, N., P., W., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence*, 19(4), 291-301.

- Delafontaine, A. (2022, Apr 5). *Jean-Luc Mélenchon in multi-meeting today thanks to his holograms*. World Today News. <https://www.world-today-news.com/jean-luc-melenchon-in-multi-meeting-today-thanks-to-his-holograms/>
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram* (3. bs.). Erk Yayınları.
- Erdoğan, N. (1996). Sinema ve psikanaliz. *Toplum ve Bilim*, (70), 241-249.
- Erken, F. (2019). Sanal gerçeklik teknolojileri ile izlenen haberlerin bellek ve algılama üzerindeki etkisi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erken, F., & Birsen, H. (2021). Cognitive differences between online and virtual reality news in the context of recall and comprehension. *Yeni Medya*, 2021(10), 1-24.
- Euro News. (2022, Feb 23). *Videos, sounds and smells: French far-left candidate's unusual rally to reinvigorate campaign*. <https://www.euronews.com/2022/01/16/videos-sounds-and-smells-french-far-left-candidate-s-unusual-rally-to-reinvigorate-campaign>
- French Presidency of The Council of The European Union. (2022, Jun 21). *Immersive exhibition "Ocean": A 360° dive into the heart of blue Europe, from 30 April to 22 May 2022 in Lisbon*. <https://presidence-francaise.consilium.europa.eu/en/news/immersive-exhibition-ocean-a-360-dive-into-the-heart-of-blue-europe-from-5-to-20-february-2022-in-la-rochelle/>
- Gannett (2022, Jan 25). *Accused Season 4: 'The impending execution of Elwood Jones' podcast is now available for USA TODAY subscribers*. <https://www.gannett.com/pr/accused-season-4-the-impending-execution-of-elwood-jones-podcast-is-now-available-for-usa-today-subscribers/>
- Goutier, N., de Haan, Y., de Bruin, K., Lecheler, S., & Kurikemeier, S. (2021). Cool Observer" to "Emotional Participant": The Practice of Immersive Journalism. *Journalism Studies*, 22(12), 1648-1664. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1956364>
- Hall, S. (1994). İdeolojinin yeniden keşfi: Medya çalışmalarında baskı altında tutulanın geri dönüşü. İçinde M. Küçük (Editör), *Medya, İktidar ve İdeoloji*. (ss. 57-103). Ark Yayınevi.
- Hardee, G. M., & McMahan, R. P. (2017). FIJI: A framework for the immersion-journalism intersection. *Front. ICT* 4. <https://doi.org/10.3389/fict.2017.00021>
- Jones, S. (2017). Disturbing the Narrative Journalism in Virtual Reality. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), s. 171-185. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677>
- Kukkakorpi, M., & Pantti, M. (2021). A Sense of Place: VR Journalism and Emotional Engagement. *Journalism Practice*, 15(6), 785-802. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1799237>
- L'Atelier des Lumières. (2022). *L'Atelier des Lumières*. <https://www.atelier-lumieres.com>
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. The MIT Press.
- McLuhan, M. ve Powers, B. R. (2020). *Global köy: 21. yüzyılda yeryüzü yaşamında ve medyada gelecek dönüşümler*. (B. Düzgören Öcal, Çev.) SCala Yayıncılık. (Orijinal basım tarihi 1989).
- Mélenchon, J.-L. (2022a, Jan 16). Meeting immersif de Jean-Luc Mélenchon à Nantes [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vdxHe12IUml&t=4477s>
- Mélenchon, J.-L. (2022b, Apr 5). Multi-meeting hologramme de Jean-Luc Mélenchon [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=H5ABEnpqccQ>

Milliyet. (2021, Mart 3). *Terapötik ne demek? Tıp dilinde terapötik kelimesi hangi anlamda kullanılır?* <https://www.milliyet.com.tr/egitim/terapotik-ne-demek-tip-dilinde-terapotik-kelimesi-hangi-anlamda-kullanilir-6445675>

Museum d'Histoire Naturelle. (2022). Museum d'Histoire Naturelle. <https://www.mnhn.fr/fr>

Pjesivac, I., Wojdyski, B. W., Binford, M. T., (Jay) Kim, J., & Herdon, K. L. (2021). Using Directional Cues in Immersive Journalism: The Impact on Information Processing, Narrative Transportation, Presence, News Attitudes, and Credibility. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1897473>

Sánchez Laws, A. L. (2017). Can immersive journalism enhance empathy? *Digital Journalism*, 8(2), 213-228. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1389286>

Steinfeld, N. (2019). To be there when it happened: Immersive journalism, empathy, and opinion on sexual harassment. *Journalism Practice*, 14(2), 240-258. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1704842>

TheStraitTimes. (2022). Thestraittimesinternational edition. <https://www.straitstimes.com/global>

Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları*. Dipnot Yayınları.

Crossing the Borders in Journalism: Now Everywhere is Message

## Extended Abstract

### Purpose

The aim of this study is to determine what immersive journalism is, why it emerged and how it is applied, and to try to present the projection of journalism practices that can be realized on a new level.

### Scope

This research; (a) 360° video, (b) illustration, (c) augmented reality application examples are analyzed by close reading. Thus, the research suggests that physical space is used as a message with the immersion technique used in storytelling as a result of the development of technology.

### Theoretical Framework

The theoretical framework of this study is not technological reductionism, but the dominance and decisiveness of technology over the individual and society. In this paradigm, the thoughts of H. A. Innis and Marshall McLuhan, who are among the technological approaches, are taken into consideration.

According to H. A. Innis, technology is at the center of the social structure. While technology influences and shapes social organization and culture, they determine the power of knowledge based on space and time; they simultaneously reveal power relations.

According to Marshall McLuhan (1994, pp. 7-9), clothes, weapons, money, watches, houses, roads, cars, wheels, bicycles, airplanes, spoken and written words, photographs, telegraphs, typewriters, press, telephone, cinema, radio, television etc. all tools are extensions of people's bodies, each of which is actually a message. Thanks to this feature, these tools eliminate time and space factors and lead to deep participation. Messages received through the senses change the personalities of individuals by changing organs and determine how they think. Thus, the user becomes the content itself.

This determination in McLuhan's thought is valid for the technological tools used in the media as well as the real estate, art and science fields. It corresponds to the concept of immersion in immersive journalism as well as in various field practices. Immersion, which is limited in traditional and electronic media tools, is possible more intensely in virtual reality technologies. In



this way, individuals can experience an alternative reality while immersing themselves in a sense of spatial and emotional presence.

Baía Reis and Coelho (2018, p. 1098) state that if the medium is accepted as the message in traditional journalism, it can be said that the audience must be the message in immersive journalism. Therefore, within the framework of this thought, they argue that immersive journalism can be considered as a phenomenon that is essentially defined by the relationship between journalism and its audience, rather than its relationship with the media it uses to communicate with the audience.

### Method

The case study method was adopted in this study. News in the categories of (a) 360° videos, (b) illustrations, (c) augmented reality (AR) applications constitute the universe of the study as an immersive journalism classification. Purpose-oriented, three news items were taken as samples and analyzed by close reading technique at the mentioned levels.

As an example;

(a) Virtual reality news titled Rome's Invisible City VR, prepared by the ÖH-1 BBC television organization, in which the Pantheon underground mine of the city of Rome can be visited 360 degrees (BBC Taster, 2017).

(b) (ÖH-2) National Geographic magazine's study titled *All Eyes on Mars*, dated February 9, 2021, simulation news about the rover named Perseverance sent to the planet Mars (Canales, Serrano, Healy, 2021).

(c) (ÖH-3) Investigative journalism news titled *Accused: The Impending Execution of Elwood Jones*, created with augmented reality that re-examines the crime scene and evidence from USA Today (Gannett, 2022).

The close reading technique used by Mariia Kukkakorpi and Mervi Pantti (2021) in their research on immersive journalism was adopted.

In order to analyze the audio-visual media format comprehensively, aesthetic elements and symbolic qualities, which are the sum of a series of features that affect experience and emotion, were evaluated together in the general design of the news.

### Findings

It has been found that 360° video and augmented reality applications are relatively effective, while each of them immerses the user in their own story. Creating a sense of place can both increase the reliability of the news and support the establishment of empathic ties between the user and the character in the news, as well as make the information to be given easier to understand and interpret.

Three sample news stories create spatial narratives while simulating the news in which their story takes place. The occurrence of different lives and therefore histories in each place causes each to have its own unique character. By immersing themselves in the place where the news story takes place, users both create physical intimacy and provide themselves with an identity through places. The new identity obtained can reach users with different perspectives and a new subjective interpretation. As a result of the research, it has been found that the space has become a message.

### Results

In the 21st century, it is accepted that the information and technology industry in the production of new hardware, software and information, as well as the media industry that supports them with experimental searches, tend to create new markets in a coordinated manner. As a result of the research; It has been found that space is used as a message in immersive news and as a result of the instrumentalization of immersed users, they become the message itself to the extent that they can be integrated with the temporality and spatiality of the news. This situation uses the individual, who is a reader / viewer / user, by putting them into the news production process together with time and space,



making them a news element and inevitably shows that computational capitalism makes it possible to exploit as a production tool.

In the digital environment, the rules of time and space are formed within their own validity. McLuhan (2020, p. 210-227) states that Einstein (twist/relative) space will become valid instead of Euclidean (linear) space in electronic media tools. This determination also applies to the internet, which was invented as an infrastructure that enables terminals to be connected to each other by forming nodes via fiber cables. The Internet connects not only terminals and their users, but also objects. At the same time, individuals who, like objects, enter into a dialogue with the space, make it a source of identity, take on its character and transform into the message itself, become the nodes of this network. Considering this process, it can be predicted that journalism in the Metaverse space will inevitably have a more immersive feature, especially in the near future with Web 3.0 and blockchain technology.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

\*Doç. Dr., Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi.  
baris.yetkin@giresun.edu.tr, Orcid: 0000-0003-0577-3363

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

##### Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

Yetkin, B. (2023). Habercilikte Sınırları Aşmak: Sanal Gerçeklikte Mesaja Dönüşen Zaman, Mekân, Birey. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 118-133. <https://doi.org/10.47998/ikad.1140652>.

# Halkla İlişkilerin Gazetelerdeki Temsili: The New York Times ve The Guardian Gazeteleri Üzerine İnceleme

## Representation of "Public Relations" in the Newspapers: An Analysis on the New York Times and the Guardian

Beris Artan Özoran\*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 04.09.2022 ■ Kabul Accepted: 12.01.2022

### ÖZ

Halkla ilişkiler "algı yönetimi", "spin doctor", "zihin yönlendiriciliği", "kanaat imalatçılığı" gibi kavramlarla eş olarak ele alınmakta, alana yönelik olumsuz bir algı bulunmaktadır. Halkla ilişkiler alanı gerçeği çarpıtan, değiştiren ve kendi çalıştığı kişi ve kurumların lehine döndüren bir alan olmakla eleştirilmektedir. Alana yönelik olumsuz tutumların bir nedeni halkla ilişkilerin medyada temsildir. Bu çalışmada halkla ilişkilerin iki farklı ülke gazetesi olan The New York Times ve The Guardian gazetelerindeki temsillerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada bu gazetelerde yer alan ve içinde "halkla ilişkiler" sözcüğü geçen haberler karma yöntem kullanılarak incelenmiştir. Öncelikle içerik analizi yöntemiyle kategoriler belirlenmiş ve halkla ilişkilerin hangi bağlamda kullanıldığı ve alana yönelik oluşturulan duygu (pozitif, nötr, negatif) araştırılmıştır. Daha sonra metin madenciliği yöntemiyle "halkla ilişkiler" sözcüğü ile birlikte kullanılan kavramlar ve içinde halkla ilişkiler geçen haberlerde en çok kullanılan sözcükler incelenmiştir. Araştırma sonucunda halkla ilişkilerin en çok "halkla ilişkiler uzmanı", "gerçeğin karşısında halkla ilişkiler" ve "olumsuz bir kavram olarak halkla ilişkiler" kategorileri çerçevesinde yer aldığı, haberlerin neredeyse yarısında halkla ilişkilerle ilgili negatif bir duygu oluşturulduğu görülmüştür. Temsil konusunda iki gazete arasında da fark olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla ilişkiler, temsil, gazete, içerik analizi, metin madenciliği.

### ABSTRACT

Public relations is considered synonymous with concepts such as "perception management", "spin doctor" and "opinion engineering". There is a negative perception towards the field. The field of public relations is criticized as a field that distorts and changes reality and turns it in favor of the people and institutions it serves. One reason for negative attitudes towards the field is the representation of public relations in the media. The study aimed to examine the representations of public relations in the newspapers of two different countries, The New York Times and The Guardian. In the research, the news in these newspapers which contains the word "public relations" were analyzed using mixed methodology. First, categories were determined for content analysis to analyze the context of public relations and emotion (positive, neutral, negative) towards the field. Then, with the text mining, the concepts used together with "public relations" and the most used words in the news containing public relations were examined. As a result of the research, it was seen that public relations were mostly included in the categories of "public relations professional", "public relations versus reality" and "public relations as a negative concept", and a negative feeling about public relations was created in almost half of the news. It has been revealed that there is a difference between the two newspapers in terms of representation.

**Keywords:** Public relations, representation, newspaper, content analysis, text mining.

## Giriş

Halkla ilişkiler alanında “etik” tartışmalar sürerken, alanın manipülasyon, propaganda, aldatma, yalan gibi olumsuz kavramlarla birlikte anıldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler “şeytanın avukatı”, “kanaat imalatçılığı”, “algı yöneticiliği” (Hutton, 1999: 200), “zihin yönlendiriciliği”, “ikna mühendisliği” (Moloney, 2000: 72) gibi kavramlarla açıklanmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarını tanımlamak için sıklıkla kullanılan ifadelerden biri de “spin doctor”dur. “Spin” sözcüğü “döndürmek, çevirmek, uydurmak” anlamında kullanılmakta (Özgen & Bayraktar, 2014: 2) ve gerçeği kendi lehine çevirmek ve döndürmek, insanlarda bir davranış değişikliği oluşturmak anlamına gelmektedir. Bu sözcük, halkla ilişkiler uzmanları için kullanıldığında, halkla ilişkilerin “gerçek”le değil, manipülasyonla ve aldatma ile ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Halkla ilişkilerin olumsuz kullanımları ve kamuoyundaki olumsuz algısının iki önemli nedeni olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki halkla ilişkilerin tanımı konusunda yaşanan kafa karışıklığıdır. Bir mesleğin farklı şekillerde tanımlanması; mesleğin amacı, kimin çıkarına olduğu, etki alanı ve etik sorumlulukları konusunda da fikir birliği olmadığını göstermektedir.

Thomas (2002: 308), halkla ilişkilerin “karşılıklı anlayış ve güven” geliştirmeyi ifade eden bir meslek olarak tanımlanması gerektiğini ve bunun hiç de karmaşık olmayan bir tanım olduğunu söylemektedir. Ancak Thomas’ın (2002) ifadelerinin aksine, halkla ilişkilerin tek bir tanımı olmadığı gibi tanımlama çalışmalarının da devam ettiği görülmektedir. Halkla ilişkiler alanındaki tanım çeşitliliğinin en önemli nedeni alanın bir meslek olarak meşruiyetinin sağlanması, kendisini hem bir uzmanlık alanı hem de bir yetki alanı olarak konumlandırma ihtiyacı hissedilmesidir. Halkla ilişkiler kendini propagandadan farklı “etik” değerlere bağlı bir meslek olarak konumlandırmak istediği için tanımla ilgili tartışmalar önemini korumaktadır (L’etang, 2013: 779). Halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında, tanımların içeriğinin dönemsellik özellikler ve koşullara göre değiştiği görülmektedir. 1900’lü yılların başında halkla ilişkiler ağırlıklı olarak “iletişim aracılığıyla iyi niyet

oluşturmak ve sürdürmek” olarak tanımlanırken, 1940'lara gelindiğinde tanıma “motive edici”, “ikna edici” gibi ifadeler eklendiği görülmektedir. 1960’lı yıllarda ise ağırlıklı olarak olumsuz metaforlar halkla ilişkileri tanımlamak için kullanılmaya başlamıştır: “zihin yönlendirici (pilot)”, “katalizör”, “şeytanın avukatı” (Hutton, 1999: 200-202).

Harlow (1976: 35-36), 1975 yılında halkla ilişkiler uzmanları için net ve uygulanabilir, kabul edilebilir ve yararlı bir tanım gerçekleştirmek için çalışmaya başlamıştır. Bu çerçevede alanın önde gelen akademik dergilerinde, kitaplarında, halkla ilişkiler kuruluşlarının bültenlerinde yer alan tanımlar toplanmıştır. Elde edilen 472 tanım, analiz edilmiş ve sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda 80’den fazla halkla ilişkiler uygulayıcısına tanımın geliştirilmesi ve değiştirilmesi için yorumlarını soran bir mektup gönderilmiş, 65’inden yanıt gelmiştir. Bütün toplanan veriler analiz edilerek şu tanıma ulaşılmıştır:

Halkla ilişkiler, karşılıklı iletişim yollarını, örgüt ile kamu arasındaki anlayışı, kabullenmeyi ve işbirliğini kurmaya ve sürdürmeye yardımcı olan; problemlerin ve konuların yönetimini içeren; yönetimin kamuoyunu bilgilendirmesine ve kamuoyuna yanıt vermesine yardımcı olan; yönetimin kamu çıkarına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan; asıl aracı olarak araştırma ve etik iletişimi kullanan özgün bir yönetim fonksiyonudur (Harlow: 1976, 36).

1975 yılında 472 tanıma ulaşıldığı düşünüldüğünde günümüzde tanımların binlerle ifade edilebileceği söylenebilir. Alandaki tanımlama çabalarının yakın zamanda da devam ettiği görülmektedir. 2012 yılında PRSA (Public Relations Society of America), “Halkla İlişkiler Tanımlandı” (Public Relations Defined) kampanyasını başlatmıştır. PRSA, alanda çalışan uzmanların var olan tanımlardan mutsuz olduğunu ve tanımların hiçbirinin uygulamayı açıklamadığını söylemiştir. Bu kampanyanın amacı halkla ilişkiler tanımını “modernize etmek” ve değerini arttırmak olarak açıklanmıştır. 1.447 oy, yüzlerce başvuru ve yaklaşık bir yıllık araştırmanın

sonunda PRSA, halkla ilişkilerin “modernize edilmiş” tanımını 2 Mart 2012’de duyurmuştur. Bu tanıma göre halkla ilişkiler “kuruluşlar ve kamuları arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kuran stratejik bir iletişim süreci”dir (PRSA, 2012).

Halkla ilişkileri tanımlama çabalarının alanın ortaya çıkışından itibaren devam etmesinin ikinci önemli nedeni alanı, kendisine yönelen olumsuz algıdan uzaklaştırma ihtiyacıdır. Bu olumsuz algının nedeni, uygulayıcıların bir kısmının halkla ilişkileri “büyük işletmeler adına savunuculuk yapmak” olarak ele alması ve uygulamayı bu şekilde gerçekleştirmeleri sonucu alana ilişkin doğal güvensizlik ve olumsuz medya tasvirleridir (Callison, Merle & Seltzer, 2014: 829-831). Bu olumsuz algıdan kurtulmak için “halkla ilişkiler” teriminin yerine kullanılabilir farklı isimlendirme önerilerinin tartışıldığı görülmektedir. “Halkla ilişkiler” terimi “kurumsal iletişim”, “iletişim birimi” gibi farklı bir terimle değiştirildiğinde bu olumsuz algının ortadan kalkacağı düşünülmüştür. Ancak Callison, Merle ve Seltzer’e (2014: 829-831) göre, terminoloji bolluğu da bu sorunu çözmekte aksine alanın ne olduğu, uygulayıcıların gerçekte ne yaptıkları, kimlerin bu mesleği icra edeceği gibi konularda kafa karışıklığını arttırmaktadır.

Halkla ilişkilere yönelik olumsuz algı ve kavramın tanımı konusundaki kafa karışıklığının önemli bir nedeninin alanın medyadaki sunumu olduğu söylenebilir. Halkla ilişkilerin kitle iletişim araçlarındaki sunumuna odaklanan çalışmaların önemli bir kısmı (Miller, 1999; Tavcar, 1993; Bishop, 1988; Spicer, 1993; Henderson, 1998; Jo, 2003; White ve Park, 2010) alana yönelik negatif bir tutum olduğunu ve alanın yanlış ya da eksik tanımlandığını göstermektedir. Bu makale halkla ilişkiler alanıyla ilgili yaşanan kafa karışıklığının ve halkla ilişkilere yönelik olumsuz algının bir nedeni olarak gösterilen medya temsiline odaklanmaktadır. Bu çerçevede öncelikle halkla ilişkilerin imaj ve itibarı tartışılacak, daha sonra medyada halkla ilişkilerin temsili ele alınacaktır. Makalenin amacı halkla ilişkilerin gazetede temsili inceleme. Bu çerçevede halkla ilişkilerin The New York Times ve The Guardian gazetelerindeki temsili içerik analizi

ve metin madenciliği yöntemleri kullanılarak analiz edilecektir.

### Halkla İlişkilerin İmajı ve İtibarı

“Güven” halkla ilişkiler için anahtar kavramlardan biridir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının bir grubun algılarını veya tutumlarını etkileme amaçlarına ulaşmaları için sahip olmaları gereken temel nitelik güvenilirliktir. İnanılabilirlik ve güvenilirlik iletişimde gerekli olan temel kaynak ve mesaj nitelikleridir. Güvenilirlik olmadan etkin bir şekilde destek toplamak mümkün değildir (Callison, 2004: 372). Ancak halkla ilişkiler mesleğine yönelik güvenin ve mesleğin itibarının azaldığı görülmektedir. Alanın güvenilirliğinin düşük olması nedeniyle, bu alanda çalışanlar kendileriyle “halkla ilişkiler” sözcüğü arasına mesafe koymaya başlamıştır (Sparks, 1993: 27).

Özellikle 2000’li yıllardan önce halkla ilişkiler mesleğinin önemli bir imaj sorunu bulunduğu görülmektedir. Mesleğin sorgulandığını ve itibarsızlaştırıldığını söyleyen Brody (1992: 44), bu durumu değiştirmek için öneriler geliştirilmiştir. Ona göre halkla ilişkiler disiplinin sürekli aşağılanmasının ve halkla ilişkiler uzmanlarına yönelik eleştirilerin ortadan kalması için üç yol bulunmaktadır: Halkla ilişkiler uzmanlarının çalıştıkları topluluklarda mesleğin çıkarına yönelik halkla ilişkiler programları yürütülmesi, meslek kuruluşlarının uzmanları daha iyi temsil etmesinin sağlanması ya da “halkla ilişkiler” terimi yerine alternatif bir terim geliştirilmesi. Brody’nin analizinden de anlaşılacağı üzere alanın yaşadığı imaj sorunu o denli büyüktür ki “halkla ilişkiler” yerine kullanılacak yeni bir terim için tartışmalar başlamıştır. Benzer şekilde Ehling de, halkla ilişkiler uzmanları için “halkla ilişkiler” isminin faydasından çok zararı olduğunu, bu nedenle halkla ilişkiler için yeni bir isim oluşturulması konusunun gündeme alınması gerektiğini söylemiştir (akt. Spicer, 1993: 47).

PRSA’nın çalışması da benzer bir sonucu ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler terminolojileri üzerine hazırlanan özel raporda, halkla ilişkiler terimini çevreleyen olumsuz çağrışımlardan uzaklaştırılması

için farklı isimler kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bu durumun alanın ilerlemesine ve bu alanda çalışan insanların itibarına yönelik bir tehdit oluşturduğu ve “halkla ilişkiler” isminin alanın karmaşıklığını ve rolünü tanımlayamadığı söylenmiştir (Spicer, 1993: 47).

Halkla ilişkilerin olumsuz imajının ortadan kaldırılması ve mesleğin itibarının artması için Uluslararası Halkla İlişkiler başkanı Pritchitt, 1992 yılında “Halkla İlişkiler İçin Halkla İlişkiler” önerisini geliştirmiştir. Bu programda mesleğin güvenilirlik ve itibarının artması için bazı öneriler geliştirilmiştir: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve bu faaliyetlerin faydasının anlaşılması için iş çevreleriyle iletişim kurmak; haber bültenlerinin sadece halkla ilişkiler müşterilerinin faaliyetleri hakkında bilgi vermek için değil aynı zamanda halkla ilişkilerin ne olduğunun açıklanması için kullanılması; halkla ilişkilerin “haksız eleştirisi”ne meydan okumak (Ames, 2010: 164-165).

Ancak Ames (2010: 165) gerçekleştirilen çalışmalara rağmen halkla ilişkilerin imajı ile ilgili çelişkili sonuçlar ortaya koyan çalışmalar olduğunu ifade etmiştir. PRSA Halkla İlişkiler Komitesi Başkanı halkla ilişkiler alanındaki tanınan uzmanlarla gerçekleştirdiği araştırmada, uzmanların halkla ilişkilere yönelik olumsuz imajı “rahatsız edici” bulunduğunu ortaya koymuştur. Sallot (2002), 1993 yılında gerçekleştirdiği ve 2002 yılında basılan çalışmasında kamunun halkla ilişkilerle ilgili ne düşündüğü sorusuna yanıt aramıştır. 585 kişiyle gerçekleştirilen ve deneysel araştırma deseni kullanılan çalışmada halkla ilişkilerin itibarının düşünüldüğünden yüksek ve ortalamanın üstünde olduğu bulunmuştur. Halkla ilişkilerin güvenilirliği konusunda gerçekleştirilen en kapsamlı çalışmalardan biri PRSA'nın 1999 yılında yaptığı “Ulusal Güvenilirlik Dizini”dir (National Credibility Index). Bilgi kaynaklarının güvenilirliğini ölçen araştırmada farklı bilgi kaynakları arasında bir sıralama yapılmış ve 44 bilgi sağlayıcı arasında en güvenilir bulunanlar sırasıyla yüksek mahkeme yargıçları, öğretmenler ve ulusal uzmanlar olurken, halkla ilişkiler uzmanları kırk ikinci sırada yer almıştır. Halkla ilişkiler uzmanlarının altında

yalnızca ünlü şovmenler ve radyo Talk Show sunucuları bulunmaktadır (PRSA, 1999).

Callison (2001) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da halkla ilişkilere güvenin düşük olduğu bulunmuştur. Callison'un (2001) araştırmasında halkla ilişkiler profesyonellerinin ve temsil ettikleri kuruluşların, kimliği belirsiz bilgi kaynaklarına göre daha az güvenilir bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bowen (2009: 400-403) üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdiği odak grup çalışmasında halkla ilişkiler harici bölümlerde okuyanların halkla ilişkiler alanıyla ilgili çok az bilgi sahibi olduğunu bulmuştur. Halkla ilişkilerin pazarlama, gerçeği değiştirme, imaj ile ilişkisi konusunda kafa karışıklığı olduğunu görmüştür. Bu durum halkla ilişkiler akademisyenleri ve uygulayıcılarının halkla ilişkiler alanının güvenilirliği ve itibarı için “halkla ilişkiler” çalışmaları yapmasına ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler iletişim yoluyla toplumun sorunlarının çözümüne yardımcı olma potansiyelini göstermekte başarısız olmaktadır.

Halkla ilişkiler mesleğinin kendisini nasıl tanımladığı ile halkın onu nasıl anladığı arasında bir kopukluk bulunmaktadır (Penning, 2008: 345). Ders kitaplarında halkla ilişkiler için kullanılan en yaygın tanımlardan biri Cutlip ve diğerlerinin (2000) “bir kuruluş ile başarısının ya da başarısızlığının bağlı olduğu kamular arasında karşılıklı olarak yararlı ilişkileri tanımlayan, kuran ve sürdüren yönetim işlevi”dir (akt. Penning, 2008: 345). Ancak daha önce ifade edilen araştırmalar halkın alanı tanımlarken “karşılıklı” ve “yararlı ilişkiler” gibi kavramlar kullanmadığını, tam tersine halkla ilişkilerle ilgili negatif bir algısı olduğunu ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkilere yönelik negatif tutumun önemli bir nedeni medyada halkla ilişkilerin temsildir. Medya tarafından bir eylem “halkla ilişkiler” olarak etiketlendiğinde bunun olumsuz ve aşağılayıcı bir tonda kullanıldığı görülmektedir. Halkla ilişkileri eleştirenler, halkla ilişkiler uzmanlığını gerçeği gözler önüne seren değil, gerçeğin önündeki bir engel olarak değerlendirmektedir (Coombs

& Holladay, 2014: 4-7). Gerçek halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla doğrudan temas etmeyen insanlar için, medyanın halkla ilişkileri sunumu, onların halkla ilişkilere ilişkin tek bilgi kaynağı olmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler alanıyla, halkın alanı kavramsallaştırmaları arasındaki kopukluk medyanın halkla ilişkiler tasvirleriyle açıklanabilir (Tsetsura, Bentley & Newcomb, 2015: 3). Bu çerçevede halkla ilişkilerin medyada nasıl temsil edildiğini anlamak, alana yönelik negatif algının anlaşılması için önem taşımaktadır.

### Medyada Halkla İlişkiler

İnsanlar sık sık “halkla ilişkiler” terimini kullanmalarına rağmen, halkla ilişkilerin ne olduğu tam olarak anlaşılammıştır. Kamunun halkla ilişkiler konusundaki bilgi eksikliğinin bir nedeni de medyadır. Çünkü medya “halkla ilişkiler” terimini yanlış kullanma ve bazı halkla ilişkiler uygulamalarına odaklanırken diğerlerini görmezden gelme eğilimindedir. Medya tasvirleri insanların halkla ilişkilerin ne olduğu, ne zaman kullanılabileceği ve halkla ilişkiler uzmanlarının ne yaptığı konusundaki algılarını şekillendirmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde halkla ilişkiler tasvirlerinin olumsuz ve sınırlı olduğu, ağırlıklı olarak tanıtım işlevine odaklandıkları görülmektedir (Coombs & Holladay, 2014: 6).

Halkla ilişkilerin kitle iletişim araçlarındaki temsili üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, çoğunlukla alana yönelik negatif bir tutum olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmaların bir kısmı halkla ilişkilerin filmlerdeki sunumuna odaklanmıştır. Miller (1999) 1930-1995 arasında ABD’de gösterime giren filmlerde halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının sunumunu incelediği araştırmasında, halkla ilişkiler temsillerinin, uygulayıcıların kim olduğu ve ne yaptıklarını açıklamak açısından yetersiz olduğunu bulmuştur. Filmlerde halkla ilişkilerle ilgili negatif kanılar ve klişeler bulunmuş ve bu tasvirlerin onlarca yıl aynı kaldığını görmüştür. Yazar, halkla ilişkilere yönelik filmlerdeki bu tutumun ve tutumdaki devamlılığın, kamuoyunun halkla ilişkilere yönelik ne düşündüğüne dair bir zemin hazırladığını savunmaktadır. Tavcar (1993) içinde halkla ilişkiler

karakteri olan 17 film üzerine yaptığı araştırmada halkla ilişkiler tasvirlerinin olumsuz olduğunu ve hatta “halkla ilişkiler siperlerinde geçen zor bir günün ardından izlenmemesi” gerektiğini söylemiştir. Ames (2010) 1996 ile 2008 arasındaki Hollywood filmlerinde halkla ilişkilerin nasıl temsil edildiğini incelemiş ve daha önceki filmlerle bir fark olduğunu ortaya koymuştur. 1996 sonrası filmlerde önceliklerle kıyasla halkla ilişkiler sunumunun daha olumlu olduğu görülmüştür. Halkla ilişkilerin görevleri daha ayrıntılı, daha gerçekçi ve çeşitli olarak tasvir edilmiştir. Ames (2010), filmlerin incelendiği yıllar arasında Amerikan halkının halkla ilişkiler mesleğine ve onun karmaşık zorluklarına daha aşına olma fırsatına sahip olduğu sonucuna varmıştır.

Halkla ilişkilerin modern toplumda her alanda bulunmasına rağmen, popüler kültürdeki temsili üzerine az sayıda araştırma olduğunu söyleyen Lee (2001), kamu sektöründe çalışan halkla ilişkiler uzmanlarının ekranda temsiliğini incelemiştir. 20 filmi inceleyen Lee (2001), karakterlerin neredeyse tamamının erkek olduğunu, federal hükümet için, özellikle de ordu içinde çalıştıklarını görmüştür. Değirmen ve Yalçın (2020), 2000 sonrası Türkçe ve İngilizce dillerde yayınlanan filmlerde halkla ilişkiler uzmanlarının söylem ve davranışlarının, Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) davranış kuralları çerçevesinde incelemiştir. Araştırma sonucunda filmlerde halkla ilişkiler uzmanlarının çoğu tarafından etik ilkelere uyulmadığı görülmüştür. Gürkan (2012), 2000’li yılların ikinci yarısından sonraki Hollywood filmlerinde halkla ilişkilerin nasıl sunulduğunu incelemiş ve halkla ilişkilerin önceki dönemlere kıyasla daha güvenilir ve bir meslek olarak sunulduğunu bulmuştur.

Araştırmaların bir kısmının da halkla ilişkilerin gazetelerdeki sunumuna odaklandığı görülmektedir. Mesleğin gazetelerdeki sunumuna odaklanan ilk araştırma Bishop (1988) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bishop (1988: 50-51), halkla ilişkiler faaliyetlerinin topluma büyük fayda sağladığı durumlar olmasına rağmen, halkla ilişkiler uzmanlarının sürekli olarak olumsuz algılandığını, halkla ilişkilerin (PR It), Beyaz Saray



tarafından aldatma ve sahtekarlık için kullanılan bir ifade haline geldiğini söylemiştir. Araştırmada üç Amerikan gazetesi incelenmiş ve 16.000'den fazla haberde halkla ilişkiler ve basın ilişkilerinden neredeyse hiç bahsedilmediği görülmüştür. "Halkla ilişkiler" terimi, yalnızca Seattle Times gazetesinde 3 kere, "tanıtım" sözcüğü ise 121 defa kullanılmıştır. Bu haberlerde halkla ilişkilerle, tanıtımın eş tutulduğu görülmüştür. Spicer (1993: 50-59), içinde halkla ilişkiler terimini içeren 84 haber üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında halkla ilişkilerin 7 tema çerçevesinde sunulduğunu bulunmuştur. Bu temalar dikkat dağıtma (distraction), felaket (disaster), zorlukla baş etme (challenge), aldatma (hype), zar zor halkla ilişkiler (merely public relations), savaş (war) ve boş/anlamsız (schmooze)'dir. Haberlerin %80'inden fazlasında, halkla ilişkilerin olumsuz bir bağlamda kullanıldığı bulunmuştur. Halkla ilişkiler gerçekte pek de ilgilenmeyen, gerçeği gizleyen ya da saklayan bir alan olarak sunulmaktadır. Keenan (1996) da diğer iki araştırmayla paralel bir sonuç ortaya koyan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Halkla ilişkilerin televizyon haberlerindeki sunumunu inceleyen çalışmada, alanın en çok basın ajansı modeli çerçevesinde konumlandığı, başka bir ifadeyle tanıtım özelliğinin vurgulandığı bulunmuştur. Aynı zamanda halkla ilişkilerin en çok savaş, felaket ve dikkat dağıtma bağlamında kullanıldığı görülmüştür.

Henderson (1998: 51-52), popüler gazetelerde yer alan ve içinde "halkla ilişkiler" terimi geçen haberleri incelediği çalışmasında, 230 haberden sadece 17'sinin halkla ilişkileri olumlu bir bağlamda ele aldığını ve 85'inin olumsuz olduğunu bulmuştur. Haberlerin %35'i ise halkla ilişkileri yanlış tanımlamakta, başka terimlerle eş anlamlı olarak kullanmaktadır. Haberlerin yaklaşık %16'sında halkla ilişkiler, demokrasinin işleyişini bozduğu için olumsuz bir güç olarak sunulmuştur. Henderson (1998: 53), bu sorunun çözümü için gazetecileri eğitmeyi önermiştir. Ancak gazetecilerin muhtemelen onlara hatalarını nasıl düzelteceklerini açıklamaya çalışan bir halkla ilişkiler uzmanını dinlemeyeceklerini düşündüğü için bir öneride daha bulunmuştur. Gazetecilerin

bilgilenmesi için Amerika Halkla İlişkiler Derneği ya da Uluslararası İş İletişimcileri Birliği'nin bire bir yaklaşım geliştirmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu derneklerin üyelerinin terimin her yanlış kullanımında muhabirle iletişim kurabileceğini ya da editöre bir mektup gönderebileceğini, mesleği karalayan her yazıda bir cevap verilebileceğini söylemiştir.

Jo (2003), gazete ve televizyon haberlerinde halkla ilişkilerin anlamını ve çağrışımlarını araştırmıştır. Araştırma sonucunda terimin öncelikle imaj oluşturma, itibar yönetimi ve ikna çabaları çerçevesinde kullanıldığını ortaya koymuştur. Araştırmada halkla ilişkiler uygulamalarının olumsuz çağrışımlarının, gazetecilerin hikayelerine hâkim olduğu görülmüştür. Gazetecilerin sözcük seçimlerinin insanların herhangi bir konuyu anlamaları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu söyleyen Jo (2003: 398), gazetecilerin bu tasvirlerinin kamusal anlamların inşasında önemli bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Bazı araştırmalarda da (Kinsky & Callison, 2009; Scrimger & Richards, 2003), halkla ilişkiler teriminin halkla ilişkilerle ilişkisi olmayan haberlerde gereksiz yere kullanıldığı bulunmuştur. White ve Park'a (2010: 319) göre, halkla ilişkilerle ilgisi olmayan haberlerde etik olmayan olayları tanımlamak için "halkla ilişkiler hilesi", "halkla ilişkiler kâbusu" gibi terimlerin kullanılması mesleğe ilişkin olumsuz bir izlenim yaratmaktadır.

Halkla ilişkilerin gazetelerdeki sunumunu araştıran ilk çalışmalar ABD'de yapılmıştır, ancak diğer ülke gazeteleri üzerine yapılan çalışmalar da benzer sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Park (2001), Spicer'in daha önce kullandığı yedi tema çerçevesinde üç Kore gazetesinde yer alan halkla ilişkiler ve Hong Bo (Kore'de halkla ilişkiler ile eş anlamlı kullanılan bir terim) ile ilgili 1548 haberi analiz etmiştir. Araştırma sonunda Kore'de de ABD'de yapılan araştırmalar gibi halkla ilişkilerin ağırlıklı olarak olumsuz bağlamlarda kullanıldığı bulunmuştur. Scrimger ve Richards (2003), Kanada yazılı haber medyasında halkla ilişkilerin düşmanca ilişkiler (hostile relations) ve şiddet metaforları ile ilişkisini araştırmıştır. Araştırmacılara göre halkla ilişkilerin

savaş ve düşmanlık gibi militarist ifadelerle birlikte kullanılması, halkla ilişkiler uzmanlarının bilgilendirme, farkındalık yaratma ve müzakere etme gibi çabalarını geri planda bırakmaktadır.

Halkla ilişkilerin medyada sunumunu araştıran çalışmalar incelendiğinde halkla ilişkilerin filmlerde zaman içinde daha pozitif bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Ancak gazeteler üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında halkla ilişkilerin negatif temsillerinin ağırlıklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmada iki farklı ülke gazetesindeki halkla ilişkiler sunumları incelenerek, hem bu sunumların daha önceki dönemlere göre farklılık gösterip göstermediği, hem de farklı ülke gazeteleri temsilleri arasında ayırım olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

## **Araştırma: The New York Times ve The Guardian Gazeteleri Üzerine İnceleme**

### **Araştırmanın Amacı**

Halkla ilişkilere yönelik negatif algının ve tanım konusunda yaşanan kafa karışıklığının nedenlerinden birinin alanın medyadaki temsili olduğu tartışılmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın amacı Amerika Birleşik Devletleri'nde yayımlanan The New York Times ve İngiltere'de yayımlanan The Guardian gazetelerinde halkla ilişkilerin nasıl sunulduğunu incelemektir.

### **Araştırma Soruları**

- ▶ Bu amaçla aşağıdaki araştırma sorularının cevabı aranmaktadır:
- ▶ “Halkla ilişkiler” sözcüğü hangi bağlamda kullanılmıştır?
- ▶ Haberlerde halkla ilişkiler ile ilgili iletilen duygu (pozitif, negatif, nötr) nedir?
- ▶ Halkla ilişkilerle birlikte hangi sözcükler kullanılmıştır?
- ▶ İçinde halkla ilişkiler geçen haberlerde en çok hangi sözcükler kullanılmıştır?

- ▶ New York Times ve The Guardian gazetelerinin halkla ilişkileri sunumu arasında nasıl bir fark bulunmaktadır?

### **Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Halkla ilişkilerin gazetelerdeki sunumunu incelemeyi amaçlayan araştırma 7 Mayıs 2021 ile 7 Mayıs 2022 tarihleri arasında bir yıllık sürede ABD gazetesi olan The New York Times ve İngiliz gazetesi olan The Guardian gazetelerinde “halkla ilişkiler” ile ilişkili haberleri kapsamaktadır. Bu iki gazetenin seçilmesinin nedeni 2019 yılında 200 ülkede yer alan 7000 gazete arasında “gazete web sıralaması”nda ilk iki sırada bulunmalarıdır (Web Rankings, 2019). Veriler gazetelerin web sayfaları üzerinden toplanacağı için en çok ziyaret edilen gazete web sayfaları seçilmiştir. Aynı zamanda gazetelerin farklı ülkelere ait olmaları, ülke gazeteleri arasındaki halkla ilişkilere yönelik bir bakış açısı farklılığı olup olmadığını da ortaya çıkaracaktır. 7 Mayıs 2021 ile 7 Mayıs 2022 tarihlerinin seçilmesinin nedeni ise, halkla ilişkilerin güncel sunumuna dair çıkarımlar yapılmasının istenmesidir.

Bu çerçevede “halkla ilişkiler” (public relations) anahtar sözcüğüyle gazetelerin web sayfalarında arama yapılmış ve iki gazetede toplam 488 habere ulaşılmıştır. Araştırmaya halkla ilişkiler yerine haberlerde kullanılabilen “tanıtım” (publicity), “kurumsal iletişim” (corporate communication) gibi sözcüklerinin dâhil edilmemesi araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Çalışmanın başka bir sınırlılığı ise, iki ülke gazetesi üzerine bir araştırma gerçekleştirilmesidir.

### **Araştırma Yöntemi**

Bu çerçevede The New York Times ve The Guardian gazetelerinde içinde 7 Mayıs 2021 ile 7 Mayıs 2022 tarihleri arasında bir yıllık süre içinde “halkla ilişkiler” (public relations) ifadesi geçen haberler “Orange Data Mining” programı aracılığıyla toplanmıştır. Açık kaynaklı makine öğrenimi ve veri madenciliği araç seti sunan Orange Data Mining programı, hem veri toplayan hem de büyük veriyi analiz edebilen modüllere sahiptir (Orange Data Mining, 2020). The New York Times’da

içinde “halkla ilişkiler” (public relations) geçen 287 ve The Guardian’da 201 haber olmak üzere toplam 488 haber metni analiz için kaydedilmiştir. Elde edilen veride haberin yayınlanma tarihi, yayınlandığı bölüm, haberin başlığı ve haberin içeriği bulunmaktadır.

Verilerin analizi için karma yöntem kullanılmıştır. İlk olarak içerik analizi için bir kodlama kâğıdı oluşturulmuştur. Kodlama kâğıdının oluşturulması için öncelikle haberler okunmuş ve kategoriler belirlenmiştir, kategorilerin birbirinden dışladığından emin olmak için haberler ikinci defa okunmuş, bazı kategoriler birleştirilmiş ve yeni kategoriler oluşturulmuştur. Bu çerçevede halkla ilişkilerin hangi bağlamda kullanıldığının araştırılması için aşağıdaki kategoriler belirlenmiştir:

**Tablo 1** İçerik Analizi Kategorileri ve Açıklamaları

Kategori	Açıklama	Örnek Haber
<b>Halkla İlişkiler Uzmanı</b>		
Yolsuzluk/ İstismar	Yolsuzluk ve istismar gibi olaylarla birlikte adı geçen halkla ilişkiler uzmanlarını ve adı geçen başkalarını savunan halkla ilişkiler uzmanlarını içeren haberler.	<a href="https://www.theguardian.com/sport/2022/feb/11/lawyer-in-nassar-case-questions-validity-of-investigations-into-sexual-abuse-in-soccer">https://www.theguardian.com/sport/2022/feb/11/lawyer-in-nassar-case-questions-validity-of-investigations-into-sexual-abuse-in-soccer</a>
Özgeçmiş	Bahsedilen kişinin özgeçmişi içinde bir dönem halkla ilişkiler uzmanı olarak çalıştığı bilgisinin bulunduğu haberler.	<a href="https://www.nytimes.com/2021/06/18/fashion/watches-ginny-wright-audemars-piguet.html">https://www.nytimes.com/2021/06/18/fashion/watches-ginny-wright-audemars-piguet.html</a>
Açıklama	Halkla ilişkiler uzmanlarının açıklamalarını içeren haberler.	<a href="https://www.theguardian.com/uk-news/2021/dec/21/robin-hood-society-attempts-to-calm-sheffield-nottingham-birthplace-row">https://www.theguardian.com/uk-news/2021/dec/21/robin-hood-society-attempts-to-calm-sheffield-nottingham-birthplace-row</a>
Başarı Hikayesi	Halkla ilişkiler uzmanlarının başarılarına odaklanan haberler.	<a href="https://www.nytimes.com/2021/07/13/business/zenia-mucha-disney-retirement.html">https://www.nytimes.com/2021/07/13/business/zenia-mucha-disney-retirement.html</a>
<b>Gerçeğin Karşısında Halkla İlişkiler</b>	Halkla ilişkileri dezenformasyon yayma, topluma verilen zararı gizleme, kamuoyunu aldatma, gerçeği saklama aracı olarak tanımlayan haberler.	<a href="https://www.theguardian.com/world/2022/mar/06/oligarchs-russia-london-web-lawyers-pr-firms-oil-wheels-for-billionaires">https://www.theguardian.com/world/2022/mar/06/oligarchs-russia-london-web-lawyers-pr-firms-oil-wheels-for-billionaires</a>
<b>Halkla İlişkiler Uygulamaları</b>	Gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları ve kampanyalarından nötr bir dille bahseden haberler.	<a href="https://www.nytimes.com/2021/07/19/business/smallbusiness/business-showers-startups.html">https://www.nytimes.com/2021/07/19/business/smallbusiness/business-showers-startups.html</a>
<b>Olumsuz bir Kavram Olarak Halkla İlişkiler</b>	Halkla ilişkiler ile kriz, utanç, yanlış, kaygı gibi sözcükleri birlikte kullanarak, halkla ilişkileri olumsuz bir çerçevede ele alan haberler.	<a href="https://www.theguardian.com/technology/2021/oct/29/mark-zuckerbergs-role-in-facebook-rebrand-may-backfire-experts-say">https://www.theguardian.com/technology/2021/oct/29/mark-zuckerbergs-role-in-facebook-rebrand-may-backfire-experts-say</a>
<b>Toplumsal Fayda İçin Halkla İlişkiler</b>	Çevre, kadın hakları, cinsiyet eşitliği gibi konularda gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarını içeren haberler.	<a href="https://www.nytimes.com/2021/12/10/business/elon-musk-philanthropy.html">https://www.nytimes.com/2021/12/10/business/elon-musk-philanthropy.html</a>
<b>Diğer</b>	Belirtilen kategoriler dışında kalan haberler.	<a href="https://www.nytimes.com/2021/10/03/business/media/ozy-media-investors.html">https://www.nytimes.com/2021/10/03/business/media/ozy-media-investors.html</a>

Kodlama kâğıdında aynı zamanda haberde halkla ilişkiler ile ilgili iletilen duygu pozitif, nötr ve negatif olarak işaretlenmiştir.

İkinci olarak metin madenciliği yöntemi kullanılmıştır. Orange Data Mining programı aracılığıyla toplanan veriler bir kitaplık (corpus) olarak sisteme yüklenmiştir. Analizin daha sağlıklı gerçekleştirilebilmesi için metin önışlemeden

(preprocess text) geçirilerek ayıklanmıştır. Bu ayıklama işleminde vurgular, url adresleri, noktalama işaretleri ve analiz için anlam ifade etmeyen sözcükler (also, first, something gibi) çıkarılmış, tüm metinler küçük harf yapılmıştır. Daha sonra kelime bulutu (word cloud) eklentisi çalıştırılarak, haberlerde en çok kullanılan sözcüklerin haritası oluşturulmuştur. “Halkla ilişkiler” ifadesinin birlikte kullanıldığı sözcükleri bulmak için dizin (concordance) eklentisi kullanılmış ve “halkla ilişkiler” ifadesinin öncesinde ve sonrasında kullanan üçer sözcük kayıt altına alınmıştır.

### Araştırma Bulguları

Araştırma çerçevesinde öncelikle “halkla ilişkiler” sözcüğünün hangi bağlamda kullanıldığı ve iletilen duygu (pozitif, nötr, negatif) araştırılmıştır.

Tablo 2’de halkla ilişkilerin The New York Times ve The Guardian gazetelerinde hangi bağlamlarda kullanıldığı gösterilmektedir.

Haberlerin geneli incelendiğinde “halkla ilişkiler” sözcüğünün %30,1 ile en çok “halkla ilişkiler uzmanı” çerçevesinde kullanıldığı, bunu %22,3 ile “gerçeğin karşısında halkla ilişkiler” ve %17,4 ile “olumsuz bir kavram olarak halkla ilişkiler”

bağlamlarının takip ettiği görülmektedir. En az kullanılan bağlam ise %4,9 ile “toplumsal fayda için halkla ilişkiler”dir. En çok kullanılan bağlamın “halkla ilişkiler” uzmanları olmasına rağmen, bu kategorideki haberler incelendiğinde haberlerin neredeyse tamamının halkla ilişkiler alanıyla ilişkisiz olduğu görülmektedir. “Halkla ilişkiler uzmanı” kategorisinde yer alan haberlerin

ettiklerini müşterilerin çevreye ve topluma verdiği zararın üstüne örtmeye çalışan bir alan olarak ele alınmıştır. Bu kategoride yer alan haberlerde “gerçekten sorun çözmeyi amaçlamıyor, halkla ilişkiler yapıyor”, “bu gerçek değil, sadece halkla ilişkiler çalışması”, “gerçek bir zaferden söz edemeyiz, bu yalnızca bir halkla ilişkiler çalışması” gibi ifadelerin ağırlıklı olarak

**Tablo 2** The New York Times ve The Guardian Gazetelerinde “Halkla İlişkiler”in Kullanıldığı Bağlam

KATEGORİLER	The NY Times		The Guardian		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Halkla ilişkiler uzmanı	111	%38,7	36	%17,9	147	%30,1
<i>yolsuzluk/istimar</i>	6	%2,1	4	%2	10	%2
<i>Özgeçmiş</i>	56	%19,5	12	%6	68	%13,9
<i>Açıklama</i>	38	%13,2	16	%8	54	%11,1
<i>başarı hikayesi</i>	11	%3,8	4	%2	15	%3,1
Gerçeğin karşısında halkla ilişkiler	50	%17,4	59	%29,4	109	%22,3
Halkla ilişkiler uygulamaları	47	%16,4	36	%17,9	83	%17
Olumsuz bir kavram olarak halkla ilişkiler	41	%14,3	44	%21,9	85	%17,4
Toplumsal fayda için halkla ilişkiler	16	%5,6	8	%4	24	%4,9
Diğer	22	%7,7	18	%9	40	%8,2
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>%100</b>	<b>201</b>	<b>%100</b>	<b>488</b>	<b>%100</b>

yarısından fazlası “özgeçmiş” alt kategorisinde bulunmaktadır. Haberlerde sözü edilen kişinin özgeçmişinden bahsedilirken, yalnızca daha önce halkla ilişkiler alanında çalıştığı belirtilirken “halkla ilişkiler” kavramı kullanılmıştır. Halkla ilişkiler uzmanları ile ilgili haberlerde ikinci sırada “açıklama” kategorisi gelmektedir. Bu kategoride halkla ilişkiler uzmanlarının gerçekleştirdiği açıklamalar yer veren haberler kodlanmıştır. Ancak yine haberlerin önemli bir kısmında uzmanların gerçekleştirdiği açıklamaların meslekleriyle ilgili değil, başka konularla ilgili olduğu görülmektedir. Örneğin; emlak piyasasının durumu ya da evlilik kurumunun geleceği ile ilgili yorum bildiren halkla ilişkiler uzmanlarına yer verilmiştir. Haberlerin çok azında uzmanlar alanla ilgili ya da temsil ettikleri kişi/kurumla ilgili açıklama yapmaktadır.

Haberlerin %22,3’ünde halkla ilişkiler gerçeği saklayan, bozan ve kamuoyunu aldatmayı amaçlayan bir araç olarak tanımlanmaktadır. Bazı haberlerde halkla ilişkiler “dezenformasyon kaynağı” olarak tanımlanmış, bazılarında temsil

kullanıldığı görülmektedir. Örneğin bir haberde, İngiliz polis güçlerinin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler çalışmasından söz edilirken, bu çalışmanın tek amacının polisin insanlara uyguladığı kötü muamelenin üstünü örtmek ve insanların gözünü boyamak olduğunu belirtilmiştir. Başka bir haberde ise, çevreye zarar verdiği halde, çevre konusunda halkla ilişkiler yapan bir şirketin aslında halkı aldattığı vurgulanmıştır.

Halkla ilişkileri “olumsuz bir kavram olarak” ele alan haberler, gerçeği çarpıtan bir alan olarak tanımlayanlardan farklıdır. Bu kategoride yer alan haberler halkla ilişkileri ağırlıklı olarak savaş, kriz, utanç, sorun ve risk kavramlarıyla birlikte kullanılmaktadır. Şirketlerin yanlış politikaları nedeniyle yaşanan sorunlar “halkla ilişkiler krizi” ya da “halkla ilişkiler utancı” olarak tanımlanmaktadır. İki şirket ya da iki siyasi parti arasındaki çatışmalar ise “bu halkla ilişkiler savaşını kim kazanacak?” benzeri ifadelerle haberlerde yer almaktadır. En az kullanılan bağlam ise halkla ilişkilerin toplumsal fayda için gerçekleştirdiği çalışmalarıdır. The New

York Times'da yer alan 287 haberin yalnızca 16'sı, The Guardian'da yer alan 201 haberin 8'i halkla ilişkilerin çevre, kadın hakları, cinsiyet eşitliği gibi toplumsal fayda içeren alanlarda kullanımlarıyla ilgili bilgiler içermektedir.

Haberlerde "halkla ilişkiler" kavramının kullanıldığı bağlam incelendiğinde The New York Times ve The Guardian gazeteleri arasında fark olduğu görülmektedir. The New York Times'da halkla ilişkiler %38 ile en çok "halkla ilişkiler uzmanı" bağlamında kullanırken, The Guardian'da en çok "gerçeğin karşısında halkla ilişkiler" bağlamında kullanıldığı görülmektedir. The New York Times'da ikinci kategori "gerçeğin karşısında halkla ilişkiler" olurken ve üçüncü kategori "halkla ilişkiler uygulamaları" iken The Guardian'da ikinci kategori "olumsuz bir kavram olarak halkla ilişkiler" ve üçüncü olan kategoriler ise "halkla ilişkiler uzmanı" ve "halkla ilişkiler uygulamaları"dır.

Bu durum The Guardian gazetesinde, The New York Times'a kıyasla halkla ilişkilerin daha çok "gerçeği çarpıtma", "kriz", "savaş" gibi olumsuz çağrışımlarla birlikte kullanıldığını göstermektedir. İkinci araştırma sorusunun yanıtlanması haberlerde halkla ilişkiler için iletilen duygu incelenmiştir. Duygu analizini gösteren Tablo 3'e göre haberlerin %47'si nötr iken, %42,6'sı negatif bir duygu oluşturmaktadır, yalnızca %10,2'si pozitif bir duygu yaratmaktadır. The New York Times ve The Guardian arasında halkla ilişkiler için oluşturulan duygu çerçevesinde de bir fark olduğu görülmektedir. The Guardian'da yer alan haberlerin

halkla ilişkilerle ilgili pozitif bir duygu oluştururken, The New York Times'da bu oran %12,5'tir. Bu sonuç, halkla ilişkilerin ABD gazetesi olan The New York Times'ta, İngiliz gazetesi olan The Guardian'a göre daha pozitif bir şekilde ele alındığını göstermektedir.

İkinci araştırma sorusunun yanıtlanması haberlerde halkla ilişkiler için iletilen duygu incelenmiştir. Duygu analizini gösteren Tablo 3'e göre haberlerin %47'si nötr iken, %42,6'sı negatif bir duygu oluşturmaktadır, yalnızca %10,2'si pozitif bir duygu yaratmaktadır. The New York Times ve The Guardian arasında halkla ilişkiler için oluşturulan duygu çerçevesinde de bir fark olduğu görülmektedir. The Guardian'da yer alan haberlerin yarısından fazlasının negatif olduğu görülürken The New York Times'da bu oran %34,8'dir. Benzer şekilde The Guardian'da haberlerin yalnızca %7'si halkla ilişkilerle ilgili pozitif bir duygu oluştururken, The New York Times'da bu oran %12,5'tir. Bu sonuç, halkla ilişkilerin ABD gazetesi olan The New York Times'ta, İngiliz gazetesi olan The Guardian'a göre daha pozitif bir şekilde ele alındığını göstermektedir.

Tablo 3 ve Tablo 4 "halkla ilişkiler" in hangi sözcüklerle birlikte/yan yana kullanıldığını göstermektedir. The New York Times'da taranan haberlerde 343 adet "halkla ilişkiler" sözcüğü kullanılmıştır. 186 sözcük halkla ilişkiler uzmanlarını ve şirketlerini tanımlamak için kullanılmıştır. Halkla ilişkiler işi yapan yerleri tanımlamak için en çok şirket (company) ve ajans (agency) kullanılmış, halkla

**Tablo 3** The New York Times ve The Guardian Gazetelerinde Halkla İlişkilerle İlgili İletilen Duygu

	POZİTİF		NÖTR		NEGATİF		TOPLAM
	Sayı	%	NR.	%	NR.	%	
The New York Times	36	%12,5	151	%52,6	100	%34,8	287
The Guardian	14	%7,0	79	%39,3	108	%53,7	201
<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>%10,2</b>	<b>230</b>	<b>%47,1</b>	<b>208</b>	<b>%42,6</b>	<b>488</b>

yarısından fazlasının negatif olduğu görülürken The New York Times'da bu oran %34,8'dir. Benzer şekilde The Guardian'da haberlerin yalnızca %7'si

ilişkiler alanında çalışan kişilerden söz edilirken ise en çok yönetici (executive, manager) ve danışman (adviser, consultant) sözcükleri kullanılmıştır. Halkla

**Tablo 4** The New York Times Gazetesinde "Halkla ilişkiler" in Birlikte Kullanıldığı Sözcükler

Kategori	Sözcükler	Toplam
Halkla ilişkiler etkinliklerini tanımlamak için kullanılan sözcükler	Aktivitesi (activity-1), kampanya (campaign-10)	11
Halkla ilişkiler iş yapan kişileri/ şirketleri tanımlamak için kullanılan sözcükler	Danışman (adviser-3, consultant-7), ajans (agency-11), asistan (asistant-1), şirket (company-14), şef (chief-2), direktör (direktör-5), çalışan (employee-1), yönetici (executive-14, manager-3), uzman (expert-1, specialist-3), firma (firm-5), erkek anlamında kullanılan uzman (guy-1, man-2), temsilci (representative-3), personel (staff-3), ekip (team-5), müdür (supervisor-1), eski uzman (veteran-1), başkan (president-1), görevli (official-5), profesyonel (professional-2), kişi (people/person-2), argoda politikacı ya da adayın halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten kişi (minder-1)	186
Halkla ilişkileri tanımlamak için kullanılan negatif sözcükler	Battle (savaş-2), saldırı (blitz-3), felaket (catastrophe-1, disaster-2), zorluk (challenge-2, difficulty-1), kaygı (concern-3), darbe (coup-1), kriz (crisis-11), utanç (embarrassment-1), fırtına (firestorm-1, storm-1), risk (risk-1), fiyasko (debacle-1), numara (stunt-4), saldırı (rampage-1), kabus (nightmare-3), problem (problem-2)	38
Halkla ilişkilerle birlikte kullanılan nötr sözcükler	Tavsiye (advice-1), yanıt (answer-1), araç (apparatus-1), yardım (assistance-2), bütçe (budget-1), kariyer (career-1), kurumsal (corporate-3), departman (department-2), çaba (effort-2), etik (ethics-1), alan (field-1), endüstri (industry-1), kaynak (resource-1), strateji (strategy-7), bakış açısı (standpoint-1), üstünlük (superiority-1), iş (work-4), tür (type-1), atak (push-3), konu (matter-1), modern (modern-1), hamle (move-1), profesör (professor-1), operasyon (operation-1)	40
Halkla ilişkilerle birlikte kullanılan pozitif sözcükler	Harika (great-1), iyi (good-3), zafer (triumph-1), kazanç (win-1), sosyal yardım (outreach-1)	7
Tek başına kullanılan		61
<b>Toplam</b>		<b>343</b>

ilişkilerle ilgili 40 nötr sözcük ve 38 negatif sözcük kullanılmıştır. En çok kullanılan negatif sözcükler kriz (crisis), numara (stunt), kabus (nightmare), felaket (disaster) olmuştur. Halkla ilişkiler yalnızca 7 defa olumlu bir sözcükle yan yana kullanılmıştır.

**Tablo 5** The Guardian Gazetesinde "Halkla ilişkiler" in Birlikte Kullanıldığı Sözcükler

Kategori	Sözcükler	Toplam
Halkla ilişkiler etkinliklerini tanımlamak için kullanılan sözcükler	Kampanya (campaign-11)	11
Halkla ilişkiler iş yapan kişileri/ şirketleri tanımlamak için kullanılan sözcükler	Danışman (adviser-5, consultant-2), ajans (agency-3), iş (business-1), şirket (company-4), departman (department-2), direktör (director-1), yönetici (executive-4, manager-1), uzman (expert-1), firma (firm-17), guru (guru-1), başkan (head-2, president-1), erkek uzman olarak kullanım (man-2), görevli (officer-9), teknisyen (operative-1), uzman (professional-1, specialist-1), personel (staff-1), stratejist (strategist-1), takım (team-3)	64
Halkla ilişkileri tanımlamak için kullanılan negatif sözcükler	Geri tepme (backfire-1), savaş (battle-4), saldırı (blitz-1), darbe (blow-1, coup-3), temizlik (cleansing-1), felaket (disaster-7), döküntü (fallout-1), baş belası (headache-1), cephe (front-1), zorluk (hole-1), yanlış adım (misstep-1), kabus (nightmare-3), saldırgan (offensive-1), oyun (play-1), sahne (ploy-4), sorun (problem-1), kargaşa (shemozzle-1) paravan (cover-1), kriz (crisis-11), zarar (damage-1), fırtına (storm-1), savaş (war-1), stunt (numara-1)	50
Halkla ilişkilerle birlikte kullanılan nötr sözcükler	Tavsiye (advice-2), bakış açısı (angle-1), araç (apparatus-1), sonuç (consequence-1), değerlendirme (consideration-1), içerik (content-1), çaba (effort-3), araç (engine-1), alıştırmaya (exercise-1), harcama (expense-1), alan (field-2), imaj (image-1), endüstri (industry-1), iş (job-1), manevra (manoeuvre-1), materyal (material-1), konu (matter-1), hamle (move-1), ağ (network-1), amaç (purpose-1), kaynak (source-1), strateji (strategy-5), destek (support-1), taktik (tactic-1)	32
Halkla ilişkilerle birlikte kullanılan pozitif sözcükler	Ödül (award-1), başarı (hit-2), takdir (plaudit-1), zafer (triumph-1)	5
Tek başına kullanılan		43
<b>Toplam</b>		<b>205</b>

The Guardian'da "halkla ilişkiler" sözcüğü 205 defa kullanılmıştır. 64 sözcük halkla ilişkiler uzmanlarını ve şirketlerini tanımlamak için kullanılmıştır. Halkla ilişkiler işi yapan yerleri tanımlamak için en çok şirket (company) ve ajans (agency) kullanırken, halkla ilişkiler alanında çalışanlarını tanımlamak için görevli (officer) ve danışman (adviser)





bir alan ya da kriz, sorun, utanç gibi sözcüklerle birlikte kullanılarak negatif bir alan olarak ele alınmıştır. Bunun yanı sıra halkla ilişkilerin topluma sağlayabileceği faydayı içeren haberlerin sayısı oldukça azdır.

Haberlerde halkla ilişkiler ile ilgili iletilen duygu (pozitif, negatif, nötr) incelendiğinde temsille paralel bir sonuç ortaya çıkmıştır. Haberlerin yarısına yakını (%47,1) nötr iken, yaklaşık %42'si negatif ve yalnızca yaklaşık %10'u pozitiftir. Bu durum halkla ilişkilerle ilgili daha önce yapılan araştırmalarla (Bishop, 1988; Henderson, 1998; Parki 2001) paralellik göstermektedir. Geçen süre içinde halkla ilişkilerle ilgili iletilen duygunun halen negatif olduğu görülmektedir.

İki gazetede "halkla ilişkiler" sözcüğü toplamda 548 defa kullanılmıştır. Halkla ilişkilerle birlikte kullanılan sözcükler araştırıldığında 6 kategori oluşmuştur. Bu kategoriler arasında en fazla halkla ilişkiler işi yapan kişiler/şirketleri tanımlamak için kullanılan sözcükler bulunmuştur. Ancak halkla ilişkilerle birlikte kullanılan sözcükler bağlamında iki gazete arasında bir fark olduğu görülmektedir. The New York Times'da halkla ilişkilerle birlikte daha çok nötr sözcükler kullanırken, The Guardian'da negatif sözcükler kullanılmıştır.

İçinde halkla ilişkiler geçen haberlerde en çok hangi sözcüklerin kullanıldığının bulunması için kelime bulutu yöntemi kullanılmıştır. The New York Times ve The Guardian arasında bu çerçevede farklılıklar olduğu görülmektedir. Halkla ilişkilerin iki farklı ülke gündemiyle uyumlu olacak haberlerde kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. The New York Times'da Trump ve Facebook gibi sözcükler yoğun olarak kullanılmış, The Guardian'da ise iklim krizi ve iklim krizine petrol şirketlerinin etkisi gündemdedir.

Dolayısıyla iki farklı ülke gazetesi arasında halkla ilişkilerin sunumu bağlamında önemli farklar olduğu görülmektedir. Genel olarak The New York Times gazetesinde "halkla ilişkiler", The Guardian'a kıyasla daha olumlu ve nötr olarak sunulmuştur. Ancak The Guardian'da halkla ilişkilere yönelik eleştirilerin daha yoğun olduğu, alana yönelik algının daha negatif olduğu görülmektedir.

## Sonuç

"Halkla ilişkiler" alanının pek çok kişi tarafından bilinmesine rağmen, bu alanın nasıl tanımlanacağı, bu alanda çalışanların neler yaptığı konusunda kafa karışıklığı bulunmaktadır. Bu kafa karışıklığının önemli bir nedeni alanın yüzlerce tanımlamasının olması ve halen tanımlama çalışmalarının devam etmesidir. Aynı zamanda halkla ilişkilerle ilgili etik tartışmalar da güncelliğini korumaktadır. Halkla ilişkileri "kanaat imalatçılığı", "algı yöneticiliği" (Hutton, 1999:200), "ikna mühendisliği" (Moloney, 2000: 71) gibi ifadelerle tanımlayanlar bulunmaktadır. Halkla ilişkiler gerçeği çarpıtan, aldatici, insanları manipüle etmeyi hedefleyen bir alan olarak ele alınmakta ve eleştirilmektedir. Bu eleştirilerin artmasıyla birlikte 2000'li yıllara doğru bu olumsuz algıdan kurtulmak için alanın isminin değiştirilmesi gündeme gelmiş, farklı isimlendirmeler tartışılmaya başlanmıştır (Brody, 1992; Sparks, 1993; Spicer, 1993). Halkla ilişkilere yönelik bu olumsuz yaklaşım, alanın toplumsal faydaya yönelik katkılarının göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler alanının "kendi halkla ilişkilerini yapması" gerektiği (Bowen, 2009: 403) tartışılmaya başlanmıştır.

Halkla ilişkiler alanının kendisini nasıl tanımladığı ile halkın halkla ilişkileri nasıl algıladığı arasındaki kopukluğun (Penning, 2008: 345) bir nedeni olarak medyanın halkla ilişkileri temsili gösterilebilir. Halkla ilişkilerin medyada temsilini araştıran çalışmaların bir kısmı filmlere odaklanırken, diğerleri alanın gazetelerdeki temsiline odaklanmıştır. Filmlerdeki halkla ilişkiler sunumlarını inceleyen çalışmalar halkla ilişkiler temsillerinin uygulayıcıların kim olduğu ve yaptıklarını açıklamak açısından yetersiz olduğunu, alana yönelik negatif kanılar bulunduğunu (Miller, 1999; Tavcar, 1993) göstermektedir. Ancak bu negatif temsillerin zaman içerisinde daha pozitive doğru evrildiğini gösteren çalışmalar (Ames, 2010; Gürkan, 2012) bulunmaktadır.

Ancak gazetelerde halkla ilişkiler temsillerini inceleyen çalışmalarda filmlerdekine benzer bir pozitive doğru evrilme görülmemektedir. Yapılan çalışmaların halkla ilişkilerin gazetelerde gerçeği gizleyen ve saklayan bir alan (Spicer, 1993), tanıtım

ile eş anlamlı (Keenan, 1996), demokrasinin işleyişini bozan olumsuz bir güç (Henderson, 1998), itibar yönetimi ve ikna çabası (Jo, 2003) olarak olumsuz bağlamlarda (Park, 2001) sunulduğunu göstermektedir.

Bu araştırmanın amacı The New York Times ve The Guardian gazetelerinde halkla ilişkilerin nasıl sunulduğunu incelemek ve zaman içerisinde halkla ilişkilerin gazetelerde temsiline farklılaşım farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu çerçevede araştırmada “halkla ilişkiler” sözcüğünün hangi bağlamda kullanıldığı, halkla ilişkilerle ilgili iletilen duygu, “halkla ilişkiler” sözcüğünün hangi kavramlarla birlikte kullanıldığı ve haberlerde en çok hangi sözcüklerin yer aldığı incelenmiştir. Aynı zamanda iki farklı ülke gazetesinde halkla ilişkilerin sunumu arasında bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmada karma yöntem kullanılmış, öncelikle içerik analizi için 6 ana kategori ve 4 alt kategori oluşturulmuştur. Daha sonra veri madenciliği yöntemi kullanılarak “halkla ilişkiler” sözcüğü ile birlikte kullanılan kavramlar ortaya çıkarılmış ve haberlerde en çok kullanılan sözcüklerin bulunması için kelime bulutu oluşturulmuştur.

Araştırma sonuçları daha önce gazetede halkla ilişkiler sunumlarını inceleyen çalışmalara (Bishop, 1988, Henderson, 1998, Park, 2001) benzer bir durum ortaya koymaktadır. Halkla ilişkilerin gazete sunumlarında benzer bir desenin devam ettiği görülmektedir. Halkla ilişkilerin en çok “halkla ilişkiler uzmanı” çerçevesinde kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu kategoride yer alan haberlerde alana yönelik herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Haberlerin yarısından fazlasında “halkla ilişkiler” habere konu olan kişinin daha önce uyguladığı bir meslek olarak ismen kullanılmıştır. İkinci ve üçüncü sırada ise halkla ilişkilerle ilgili negatif bir dil kullanan haberler bulunmaktadır. Haberlerin %22,3’ünde halkla ilişkiler gerçeği bozan, gerçeği saklayan bir alan ya da zıt anlamlısı olarak tanımlanmaktadır. Haberlerde “bu gerçek değil, PR” gibi ifadeler bulunduğu görülmektedir. Bu haberlerde halkla ilişkilerin büyük şirketlerin ya da politikacıların

çıkarlarını korumak için halkı aldatmaya yönelik çalıştığını ima eden ifadeler bulunmaktadır. En çok kullanılan üçüncü sırada yer alan kategoride ise, halkla ilişkiler savaş, utanç, sorun, risk gibi olumsuz kavramlarla birlikte kullanılmıştır. Bu haberlerde aslında gerçekte “halkla ilişkiler” olmayan durumlar “halkla ilişkiler” olarak tanımlanmaktadır. Şirketlerin uyguladıkları yanlış politikalar nedeniyle içine düştükleri durumlar “halkla ilişkiler krizi”, iki politikacı arasındaki tartışmalar “halkla ilişkiler savaşı” olarak ele alınmıştır.

Araştırmada ortaya çıkan önemli bir sonuç ise en az bulunan kategorinin toplumsal faydaya yönelik gerçekleştirilen çalışmalarla ilgili kategori olmasıdır. Halkla ilişkiler uzmanlarının ilişki yönetimi, cinsiyet eşitliği, kadın hakları, çevre gibi konulardaki çalışmaları ya da şirketlerin gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk çalışmalarından söz eden haber sayısı oldukça düşüktür. Bu durum halkla ilişkilerin toplumsal fayda için potansiyelinin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Haberlerde halkla ilişkiler alanıyla ilgili iletilen duygu incelendiğinde, diğer araştırmalara kıyasla bir iyileşme görülse de hala haberlerin yaklaşık yarısının (%42,6) negatif olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Haberlerin yalnızca %10,2’si halkla ilişkileri pozitif bir dille ele almaktadır.

Araştırma sonucunda iki gazete arasında da bir fark olduğu görülmüştür. The New York Times gazetesinde yer alan haberlerde halkla ilişkiler The Guardian’a göre daha pozitif ve nötr bir dille yer almaktadır. Benzer şekilde halkla ilişkileri gerçeği çarpıtıcı bir araç ve olumsuz kavramlarla ilişkilendirerek sunan daha az haber bulunmaktadır. Gazetelerin halkla ilişkiler sunumu arasındaki farkın nedeninin iki ülkede halkla ilişkilere bakış açısı farkından kaynaklandığı söylenebilir. İki ülke akademisinin halkla ilişkilere yaklaşımının farklılık gösterdiği bilinmektedir. ABD akademisi ağırlıklı olarak halkla ilişkileri bir “yönetim işlevi” olarak ele almaktadır. ABD akademisinin bu görüşü uzun yıllar halkla ilişkiler literatüründe hegemonyasını kurmuştur. Halkla ilişkiler alanında egemen hale gelen bu paradigma, halkla ilişkileri ilerlemeci, etik olarak gelişen bir

meslek olarak tanımlamaktadır (L'etang, 2013: 804-807). Alandaki en baskın görüşlerden biri olan "Grunig paradigması" (Dühring, 2015: 7), ABD'de ortaya çıkmıştır. Bu paradigmaya göre, halkla ilişkiler başlangıçta tek yönlü ve manipülatif yöntemler kullanırken, yıllar içinde diyalog temelli ve iki yönlü bir anlayışa doğru evirilmektedir. Bu anlayış ilerlemeci bir bakış açısına dayanmaktadır ve ilerleme yalnızca tek yönlü iletişimden iki yönlü iletişime doğru değil, aynı zamanda etik olmayan uygulamalardan etik olan uygulamalara doğru da gelişmektedir (Aktaş Yamanoğlu vd., 2013: 20). Bu yaklaşım halkla ilişkiler ile kültür arasındaki ilişkiyi görmezden gelmektedir. İngiliz akademisinin halkla ilişkilere yaklaşımının ise ağırlıklı olarak "İngiliz Kültürel Çalışmalar" paradigmasının etkisinde geliştiği görülmektedir. Kültürel çalışmalar alanı, egemen paradigmaların aksine, halkla ilişkilere eleştirel bir şekilde yaklaşmaktadır. Kültürel çalışmalar, kültürü dil ve sembollerden oluşan bir yapı olarak görmekte, iktidarı temsil ettiklerini savunmaktadır. Birmingham'da 1950'lerde başlatılan kültürel çalışmalar yaklaşımı, metinleri sınır, iktidar ve baskının üretim araçları olarak değerlendirmektedir. Halkla ilişkiler de bu çerçevede ele alınmaktadır. Başka bir ifadeyle, halkla ilişkilerin eleştirel bir perspektiften çalışılmasının önünü açmaktadır (Mickey'den akt., Becerikli, 2008: 136). Dolayısıyla halkla ilişkiler ideoloji ve güç ilişkileri çerçevesinde eleştirel bir şekilde değerlendirilmektedir.

"Halkla ilişkiler" sözcüğüyle birlikte kullanılan kavramlar incelendiğinde halkla ilişkiler işi yapan yerleri tanımlamak için em çok şirket (company) ve ajans (agency) ifadelerinin, halkla ilişkiler işi yapan kişileri tanımlamak içinse yönetici (executive), danışman (adviser) ve görevli (officer) ifadelerinin kullanıldığı görülmektedir. "Halkla ilişkiler" ifadesi haberlerde toplan 548 defa yer almış ve 88'inde negatif kavramlarla birlikte kullanılmıştır. Halkla ilişkilerin birlikte en çok kullanıldığı negatif kavramlar kriz (crisis), kabus (nightmare) ve savaş (war) olmuştur. İçinde halkla ilişkiler geçen haberde en çok kullanılan sözcükler incelendiğinde The New York Times ve The Guardian arasında fark olduğu ortaya görülmüştür. The New York

Times'da listede Trump ve Facebook yer alırken, The Guardian'da Covid-19, sağlık, petrol ve iklim konuları daha ağırlıklı olarak tartışılmıştır.

Araştırma halkla ilişkilerin nasıl tanımlandığı, halkla ilişkilerin amaçları, halkla ilişkiler alanında çalışanların görevleri, sorumluluk, halkla ilişkilere etik gibi konularda gazeteciler ve halkın farkındalığının artırma çalışmalarının devam etmesi gerektiğini yeniden ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının, kendi alanlarının saygınlığı, itibarı ve güvenilirliği için halkla ilişkileri çalışmaları gerçekleştirmelerine duyulan ihtiyaç devam etmektedir.

## Kaynaklar

- Aktaş Yamanoğlu, M., Gençtürk Hızal, S. & Özdemir, B.P. (2013). Türkiye'de halkla ilişkiler tarihi. Deki Yayınları.
- Ames, C. (2010). PR goes to the movies: The image of public relations improves from 1996 to 2008. *Public Relations Review*, 36(2), 164-170. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.08.016>
- Becerikli, S. (2008). ... Ve halkla ilişkiler. Karınca Yayınları.
- Bishop, R. L. (1988). What newspapers say about public relations. *Public Relations Review*, 14(2), 50-52.
- Brody, E. W. (1992). We must act now to redeem PR's reputation. *Public Relations Quarterly*, 37(3), 44.
- Bowen, S. A. (2009). All glamour, no substance? How public relations majors and potential majors in an exemplar program view the industry and function. *Public Relations Review*, 35(4), 402-410. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.018>
- Callison, C. (2001). Do PR practitioners have a PR problem?: The effect of associating a source with public relations and client-negative news on audience perception of credibility. *Journal of Public Relations Research*, 13(3), 219-234. [https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1303\\_2](https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1303_2)

- Callison, C. (2004). The good, the bad, and the ugly: Perceptions of public relations practitioners. *Journal of Public Relations Research*, 16(4), 371-389. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1604\\_3](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1604_3)
- Callison, C., Merle, P. F. & Seltzer, T. (2014). Smart friendly liars: Public perception of public relations practitioners over time. *Public Relations Review*, 40(5), 829-831. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.09.003>
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2014). It's not just PR: Public relations in society. John Wiley & Sons.
- Cutlip, S.M., Center, A.M. and Broom, G.M. (2000). *Effective Public Relations*. Prentice-Hall.
- Değirmen, G. C. & Yalçın, Ö. (2020). Halkla ilişkiler ve etik: 2000 yılı sonrası filmlerde halkla ilişkiler mesleği temsiliinin etik kodlar bağlamında incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 519-542. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.580003>
- Dühring, L. (2015). Lost in translation? On the disciplinary status of public relations. *Public Relations Inquiry*, 4 (1), 5-23.
- Gürkan, H. (2012). Halkla ilişkiler sektörünün sinemada temsili: "Again you?","Sex and the City" ve "Thank you for smoking" filmlerinde halkla ilişkiler mesleği ve halkla ilişkiler uzmanının temsili. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3), 135-158.
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34-42. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(76\)80022-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80022-7)
- Henderson, J. K. (1998). Negative connotations in the use of the term "public relations" in the print media. *Public Relations Review*, 24(1), 45-54. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80019-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80019-2)
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80162-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80162-3)
- Jo, S. (2003). The portrayal of public relations in the news media. *Mass Communication and Society*, 6(4), 397-411. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0604\\_4](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0604_4)
- Keenan, K. L. (1996). Network television news coverage of public relations: An exploratory census of content. *Public Relations Review*, 22(3), 215-231. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(96\)90046-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(96)90046-6)
- Kinsky, E. & Callison, C. (2009). PR in the news: How a sample of network newscasts framed public relations. *Public Relations Journal*, 3(1), 1-17.
- Lee, M. (2001). The image of the government flack: Movie depictions of public relations in public administration. *Public Relations Review*, 27(3), 297-315. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00088-1](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00088-1)
- L'Etang, J. (2013). Public relations: A discipline in transformation. *Sociology Compass*, 7(10), 799-817. <https://doi.org/10.1111/soc4.12072>
- Miller, K. S. (1999). Public relations in film and fiction: 1930 to 1995. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 3-28. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1101\\_01](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1101_01)
- Orange Data Mining. (2022). <https://orangedatamining.com/>
- Özgen, E. & Bayraktar, N. (2014). Spin Doctor kavramının tehdidi altında halkla ilişkiler. *Marmara İletişim Dergisi*, (21), 1-17. <https://doi.org/10.17829/midr.20142110296>
- Park, J. (2001). Images of "Hong Bo (public relations)" and PR in Korean newspapers. *Public Relations Review*, 27(4), 403-420. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00097-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00097-2)



- Penning, T. (2008). First impressions: US media portrayals of public relations in the 1920s. *Journal of Communication Management*, 12(4), 344-358. <https://doi.org/10.1108/13632540810919800>
- PRSA. (1999, June). National credibility index: New survey measures who the public believes on major issues. [https://apps.prsa.org/SearchResults/view/2D-0007/0/National\\_Credibility\\_Index\\_New\\_Survey\\_Measures\\_Who#.YxPSHnZBxPZ](https://apps.prsa.org/SearchResults/view/2D-0007/0/National_Credibility_Index_New_Survey_Measures_Who#.YxPSHnZBxPZ).
- PRSA. (2012, April 11). Public relations defined: A modern definition for the new era of public relations. <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/04/11/the-modern-definition-of-public-relations/>
- Sallot, L. M. (2002). What the public thinks about public relations: An impression management experiment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(1), 150-171. <https://doi.org/10.1177/107769900207900111>
- Scrimger, J. & Richards, T. (2003). Public relations battles and wars: Journalistic clichés and the potential for conflict resolution. *Public Relations Review*, 29(4), 485-492. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2003.08.009>
- Sparks, S. D. (1993). Public relations: Is it dangerous to use the term? *Public Relations Quarterly*, 38(3), 27.
- Spicer, C. H. (1993). Images of public relations in the print media. *Journal of Public Relations Research*, 5(1), 47-61. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0501\\_03](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0501_03)
- Tavcar, L. (1993). Public relations on the screen: 17 films to see. *Public Relations Quarterly*, 38(3), 21.
- Thomas, H. (2002). Ethics and PR. *Journal of Communication Management*, 6 (4), 308-310. <https://doi.org/10.1108/13632540210807134>
- Tsetsura, K., Bentley, J. & Newcomb, T. (2015). Idealistic and conflicted: New portrayals of public relations practitioners in film. *Public Relations Review*, 41(5), 652-661. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.018>
- Web Rankings. (2019). Top 200 newspapers in the world. <https://www.4imn.com/top200/>
- White, C. & Park, J. (2010). Public perceptions of public relations. *Public Relations Review*, 36 (4), 319-324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.09.002>

### Extended Abstract

Although the field of “public relations” is known by many people, there is confusion about how to define this field and what public relations professionals’ job is. An important reason for this confusion is that there are hundreds of definitions of the field and the definition studies are still going on. At the same time, ethical debates about public relations are still up-to-date. Some define public relations with terms such as “spin doctor”, “perception management” (Hutton, 1999:200) and “persuasion engineering” (Moloney, 2000: 71). Public relations is considered and criticized as a field that distorts the truth, deceives, and aims to manipulate people. With the increase of these criticisms, professionals working in the field and scholars started to discuss changing the name of “public relations” and finding another name to get rid of the negative perception towards the field (Brody, 1992; Sparks, 1993; Spicer, 1993). Due to the negative perception of the field, the potential of public relations to benefit society is overlooked. For this reason, it has been discussed that the field of public relations should do some public relations for itself (Bowen, 2009: 403).

Media representation of public relations can be seen as a reason for the disconnect between how the field of public relations defines itself and how the public perceives public relations (Penning, 2008: 345). While some of the studies investigating the representation of public relations



in the media have focused on films, others have focused on the representation of the field in newspapers. Studies examining films show that public relations representations are insufficient in terms of explaining who the practitioners are and what they do, and there are negative opinions about the field (Miller, 1999; Tavcar, 1993). However, there are studies (Ames, 2010; Gürkan, 2012) showing that these negative representations evolve into more positive ones over time. However, studies examining public relations representations in newspapers do not show a positive evolution similar to that in films. Studies analyzing public relations in newspapers have shown that public relations is a field that hides and distorts the truth (Spicer, 1993), synonymous with publicity (Keenan, 1996), a negative force that disrupts the functioning of democracy (Henderson, 1998), reputation management and persuasion (Jo, 2003). Public relations are presented in negative contexts (Park, 2001) in the newspapers.

The research aims to examine how public relations are presented in the New York Times and The Guardian and to reveal whether the representation of public relations in newspapers differs over time. In the research, the news in these newspapers which contains the word “public relations” were analyzed using mixed methodology. First of all, categories were determined for content analysis to analyze the context of public relations and emotion (positive, neutral, negative) towards the field. Then, with the text mining, the concepts used together with “public relations” and the most used words in the news containing public relations were examined.

The results of the research reveal similar results to the studies that examined the public relations presentations in the newspaper before. It is seen that a similar pattern continues in the newspaper presentations of public relations. According to the results, public relations is mostly used within the framework of “public relations professional”. However, almost all of these news are unrelated to public relations. In more than half of the news,

“public relations” is used as just a profession name for the subject of the news who has previously practiced public relations. In the second and third place, there are news that use negative language about public relations. In 22.3% of the news, public relations is defined as a field that distorts and hides the truth. It is seen that there are expressions such as “this is not real, it is just PR” in the news. In these news, there are statements implying that public relations are trying to deceive the public in order to protect the interests of large companies or politicians. In the third most used category, public relations was used together with negative concepts such as war, shame, problem and risk. The situations that the companies have fallen into due to the wrong policies have been handled as a “public relations crisis” and the discussions between the two politicians as a “public relations war”. An important result of the research is that the least common category is the category related to the events carried out for social benefit. The number of news mentioning the work of public relations specialists on issues such as relationship management, gender equality, women’s rights, and the environment or the social responsibility activities of companies is quite low. When the sentiment conveyed in the news about public relations is examined, it is seen that although there is an improvement compared to other studies, about half of the news (42.6%) is still negative. Only 10.2% of the news cover public relations in a positive way.

When the most used words in the news were examined, it was seen that there was a difference between the New York Times and The Guardian. While Trump and Facebook were on the list in The New York Times, Covid-19, health, oil and climate issues were discussed more in The Guardian.

The research reaffirms that the public relations field still has to do public relations for itself. They have to work for raising awareness about what public relations is, and what public relations professionals’ job is. The need for public relations specialists to carry out public relations studies

for the prestige, reputation and reliability of their fields continues.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

\*Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: bartan@ankara.edu.tr, Orcid:0000-0002-1814-4323

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

##### Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

Artan Özoran, B. (2023). Halkla İlişkilerin Gazetelerdeki Temsili: The New York Times ve The Guardian Gazeteleri Üzerine İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 134-152. <https://doi.org/10.47998/ikad.1170879>.

# Kurum Kimliği Üzerine

## On the Corporate Identity

Ali Kerem İNGEÇ\*

Teorik Makale Theoretical Article

Başvuru Received: 30.11.2022 ■ Kabul Accepted: 23.03.2023

### ÖZ

Medya ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan ve zaman geçtikçe kendisini daha fazla hissettiren küreselleşme olgusu, 1980'li yıllarda itibaren yeni pazarların keşfedilmesini ve küresel ölçekte finansal büyümeleri beraberinde getirmiştir. Bunun sonucunda özellikle ABD'de yeni şirketler kurulmuş, bazıları el değiştirmiş, bazıları ise birleşmişlerdir. Dolayısıyla profesyonel uygulayıcıların yoğun bir biçimde kurumları görsel olarak dizayn ettikleri bu ortamda kurumsal kimlik kavramı ilgi çekmiş, böylece kurumsal kimlik kavramı sık sık akademik metinlere ve popüler yazılara konu olmaya başlamıştır. Kurumların görsel olarak dizayn edilmesi ve bunun "kurumsal kimlik danışmanlığı" olarak adlandırılması, akademik metinlerde de kurumsal kimliğin bir kurumu diğerlerinden ayıran gözlemlenebilir tüm unsurlar olduğu şeklinde bir konsensüs var etmiştir. Ek olarak kurumsal davranışı yine gözlemlenebilir olması ve ayırt edici olması sebebiyle kurumsal kimliğin bileşenlerine dahil eden görüşler de vardır. Ayrıca tıpkı bireyler gibi bir kimliğe sahip olabilen kurumların, karaktere, benliğe, kişiliğe veya ruha da sahip olabileceğine ilişkin bazı yüzeysel görüşler de bulunmaktadır. Nadiren bu görüş bir tartışma haline gelmiştir. Bu çalışmada, kurumların insana özgü birçok yeti, özellik ve inisiyatifi barındırmak üzere dizayn edildikleri ve dolayısıyla tıpkı insanlar gibi kimlik, kişilik karakter ve benliğe sahip oldukları varsayımıyla kurumların karakteri, kişiliği benliği veya kimliklerinin onların hangi yönlerine ve özelliklerine tekabül ettikleri incelenmiştir. Nasıl ki bir insanın kim olduğunun cevabı onun karakteri, benliği ve kimliğinde gizliyse kurumların da mahiyetini anlamak ancak bu kavramları kurum bağlamında incelemekle mümkündür. Sonuç olarak karakter, benlik ve kimliğin, kurumların fikri yapısının ve doğal davranışlarının kaynağı, işliğin ise kurumların görsel unsurlarıyla plan eylemlerinden müteşekkil olduğu dolayısıyla kurumların mahiyetinin yalnızca kimlik kavramıyla anlaşılamayacağı anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurum Kimliği, Kimlik, Benlik, Karakter, Kişilik.

### ABSTRACT

Globalization brought along the discovery of new markets and financial growth on a global scale since the 1980s. As a result, new companies were established, some companies changed hands and some merged. Therefore, corporate identity has attracted the attention of researchers, so the concept of corporate identity has started to be the subject of academic texts. A consensus has been created in academic texts that corporate identity is all the observable elements that distinguish a corporate from others. Besides, there are opinions that accept corporate behavior as a component of corporate identity. Also, there are some superficial views that corporates, which can have an identity like individuals, can also have character, self, personality or spirit. In this study, it has been examined that character, self, personality and identity of the corporates correspond to which aspects and features of them, assuming that corporates are designed to host many human-specific abilities, features and initiatives and therefore have identity, character and self just like humans. Just as the answer to who a person is hidden in his/her character, self and identity, understanding the nature of corporates is only possible by examining these concepts in the context of the corporate. As a result, it has been understood that the character, self and identity are the source of the intellectual structure and natural behaviors of the corporations, and the personality is composed of the visual elements of the corporations and the plan actions, so the nature of the corporations cannot be understood only with the concept of identity.

**Keywords:** Corporate Identity, Identity, Self, Character, Personality.

## Giriş

1980'li yıllardan itibaren küreselleşmeyle birlikte, yeni pazarlar keşfedilmiş ve küresel ölçekte finansal büyümeler yaşanmıştır. Bunun sonucunda özellikle ABD'de yeni şirketler kurulmuş, bazıları el değiştirmiş, bazıları ise birleşmişlerdir. Dolayısıyla profesyonel uygulayıcıların yoğun bir biçimde kurumları görsel olarak dizayn ettikleri bu ortamda kurumsal kimliğin *logos*'unu inşası için bariz bir *action* göze çarpmıştır. Bu *action*, kurumsal kimliğin, belirli bir kurumun kendisine has özelliklerin tespit ve analiz edilmesine yönelik olarak sık sık popüler yazılara ve akademik metinlere konu olmasını sağlamıştır. Yine bu *action* hem akademik çevrelerin hem de profesyonel uygulayıcıların kurumsal kimliğin, en genel anlamıyla, bir kurumun diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan ve görsel olarak zahmetsizce deneyimlenebilen özellikleri olduğu görüşünde büyük ölçüde uzlaşmalarını sağlamıştır. Bu tanıma gözlemlenebilir olması sebebiyle kurumsal davranışı dahil eden bazı yazar ve araştırmacılar da bulunmaktadır. Ek olarak bazı akademisyenler, kurumun kimlik dışında, benlik, karakter, kişilik, ruh gibi bir nüvesinin olduğunu ifade etmekle beraber bunların neredeyse tamamı bu iddiayı test etmemiş, tartışmamış ve bir inceleme konusu haline getirmemişlerdir. Yine bu iddia, bir kurumun mahiyetinin kimlik kavramıyla kavranamayacağını ya da bir kurumun bu anlamda farklı unsurlar da ihtiva edebileceğine dair bir kıvılcım niteliğindedir. Zira insana özgü bir kavram olan "kimlik" kurumlara hamledildiyse, kurumların inşasında insanın başka bazı niteliklerinin kurumlara sirayet ettirilmesi kaçınılmazdır. Nitekim modern kurumlar, bireysel yetileri ve inisiyatif bünyelerine dahil ederek var olmaktadır.

Bir insanın "kim" olduğunun tam olarak anlaşılması onun karakter, benlik ve kimliğine ilişkin bir analizi gerektirir. Bu noktada kişilik bireyin bilinçli bir biçimde kendisini dışsal unsurlarla sunması anlamında diğer kavramlardan ayrılır. O halde kurumların da "kim?" olduğunu yani onların mahiyetini tam olarak anlamak için bir karakter, benlik ve kimliklerinin oldukları varsayımıyla ele almak ve analiz etmek zaruridir. Karakter, benlik

ve kimlik kavramlarının anlam alanını ve sınırlarını belirlemek ve aralarındaki nüansları saptamak bu sorgulamamanın ön koşuludur. Zira özellikle psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinin çalışma alanına giren bu kavramların ne anlama geldiğine ilişkin kafa karışıklığına sebep olacak çeşitli fikirler vardır. Nitekim, bu çeşitlilik kurumsal kimlik kavramının tanımlanmasını zorlaştırmış ve sınırlarının muğlak kalmasına sebep olmuştur.

Bu çalışmanın amacı kurumların kim olduğunu anlamak ve kurumların mahiyetini kavramak üzere bir kavramsal düzenek ortaya koymaktır. Amaç bağlamında çalışmanın hipotezi, karakter kavramının kurumların tüm işlemlerinin fikri anlamda kaynağını, benlik kavramının kurumların karakterinden tebarüz eden davranışlarını, kimlik kavramının kurumun toplumsal etkileşimleri sonucu içselleştirdiği norm ve değerlerin dışavurumunu teşkil ettiği ve kişilik kavramının ise kurumun kendisini kamuya sunarken faydalandığı görsel unsurlar ve planlı eylemlerden müteşekkil olduğudur. Buna göre literatürde hakim kurumsal kimlik kavramı esasen kurumsal kişilik kavramıyla örtüşmektedir. Bu bağlamda, çalışmada öncelikle kurumsal kimliğe ilişkin literatürün köşe taşı niteliğindeki çeşitli görüş, tasvir ve tanımlara yer verilmiş ve kavramın anlam ve kapsamına ilişkin genel görünüm ortaya çıkarılmıştır. Ardından, kurumların da tıpkı bireyler gibi bir karakter, benlik ve kimliğe sahip oldukları varsayımından hareketle, karakter, kişilik, kimlik ve benlik kavramları felsefi tartışmalardan mümkün oldukça kaçınılarak tanımlanmış ve aralarındaki nüanslar vurgulanmıştır. Son olarak tüm bunlar ışığında karakter, kişilik, kimlik ve benlik kavramlarının kurumlar için ne ifade ettiği ve kurumların hangi özelliğine tekabül ettikleri açıklanmıştır.

## Kurumsal Kimlik Kavramı

Kurumsal kimlik kavramına ilgi, 1980'li yıllardan itibaren profesyonel uygulamaların yoğunlaşmasıyla artmış ve kavram sık sık akademik metinlere konu olmaya başlamıştır. ABD'de binlerce şirketin görsel unsurlarını değiştirmesi, yeni şirketlerin kurulması el değiştirmesi ve birleşmeleri, yeni markaların ortaya çıkması, diğer

kurumlardan farklı konumlanma isteği, finansal büyümeler ve firmaların pazarlama faaliyetlerine odaklanmaları, birçok yeni pazarın ortaya çıkması gibi etmenler kurumsal kimliğe ilgiyi açıklamaktadır (Balmer, 1995: 29; Cornelissen & Harris, 2001: 50). Kurumsal kimlik genellikle, kurumu diğerlerinden ayırt eden somut özelliklerinin tamamı olarak görülmüştür. Literatürde kurumsal kimliğe ilişkin farklı yaklaşımlar, tanım ve tasvirler görmek mümkündür.

Amerikalı teorisyenler Stuart Albert ve David A. Whetten (1985), en geniş anlamıyla kurumsal kimliği, bir kurumun karakterini yansıtan kalıcı ve ayırt edici nitelikler olarak tanımlamışlardır. Aynı şekilde Hollandalı akademisyen Johan van Rekom (1997: 410), kurumsal kimliğin sınırlarını geniş tutarak yeni logo tasarımından, iç dekorasyona, satış eğitimlerinden kurum kültürünü değiştirmeye kadar pek çok işlev gören genel amaçlı bir kavram olarak değerlendirmiştir. Sydney Üniversitesi'nde İşletme Profesörü Grahame Dowling (1993: 105) bir kurumun kimliğinin, isim, logo, sembol, yazı tip, renk gibi görsel tasarım unsurlarından oluştuğunu söylemiştir. Ona göre kurumsal kimlik tasarımları, kurumun tanınması, hatırlanması ve belirli bir imaj inşa etmesi işlevlerini yükümlenmektedir. Pazarlama profesörü Russell Abratt (1989: 67), kişilik (personality), kimlik ve imaj kavramları arasında sıkı bir ilişki olduğunu tespit etmiş; kişiliği, bir kurumu diğerlerinden ayıran davranışsal ve zihinsel özellikler olarak tanımlamıştır. Kimlik, bu özelliklerin gün yüzüne çıkmış emareleri, işaretleridir. İmaj ise bu işaretlerin kamuda bıraktığı izlenimdir. Buna paralel olarak Dutton ve Dukerich (1991: 550) de insanların kurumu diğerlerinden ayırt etmesini sağlayan görsel özellikleri kurumsal kimlik, kurumun insanlarda bıraktığı intibayı imaj olarak tanımlamıştır. Benzer bir biçimde, Markwick ve Fill'e (1997: 397) göre kurumsal kimlik, bir kurumun "kendisini çeşitli paydaşlarına sunması ve kendisini diğer tüm kuruluşlardan ayırma aracıdır". Kurumsal kimlik, çeşitli emareler kullanılarak kurumun nasıl algılanmak istediğini temsil eder. Bunlar belirli hedeflere ulaşmak için kasıtlı olarak planlanmış mesajları kamuya iletmek üzere

tasarlanır. Kurumsal kimliği açığa çıkaran unsurlar görsel tasarımlar, eylemler ve iletişimdir. Diğer yandan İsveçli işletme profesörü Mats Alvesson (1990: 374-378) ise kurumsal kimliği, "kurumların deneyimlenebilen, ayırt edici özellikleri, tutarlılığı ve istikrarı" olarak tanımlamış ve kurum kimliğinin kendiliğinden ve doğal olarak geliştiğini ileri sürmüştür. Alvesson ayrıca kurumsal kimliğin ürün ve hizmetleri biçimlendirmekten ziyade çalışanlara kuruma ilişkin bir imaj benimsetme çabaları olduğunu altını çizmiştir.

Kurumsal kimlikle ilgili oldukça ilgili gören birçok akademik eser yayınlamış olan pazarlama profesörü John Balmer (1995: 25-26) de kurumsal kimlik, kurumsal kişilik (personality) ve kurumsal imaj kavramlarını birlikte ele almıştır. Ona göre kurumsal kimlik bir organizasyonun "neolduğudur" yani doğuştan gelen karakteridir. Kurumun söyledikleri, yaptıkları, ürünleri, hizmetleri, personel davranışları, iletişim etkinlikleri vb. her şey kurumun kimliğini şekillendirir. Kurumsal kişilik, kurumsal kimlik oluşumunun temel taşıdır. Kurumun içerisindeki farklı ideolojileri işaret eder. Yani kurumun fikri yapısıdır. Kurumsal imaj ise kamunun, kuruma ilişkin genel kanısını ifade eder. Anlaşıldığı üzere Balmer de kurumsal kimliği kurumun görünen yüzü olarak ele almıştır ancak derin bir analize tabi tutmamasına karşın kurumun doğuştan bir karakterinin var olduğunu tespit etmesi bu çalışma açısından değerlidir. Balmer ve Hollandalı akademisyen Cees van Riel birlikte yayınladıkları "Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management" başlıklı makalelerinde ise kurumsal kimliği grafik tasarıma, bütünleşik kurumsal iletişime ve ağırlıklı olarak örgütsel davranışa dayanan çok disiplinli (iletişim, sembolizm ve davranış) bir yaklaşımla incelenmesi gereken bir kavram olarak ele almışlardır (Van Riel & Balmer, 1997: 340-342).

Uzun bir süre profesyonel bir şekilde kurumsal kimlik ve marka danışmanı olarak çok sayıda uluslararası şirketle çalışan Wally Olins (1989: 9) yayınladığı "Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design" isimli kitapta kurumsal kimliği kurumun kendisini, markalarını

ve alt şirketlerini ayırt etmek için kullandığı isimler, semboller, logolar, renkler ve ritüeller vb. olarak tasvir etmiştir. Ona göre, kuruma ait eşyalar, binalar, ofisler, fabrikalar, törenler, etkinlikler, mekanlar, mekanların nasıl döşendikleri vb. hepsi kimliğin tezahürleridir. Bütün bunlar elle tutulur, görünür ve tasarlanabilir unsurlardır ve bu nedenle tasarım, kurumsal kimliğin önemli bir bileşendir. Aynı derecede önemli olan bir diğer bileşen, kurumun nasıl davrandığıdır. Kendi çalışanlarıyla, müşterileriyle tedarikçileriyle ve kamuyla yani tüm paydaşlarıyla temaslarındaki davranış biçimi kurumun kimliğini açığı çıkarır (Olins, 1989: 7). Kurumsal kimliğin 4 ana uygulama alanı vardır: Ürün, ortam (işlemlerin yapıldığı fiziki mekan), bilgi ve davranış. Bu alanlardan en önemlisi üründür çünkü kuruma ilişkin en fazla emareyi ürün barındırır (Olins, 1989: 29). Demek ki Olins, kurumsal kimliği bir kurumun herkes tarafından zahmetsizce deneyimlenebilecek, hali hazırda açığa çıkmış, gözlemlenebilen unsurlarının bir toplamı olarak görmektedir.

Buraya kadar kurumsal kimlik kavramına odaklanmış akademisyen ve uygulayıcıların bir kısmının, kurumsal kimliği sadece görsel/ tasarım unsurları olarak kabul ettiği; bir kısmının ise kurumsal kimliğin dışarıdan gözlemlenebilen görseller/tasarımlar, davranışlar veya iletişim etkinliklerinin tamamı olduğu ve disiplinlerarası bir yaklaşım gerektirdiği konusunda büyük oranda fikir birliği sağlamış olduğu görülmektedir. Tüm bunlara ek olarak, kurumların bir ruha, karaktere veya bir kişiliğe sahip olduğuna dair bazı görüşler de ortaya atılmış ancak ciddi bir tartışma konusu haline gelmemiştir (Bkz. Downey, 1986; Balmer, 1995). İnsana özgü bir kavram olan kimliğe sahip olabilen kurumların, karaktere, kişiliğe veya benliğe de sahip olabilme ihtimalinin genellikle göz ardı edildiği anlaşılmaktadır. Ancak Cornelissen ve Harris'in (2001) "*The Corporate Identity Metaphor: Perspectives, Problems and Prospects*" başlıklı makaleleri, bu ihtimalin problem olarak ele alınması tartışılması ve bir sonuca varılmasıyla diğerlerinden ayrılmaktadır.

Cornelissen ve Haris, bir kurumun bazı

özelliklerinin kimlik, karakter, kişilik veya benlik kavramlarıyla özdeşleştirilmesine ve bu kavramların kurumlara sirayet ettirilmesine itiraz etmiştir. Çünkü bireysel anlamda, bir kimliğin, kişiliğin veya benliğin zihinsel veya fiziksel olarak herhangi bir bireye içkin olduğu konusundan henüz bir konsensüs sağlanamamışken bu kavramların kurumsal özellik olarak var edilmeye çalışılması anlamsızdır. Onlara göre bir kimliğin eylemle veya davranışla ortaya çıkıp çıkmadığı üzerinde dahi bir fikir birliği yoktur. Ayrıca bu kavramlar hala birbirlerinin yerine kullanılmakta, bazı görüşlere göre bu kavramlardan en az iki tanesi aynı şeyi ifade etmektedir. Bu karışıklık, kimlik kavramının kurumlar özelinde de farklı anlamlarda kullanılmasına sebep olmuştur (Cornelissen & Harris, 2001: 53-54). Kurumsal kimliğin, kurumun kişiliğinin dışavurumu olduğunu iddia etmek, kurumlara bir karakter ve benlik atfetmek ve "karakterli davranma" misyonu yüklemek anlamına gelir. Bu, psikolojist bakış açısının insanların iç benliklerine (inner-self) göre davrandığı aksiyomuna dayanır. Öte yandan sosyal psikoloji, bilişsel psikoloji ve sosyobiyojoloji alanlarındaki bulgular bireylerin, sadece karakter veya iç benliği göz önünde bulundurmaksızın durumsal olarak kimlik inşa edip buna göre davrandığını göstermektedir. Dolayısıyla bireysel kimlik ve kurum arasında kurulan analogi hatalıdır (Cornelissen & Harris, 2001: 57).

Diğer yandan kurumun kimliğini, organizasyonun gerçekliği (reality) olarak ele almak kurumun benliğinin (self) iletişim yoluyla açığa çıkarılması demektir ve bu da problemlili bir yaklaşımdır. Buna göre benlik, kurumsal kişilik kavramında olduğu gibi değerler ve inançlar olarak düşünsel anlamda değil, daha ziyade belirli şirket özellikleri olarak kavramsallaştırılmayan "gerçek" kurumsal kimlik olarak tanımlanmaktadır. Esasen kurumsal kimliği benlikle açıklamaya çalışan bu yaklaşım kurumsal kimliğin şirket özelliklerinin görünür kılan tasarlanmış üretimler (artefact), gizli değerler ve varsayımların (assumption) toplamı olduğunu iddia eder ki bu da kurumsal kişilik kavramını yeniden tanımlamaktan öte bir iddia değildir (Cornelissen & Harris, 2001: 59). Ek olarak



kurumsal kimliği bir kurumun dışavurumlarının (expressions) tamamı olarak görmek, kimliğin birey kendisini dışı vurduğunda veya ifade ettiğinde açığa çıktığı anlamına gelir. Buna göre kimlik, organizmanın sürekli sahip olduğu bir şey değil, sahnelenen davranışta (enactment) ve sosyal etkileşimde ortaya çıkan bir şeydir (Cornelissen & Harris: 2001, 61).

Özetle Cornelissen ve Harris'e göre hem kurumsal kimlikle ilgili bilimsel kaynaklar deneysellik açısından zayıf olduğundan hem de ilgili bilimsel alanlarda kimlik, kişilik, karakter ve benlik kavramları üzerinde bir konsensüs olmadığından ve bu terminolojinin kurumlara sirayet ettirilmesi "*kavramsal olarak kusurlu ve ampirik olarak yanlıştır*" (Cornelissen & Harris: 2001, 50).

Cornelissen ve Harris'in bu terminolojiye itiraz etmesi, bu karmaşık kavramların literatürdeki hakim görüşe tekabül etmemesi açısından makul görülebilir. Ancak yanıldıkları nokta şudur: Modernitenin bireylerin yeteneklerini, kudretini, inisiyatif ve iradesini onlardan alıp kurumlara vermesi yani bireylerin sorumluluk alma, yükümlülük üstlenme becerisini kurumlara hamletmesi (Anık, 2022: 260-261), böylece bu kudret, inisiyatif ve iradeye dahil olan, bireyin çevresini sevk ve idare etme ve yönetme becerisinin kurumlarda halkla ilişkiler, reklam veya propaganda olarak tebarüz etmesi (İngeç, 2022: 144), bireye ilişkin kimlik, karakter, kişilik ve benlik kavramlarının kurumlara sirayet edebileceğini gösterir.

### İnsan Varlığının Bileşenleri

Belirli bir kurumu tasvir etmeye, anlamaya, tanıma ve tanımlamaya ilişkin farklı yaklaşımların, çelişki ve açmazların temel sebebi "kimlik" (identity) kavramının sınırlarını çizmemek ve kurumun muhtevasını sadece muğlak bir kimlik sıkıştırma çabasıdır. Oysa, kimlik hem benlik hem de karakter kavramları ile bütünlük durumdadır. Bireyi bir prizma gibi düşünürsek, onun "kim" sorusunun cevabı prizmanın karakter, benlik (self) ve kimlik (identity) kenarlarından bakılarak alınabilir (Anık, 2016: 7). Dolayısıyla kurumun kim

olduğunu anlamak için kurumun karakterini, benliğini ve kimliğini irdelemek gerekir. Bu üç kavramın sıklıkla yan yana geldiği kişilik kavramını ise bireylerin ve dolayısıyla kurumların "ruhuna" ilişkin değil tamamen somut yönlerine atıfta bulunduğundan bireylerin ve kurumların "kim" olduklarına ilişkin cevabı tam olarak içermez.

Bu noktada derin soruşturmalara girmeden ve felsefi tartışmalarla çalışmanın rotasından sapmadan karakter, kişilik, benlik ve kimlik kavramlarının anlam alanlarını saptamak, bu kavramların kurumların hangi niteliğinde tebarüz ettiğini tespit etmek açısından önemlidir.

### Karakter ve Kişilik

Karakter (character) kavramının Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde yer alan kelime anlamlarından birincisi "*Ayırt edici nitelik*", ikincisi "*Bir bireyin kendine özgü yapısı, onu başkalarından ayıran temel belirti ve bireyin davranış biçimlerini belirleyen, üstün ana özellik, öz yapı, ıra, seciye*" üçüncüsü ise "*Bir kimsenin veya bir insan grubunun tutumu, duygulanma ve davranış biçimi*" şeklindedir. Oxford İngilizce Sözlüğü'ne göre karakter kelimesinin ilk anlamı "*damgalanmış, kazanmış veya başka bir şekilde oluşturulmuş ayırt edici işaret*"tir. İnsani bir özelliği anlatan on birinci anlamı ise "*bir bireyi veya bir ırkı ayırt eden ahlaki ve zihinsel niteliklerin toplamıdır*". Yine dünyaca ünlü sözlüklerden biri olan Samuel Johnson'ın İngilizce sözlüğünde, karakter kelimesinin ilk anlamı, "*Bir işaret, bir damga; bir temsil*", dördüncü anlamı, "*Herhangi bir insanın kişisel nitelikleriyle ilgili bir temsil*" ve yedinci anlamı "*kişisel nitelikler; zihnin özel yapısı*" şeklindedir (1785: 343). Bu tanımlar, önemli ipuçları barındırsalar da karakter kavramının mahiyetini tam anlamıyla tasvir etmekte yetersizlerdir.

Amerikalı felsefe profesörü Joel J. Kupperman, karakter kavramını bir metaforla anlatır: Karakter bir yüzeye kazanmış çizgiler gibidir. Buna göre karakter, kişiye özgü olması gerekmeyen düşünceler, eylem alışkanlıkları ve eğilimlerini ifade eder (1991: 3-4). Bu çizgiler olmadığında (bir insanın karakersiz olması bu anlama gelir) bu

yüze dökülen su gibi akışkan bir madde, başına buyruk bir biçimde her yöne gidebilirken bu çizgiler suyun belli bir rotada gitmesini sağlayacaktır (Kupperman, 1991: 7). O halde, karakter düşünce ve davranışlarımıza istikamet belirleyen içsel bir varlığa işaret etmektedir.

Bir başka tanıma göre, “*Karakter, doğuştan gelen eğilimlerin, fizyolojik olarak belirlenmiş mizacın ve tüm edinilmiş eğilimlerin toplamıdır. Mizaç ve mizacın çevre ile etkileşiminin ürünüdür*” (Platt, 1921: 70). Bu doğuştan gelen eğilimler düşünce ve eyleme yöneliktir ve zihnin doğal temelini oluşturur. Yani bireyin, psikolojik davranış veya eylemleri karakterin ürünüdür (Fernald, 1920: 107-108).

Tanımlarda anlaşılacağı üzere karakter kavramı, büyük oranda, bireyin düşünme ve eylem ortaya koyma eğilimiyle ilgilidir. Fakat karakterin değerlendirilmesi ancak sonuçlarla mümkündür. Bireyin ileriye yönelik plan ve taahhütleri ne olursa olsun, bunlarla karakteri nitelendirilemez. Fakat bireyin taahhütleri ve sorumlulukları nasıl sürdürdüğü veya yerine getirip getiremediği normalde büyük ölçüde karaktere bağlıdır. Böylece, karakter, sorumlu olduğumuz veya bize karşı sorumlulukları olan insanlarla olan ilişkilerin günlük kalitesinde de kendini gösterir (Kupperman, 1991: 7-12). Birey karakterini, ahlaki ve ahlaki olmayan kurallar ve normları seçip içselleştirerek şekillendirir; bireyin davranışları da bu karakter bağlamında belirlenir. Bu sürecin sonunda ise davranışlar çevreyle ilişkilerin niteliğini belirler.

İngilizce “*character*” kelimesi dilimizde çoğunlukla “*karakter*” olarak kullanılsa da “*kişilik*” kişilik olarak tercüme edildiği de görülmektedir. “*Personality*” kelimesinin de Türkçeye “*kişilik*” olarak tercüme edilmesi anlam karmaşasına ve birbirlerinin yerine kullanılmasına sebep olmaktadır.

Kişilik, bir bireyin kendisini dış dünyaya nasıl sunduğuyla ilgilidir (Quinton, 1982: 21-26). Daha açık bir ifadeyle, karakter, kişilikten farklı olarak genellikle bireye, ahlak veya toplumsal normaler

gibi daha geleneksel ve standart durumlara verdiği tepkiler açısından bakıldığında kullanılır. Örneğin, yalancı veya müsrif bir insanın karakterinin olmadığını iddia edilebilir fakat aynı birey, aşırı derecede ilginç bir kişiliğe sahip olabilir (Watson, 1919: 392). Yani bireyin metaforik olarak derin çizgileri olmayabilir ancak bu onun, o veya bu şekilde bir kişilik ortaya koymasına engel değildir.

Karakter, kişiliğin kavramsal özüdür. Kavramsal öğrenmeye dayanan, sembolizasyon ve soyutlama gibi yüksek bilişsel işlevleri yerine getiren önermesel bellekle ilişkilidir (Arkar vd., 2005: 191). Yani karakter, hayata ilişkin önemli seçimlerin söz konusu olduğu alanlarda bir kişinin ne olduğunu gösterir. Kişilik ise bireyin diğer insanlardan ne yönlerden farklı olduğuyula veya kendisini diğer insanlardan farklı olarak nasıl inşa ettiğiyula ilgilidir. Nihayetinde, karakter bir bireyin doğası; kişilik ise bireyin kendini sunumudur (Kupperman, 1991: 13). Nitekim *personality* kelimesinin kök hali olan *person*, maske anlamına gelmektedir ve Park ve Jung’a göre bu, bireyin çeşitli zaman ve mekanlarda, çoğunlukla toplumun diğer üyelerine olumlu bir intiba bırakmak amacıyla çeşitli kişilikler aniden bürünebileceğini anlatmaktadır (Park, 1950: 249; Ukray, 2017: 206).

Tüm davranışları, hareket geçiren, yürüten ve devamlılığını sağlayan içsel faktör olarak karakterde vurgu, davranışın yönüne değil gücüne yapılır. Karakter bağlamında davranışa iyi, kötü, doğru, yanlış, aptal, bilge, güzel çirkin gibi değerler atfedilemez. Bundan ziyade karakter, davranışların güçlülük, sağlamlık, devamlılık, tutarlılık, hızlılık gibi niteliklerini gösterir (Filter, 1922: 320-324). Öte yandan karakter durağanlığı ve tutarlılığıyla ön plana çıksa dahi meşakkatli de olsa eğitimle kısmen veya büyük oranda değişebilir.

Tüm bunlar ışığında, Kupperman’ın karakter ilişkin şu tasviri geçerli görünmektedir (1991: 17): “*X’in karakteri, X’in, özellikle başkalarının veya X’in mutluluğunu etkileyen konulardaki endişeleri ve taahhütleri bağlamında ve en çok da ahlaki seçimleriyle ilgili olarak, X’in normal düşünce ve eylem modelidir.*”

Karakter, (1) genetik kodlar, geçmişe ait kayıtlar, telkinler, izlenimler vb.; (2) geleceğe yönelik hayaller, hedefler, niyetler, taslaklar planlardan vb. müteşekkildir ve bu yönüyle insanın iç dünyası ile ilgili bir kavram olarak dünyanın magmasına benzer (Anık, 2022: 122). Geçmişe ait kayıtlara, yaşamsal izler (trace), geleceğe dair planlara ise fikir (idea) diyebiliriz. Bu magmada, bireyin tüm yaşamı boyunca bildiği ya da bilmediği duyguların deposu bulunmaktadır. Örneğin, daha iyi bir kariyer elde etmeye yönelik istekler o depoda bulunuyor olabilir ama birey uygun şartlarda bu isteğin farkına varabilir. Ve yahut bireyin karakteri onun bir hırsız olmasına engel olabilir. Tüm bu izler ve geleceği yönelik planlar yani bilerek veya bilmeyerek karaktere gönderdiğimiz yaşamsal duygular, ancak "bekçilerin" nöbet tuttuğu kapıdan geçerek karakterde yer edinebilirler. Bu bekçiler, ahlak, hukuki kurallar, gelenek, görenek sosyal baskı yani sosyal kontrol mekanizmalarından vb. oluşur ve bireyi, hem kendi iç dünyasındaki normal olmayan, içgüdüsel ve iç tepisel olarak ortaya çıkan zararlı davranışların sonuçlarından hem de dışardan bireye zarar verecek fiziksel ve ruhsal tehlikelerden size koruma işlevi yükümlenir.

Anık'a göre (2022: 122) geçmişe dair kayıtlar ve geleceğe ilişkin planlar, karakterde bir potansiyel olarak var olmaktadır. Bu potansiyeli uygun koşullar altında ortaya çıkan heyecanlar (emotions) ve kuluçkada bekleyen duygular (sense) oluşturmaktadır. Bu potansiyelin heyecan olarak ortaya çıkmış hali benlik (self)'tir.

### **Benlik**

Benlik, kişilerarası davranış ve süreçleri motive eden, düzenleyen ve bu süreç ve davranışlara aracılık eden, dinamik bir zihinsel yapıdır. Benlik kavramı pek çok bileşen içerir. Bireyin kendisiyle ilgili anıları, özellikleri, güdüleri, değerleri ve yetenekleri hakkındaki inançları, en çok olmak istediği benlik, canlandırmayı düşündüğü mümkün benlikler, kendi hakkında olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri ve başkalarının birey hakkında ne düşündüğüne dair inançlar benliğin bileşenleri arasındadır (Gerrig & Zimbardo, 1999: 574; McGuire & McGuire, 1988: 138-141). İnsanın

kendisini tanıma ve değerlendirme biçim olarak benlik, bireyin kendisiyle ilgili karakteristik kanılarından ve düşüncelerin müteşekkildir. Benlik bireyin kendine bir değer ve saygınlık atfetme biçimidir. (Köknel, 1986: 78; Brown, 1998: 3; Videbeck, 2011: 144). Yani benlik, bireyin kendisine ilişkin algısıdır. Bu algının kaynağı bireyin çevresiyle deneyimleri ve diğer bireylerden kendisine ilişkin yansıyanlardır (Shavelson vd., 1976: 411).

Benlik, "bireyin yaşantısındaki en gerçek varlık"tır ve bireyin çevresini algılaması, yorumlaması, değerlendirmesi, yapılandırması ve çevresine yönelik bazı tepkiler ortaya koymasında referans çerçevesidir (frame of reference). Buna göre benlik, bireyi, çevresindeki diğer benliklerden farklılaştıran temel özelliklerinin dinamik bir biçimde birey tarafından soyutlanması olarak var eder (Özoğlu, 1975: 95-96). Yani benlik, bireyin, kim olduğuna ilişkin bir algıdır (Woolfolk, 2016: 129). Nitekim, iyi bir sporcu, yakışıklı/güzel bir insan, başarılı bir işadami, iyi bir ebeveyn vs. olduğuna ilişkin inançları, bireyin benliğiyle ilgilidir.

Bireyin neyi, nasıl hatırladığı ve hatırladıklarından çıkardığı anlam büyük ölçüde benlik kavramı tarafından şekillendirilir. Bu bağlamda benlik kavramı bir hafıza gerektirir. Diğer bir deyişle, benlik, bireyin kendisi hakkında hatırladığı şeylerin toplamıdır fakat bu yalnızca anıların bir toplamından ibaret değildir. Zira benlik bilişsel (cognitive) bir yapıdır. Salt hafızadan farklı olarak benlik, bireye ilişkin bilgiyi sosyal deneyimi organize etme, motivasyonu odaklama, duyguları düzenleme ve sosyal etkileşimi yönlendirmeye yardımcı olmak üzere kullanır. Buna göre benlik kavramı, davranışa ve dış dünyayı anlama biçimine rehberlik eder (Brewer & Hewstone, 2004: 7-9). Bu noktada benliğin bireyin deneyimlerini şekillendirme işlevi tebarüz eder.

Benlik, bireyin, neleri yapması, neleri yapmaması, nasıl davranmasına gerektiğine ilişkin bilgiyi ihtiva eder (Kulaksızoğlu, 1998: 57). Bireyin, gelecekte olmak istediğine ilişkin değerlendirmeleri barından benliğin gelişimi bu amaçla yönlendirilir. Bireyin çevresiyle etkileşimi sonucu ideal benliğe

ilişkin davranışlar, yetkinlikler, beceriler ve nitelikler zihinde oluşur (Kuzgun, 2002: 100).

Anık'ın benlik tanımı, kavramı her yönüyle açıklamakla beraber, kavrama ilişkin tanımlamaları büyük oranda kapsamaktadır (2022: 122): "*Her bir kişinin kendisine özgü karakter potansiyelinin kontrollü, makul, mantıklı ve zeki bir biçimde; beceriye yeteneğe, maharete veya performansa göre gün yüzüne çıkan, açığa vurulan, gözler önüne serilen; değişken, şekilsiz bulutumsu ruh halini self kavramıyla tabir ediyoruz*".

Literatürde, benlik konusunun kilometre taşlarını William James, George Herbert Mead ve Charles Cooley'in benlik yaklaşımları teşkil etmektedir. Bu noktada, amaç benliğe ilişkin bir tanım, benliğin mahiyetine ilişkin bir tasvir sunmak olduğu için bu yaklaşımlar derin tartışma ve mukayeseye tabii tutulmayacaktır. Ancak adı anılan düşünür ve sosyologların yaklaşımları en azından, ana hatlarıyla açıklanmadan benlik konusu eksik kalacaktır.

Benlik üzerine ilk sistematik açıklamaları yapan Amerikalı psikoloji profesörü William James, *The Principle of Psychology*'de benliği "*mümkün olan en geniş anlamıyla bir insanın kendisine ait olduğunu söyleyebileceği her şey*" olarak tanımlamıştır (1890: 291). James, kişiliğin (personality) iki ayrılmaz bileşeni olarak benliğin iki yüzü olan "özne olarak ben" ve "nesne olarak ben"i ortaya koymuştur. O benliğin ampirik olarak deneyimlenebilen "nesne ben" yüzüne "me", bilen ve yargılayan bir düşünce olarak "özne ben" yüzüne ise "I" demeyi tercih etmiştir (James, 1890: 371). Bir diğer ifadeyle "*me' nesnel (objectively) olarak bilinen şeylerin ampirik bütünüdür*". "I" ise onları bilen "ben"dir (James, 1890: 400).

William James' e göre "me" 3 temel tür olarak ortaya çıkar (1890: 292-296): (1) Vücut, kıyafetler, aile, çocuklar, mal, mülk, servet gibi somut her şey bireyin *maddi benliğini* (material self) var eder. (2) Bireyin çevresi tarafından tanınması (recognition), saygı görmesi, sevilmesi, itibar edilmesi ve ilgi görmesi gibi toplumsal hayata ilişkin nüveler *sosyal benlik'i* (social self) teşkil eder. (3) Bireyin

iç dünyası, öznel varlığı, psişik yetileri ya da eğilimleri, vicdanı, ahlaki ilkeleri vb. ise onun *manevi benlik'i*dir. Diğer yandan James "özne ben" yani "I" konusunda bir deneyim öznesi ya da düşünen bireyin ötesinde metafizik bir benlik fikri ortaya koymaya gerek duymaz. Zira ona göre "*Eğer geçen düşünce, şimdiye kadar hiçbir ekolün şüphe duymadığı, doğrudan doğrulanabilir bir varlıksa, o zaman bu düşüncenin kendisi düşünürdür ve psikolojinin ötesine bakmasına gerek yoktur*" (James, 1890: 401).

Amerikalı Sosyolog, George Herbert Mead'in benlik teorisi William James'ten mülhemdir. Ona göre benlik, bireyin dahil olduğu ve benliğin yapısına yansıyan tüm sosyal davranış ve deneyimlerden oluşur (Mead, 1972: 144). Benliğin özü, onun "kendisine nesne" olabilme niteliğidir. Bu hem özne hem de nesne olabilme özelliğini en iyi ifade eden kelime "benlik"tir. Söz konusu bu nesne, kişinin kendisiyle ilgili bir deneyimi veya kendisinin deneyimini ifade eden bir terim olmasıyla diğer nesnelere ayrılr (Mead, 1972: 136). Bu bağlamda Mead'e göre birey kendisini, toplumun diğer bireysel üyelerinin belirli bakış açılarıyla veya ait olduğu bir sosyal grubun genelleştirilmiş bakış açısıyla dolaylı olarak deneyimler (1972: 138). Böylece (James'in teorisinde olduğu gibi) bireyde iki ayrı benlik, "özne ben" (I) ve "nesne ben" tebarüz eder.

Özne ben (I) bireyin, diğer bireylerin kendisine karşı tutumlarına verdiği cevapken, nesne ben (me) ise bireyin diğer bireylerin kendisi hakkında tutumlarına ilişkin varsayımları çerçevesinde geliştirdiği bir karşı tutumdur. Diğer bir ifadeyle, özne ben, başkalarının tavır ve davranışlarına karşı ve onlara ilişkin olarak bireyin geliştirdiği tutum ve tavırların bütünüdür. Nesne ben ise bireyin, diğer bireylerin kendisi hakkındaki düşüncelerini tahmin ederek, başkalarının kendisini nasıl görüyor olduğuna ilişkin bu tahminlerle oluşan, başkalarınca edilginleştirilmiş kanaat ve düşüncelerin bütünüdür. Diğer bireylerin tutum, tavır ve davranışları nesne ben'i (me) oluşturur ve birey bunlara özne ben (I) olarak reaksiyon gösterir. Yani nesne ben geleneksel, toplum içerisinde alışılmış (habitual) bir bireydir. (Mead, 1972: 175, 197;

Anık, 2014: 57). Özne ben ise bireyin özgünlüğüne atıf yapar. Anlaşılacağı üzere her iki “ben” de toplum içerisinde ortaya çıkmaktadır.

Diğer yandan Cooley'e göre benlik ve toplum ayrılmaz iki parçadır. “*Benlik ve toplum ikiz doğmuşlardır...*”, benliği tanıyıp, toplumu tanımamak mümkün değildir. Toplumdan bağımsız ve müstakil bir “ben” tasavvuru yanlıgıdan ibarettir (Cooley, 1910: 5). Benlik, bir kişinin bilincine yansıdığı için toplumsal bir iletişimsel değişim süreciyle ortaya çıkar (Coser, 1971: 305). Cooley bu tür benliği, “*yansıyan ya da ayna-benlik olarak*” adlandırır ve şu ifadelerle açıklar (Cooley, 1902: 152):

Yüzümüzü, şeklimizi ve kıyafetlerimizi aynada gördüğümüzde onlara bizim oldukları için ilgi duyarız; onların nasıl olmaları gerektiğine ilişkin istediğimize cevap verip vermemelerine göre memnun oluruz veya olmayız; dolayısıyla hayalimizde, bir başkasının görünüşümüz, tarzımız, amaçlarımız, eylemlerimiz, karakterimiz, dostlarımız vb. hakkındaki bazı düşüncelerini algılarız ve bunlar, algıladıklarımız tarafından çeşitli şekillerde etkilenir.

Bu tür bir benlik fikri, (1) bireyin, diğer bireylere nasıl görüldüğüne ilişkin tahayyülünü, (2) diğer bireyin bu görüntüye ilişkin yargısına ilişkin tahayyülünü ve (3) gurur veya aşağılanma duygusunu içerir (Cooley: 1902: 152). Yani Cooley, benliğin yansımasından bahsederken mekanik bir süreci değil, kendisinden diğer bireye yansıyanların, diğer bireyin zihnindeki tahayyülünün birey tarafından tahmin edilmesi sürecini kastetmektedir. Özetle Charles Horton Cooley, benliğin toplumun diğer üyeleriyle iletişim sonucunda şekillendiğini ifade etmektedir.

Nihayetinde magmanın katılmış ve somutlaşmış haline yani yer kabuğuna benzeyen benlik (Anık, 2022: 123), bireyin sunduğu tavır, tutum ve davranışlarla görünür bir hal alır. Ancak bireyin benliğinin görünür bir hal alabilmesi için (heyecan ve duyguların karaktere girerken bekçi dediğimiz bazı kontrol mekanizmaların tabi olması gibi) heyecanların (emotion) bekçilerin kontrolünden geçmeleri gerekir.

## Kimlik

Kimlik (identity) kavramı, özellikle sosyoloji, psikoloji, felsefe, siyaset ve iletişim olmak üzere sosyal bilimlerin tüm disiplinlerinde tartışılan, etüt edilen bir kavramdır. Birçok farklı disiplinde, çeşitli paradigmlar bağlamında tartışılmış olması ilgili alanyazının genişlemesini sağlamış olsa da zaten karmaşık olan kavramın anlaşılmasını zorlaştırmıştır. Dolayısıyla bu noktada tıpkı diğer kavramlarda olduğu gibi kimlikle ilgili derin tartışma ve analizlerden ziyade genel tanım ve tasvirlerle muhtevasını serimlemek çalışmanın gerekliliğini karşılayacaktır.

Kimlik kavramının etimolojik kökeni, aynılık ve devamlılık anlamına gelen Latince “idem” kelimesindedir. Türkçede ise kimlik “kim” soru kökünden türemiştir ve zorunlu bir mensubiyeti yani aidiyeti, aynı olmayı, tek olmayı, hangi kişi olmayı ifade eder (Aydoğdu, 2004: 117). Kimlik kavramına ilişkin birçok farklı ve benzer tanım bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde kimlik, “*toplumsal bir varlık olarak insana özgü belirti, nitelik ve özelliklerle birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü*” olarak tanımlanmaktadır. Samuel Johnson’ın sözlüğünde kimliği “*Aynılık, farklı olmama*” olarak tanımlamıştır (1785). O halde, kimlik, “Ben kimim?” sorusuna verilen cevaptır. Kimlik, bireyin insanoğlu kategorisi içerisinde anlamlı bir eylem nesnesi olarak tanımlanmasıdır (Bilgin, 1996: 182; Wiegert vd., 1986: 31). Yani kimlik, “*dünyevi yaşam alanı içerisinde kazanılan sembolik etiketler*” (Anık, 2016: 6) ve eylemlerin ve yaşamın anlamının bireysel referans noktasıdır (Berger & Luckmann, 1995: 58). Psikolojik organizasyonlar ve sosyal düzenlemeler arasındaki bağlantıyı oluşturması anlamında birey ve sosyal çevre arasındaki sembolik ilişkilerin düzenleyici ilkesini kimlik oluşturur (Chrysochoou, 2003: 227).

Kimlik, toplumsal kurumlar ile bireyler arasındaki sosyal ilişkiler sonucu var olmaktadır ve bireyin kendisini ve ötekini tanımlama araçlarından biridir (Alpman, 2018: 3). Yani kimlik, bireyle dış dünya arasındaki ilişkiyi ifade eder (Chrysochoou, 2003: 228). Buna göre kimlik, toplumsal sistemin kaynağını teşkil etmektedir. Bireylerin



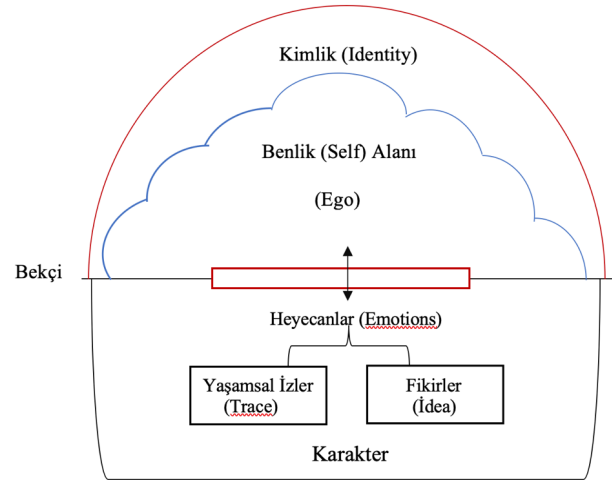
kültürlerinin, sosyal konum ve statülerinin karşılığı olmakla beraber inanç, tutum ve değer yargılarını, yani yaşam biçimini sembolize eder (Yıldız, 2007: 9). Nitekim kimlik, kişinin çabalarının ve yaşamının anlamlı olduğunun farkındalığına, değer yargılarına ve kişinin eylemleriyle değer yargılarının uyumlu olmasına dayanmaktadır (Wheeler, 1958: 19). Demek ki kimlik, bireye, neyin iyi veya değerli olduğunu, neyin yapılabileceğini veya neyin desteklenip veya neye karşı olunacağını belirleyebileceği çerçeveyi veya ufku sağlayan taahhütler tarafından belirlenir (Taylor, 2001: 27).

Öte yandan kimlik kavramı, insan zihninin, kendi deneyimlerinden elde ettiği dış dünya gerçekliğine ilişki parçaları sınıflandırmasına ve kategorize etmesine dayanır. Bu derin bilişsel doku, bir bebek, dünyayı sosyal olarak tanımlanmış kategorilerle (örneğin, anne, baba, çuf çuf) etiketleyen, sınıflandıran ve sınırlayan bir toplumsal ilişkiler dizisi ya da bir toplumsal yapı birimi içine doğduğunda başlar ve (zamanla göçmen, demiryolu işçisi, dede, gazi vb. olmasına göre) yaşamı boyunca devam eder (Owens, 2003: 214). O halde kimlik, hem bireyselliğine yani bireyin zihinsel dünyasını işaret eder, hem de bireyin toplumsal ve politik tarafını tanımlar; bireyin kimlik kendisini tanımlama ve dış dünyanın anlama ve anlamlandırma gayretini içerir. Demek ki kimlik iki bileşenden oluşur: Tanımlama ve tanınma ile aidiyet. Birey çeşitli yönlerden kendisini tanımlar ve toplum içerisinde belirli bazı sıfatlar ve niteliklemlerle, toplumsal olarak tanınır. Kimlik sorunu, insanın kendisini tanımlarken neleri referans aldığı ve kendisini diğerlerinden farklı kılan özelliklerin ve niteliklerin neler olduğu sorularıyla ilgilidir (Aydın, 1999: 12-13). Bireyin öznel olarak değerlendirip "Ben bu kişiyim" şeklinde kendini tanımlaması, kimliğin bireysel yani psikolojik yönünü işaret eder. Buna göre bireyin kimliği, esasen bireyin kendisine ilişkin değerlendirmeleri, bilgileri, görüşleri, tanımları vb. kapsamaktadır. Bu anlamda kimlik, benlik kavramıyla neredeyse aynı görünebilir ancak, kimlik toplum tarafından belirlenir ve toplumun benlik üzerinde yarattığı veya yaratmadığı etkiyle

şekillenir. Bireyin kendisini ait hissettiği toplumsal grubun değerleri ve ideallerini içselleştirmesi ve onlarla bütünleşmesiyle kimliğin toplumsal boyutu tebarüz eder. (Göka & Beyazyüz, 2012: 22). Böylece, kişi kimlik aracılığıyla kendisini toplum içerisinde konumlandırmış olur.

Tüm bunların ışığında; (1) sosyal ve çevresel deneyimleri vasıtasıyla içselleştirdiği tüm değer ve kodlar, (2) bireyin kendisine ilişkin değerlendirmeleri sonucunda elde ettiği tanıma dahil olan bileşenler ve (3) toplum bireye atfettiği sıfatlardan müteşekkildir. Kimliğin ne olduğuna ilişkin son noktayı, Anık'ın (2022: 123) tasviri ile koymak yerinde olacaktır: "...*insan ruhunun en dışı kabuğuna identity diyebiliriz. Identity, her bireyin teneffüs etmek zorunda olduğu atmosferdir*". Buna göre kimlik, net sınırları olan sosyo-kültürel bir alandır. Kimlik, toplumun bireye yüklediği roller ve bireyin bu rollerin yükümlenme performansına tekabül eder.

Şekil 1 İnsan Varlığının Şematik Tasavvuru



Nihayetinde, tüm bu tanım ve tasvirlerle göre insan varlığı şu şekilde şematik olarak tasavvur edilebilir:

Kısaca toparlamak gerekirse, şemadaki kırmızı duvar ve bekçi bireyin karakterini oluşturan unsurların içeri girerken ve dışarı çıkarken maruz kaldıkları sosyal kontrol mekanizmalarıdır. Ahlak kuralları, hukuk kuralları, toplumsal baskı vb. insanın ruhunun kırmızı duvarını ve bekçilerini teşkil eder. Buna göre **karakter**, telkinleri, kayıtları, içgüdüleri, içtepileri, motivleri, genetik kodları vb.



yani yaşamsal izleri (trace) ve hayal, hedef, amaç, plan, tasarı, taslak vb. yani geleceğe dair fikirleri (idea) barındırır. Karakteri oluşturan bu heyecanlar (emotions) her zaman bilinçli bir biçimde karakterde depolanmaz. Karakter bilinen ve bilinmeyen heyecanların deposudur ve doğrudan gözlemlenemez. **Benlik** ise karakterde potansiyel olarak var olan heyecanların, beklileri ve kırmızı duvarı aşarak gün yüzüne çıkmış halidir. Bu gerçekleştiğinde heyecanlar egoya dönüşür birey benlik alanında kendisini ego (ben) olarak var etmiş olur. Egonun benlik alanı içerisindeki aktiviteleri (action) ve etkileşimi (interaction), eylem biçiminde, bir hareket/canlılık biçiminde veya etki (etkilemek ve etkilenmek) biçiminde açığa çıkabilir. Bireyin dış dünyadaki davranışsal görünürlüğü, diğerleri tarafından algılanan nasıl bir birey olduğuna ilişkin emareler ve alametler benlikle ilgilidir. Birey, egoyu aktif hal getirerek görünürlük kazanır ve bu da benliğe tekabül etmektedir. Bekçilerin denetiminden geçerek ortaya çıkan benlik kimi zaman toplumsal rollerden ayrışabilir (Soncu, 2016: 229) bu noktada da kimliğin benlik üzerindeki etkisi ortaya çıkar. **Kimlik** (identity) ise sosyo-kültürel bir duvar mahiyetindedir. Kimlik toplumun bireye yükümlendiği roller ve bireyin bu rolleri yükümlenme performansından müteşekkildir. Bireyin toplumsal normlar ve rollerin kabulü veya reddi ile ilgilidir. Kimlik (identity) bireye kendini kabulettirerek bulutumsuyapıdaki benliğini sıkıştırıp büzebilir veya benlik bulutu kimliğin yaptırım ve dayatmalarını reddederek kimlik duvarını aşabilir, taşabilir. Öte yandan **kişilik**, (personality) bireyin belirli bir izlenim yaratmak üzere kendisini diğer bireylere sunmasıdır. Bireyin bilinçli bir biçimde inşa ettiği dış görünüşü ve denetimli eylemleri onun sunmak istediği kişiliği gösterir. Bu anlamda kişilik değişken, çeşitle ve aynı zamanda yanıltıcı olabilir. Dolayısıyla bir insan "kim" olduğunun cevabına kişilik dahil değildir.

### Kurum Kimliği

Karakter, kişilik, benlik ve kimlik kavramlarına ilişkin tanım ve tasvirler, tıpkı bireylerin olduğu gibi kurumlarında mahiyetinin sadece kimlik kavramıyla anlaşılamayacağını göstermektedir.

Zira kurumların ne'liğine ilişkin tüm soyut ve somut unsurlar karakter, benlik ve kimlik kavramlarıyla bütünlüklü bir biçimde açığa çıkmaktadır.

Birçok akademisyen ve uygulayıcının kurumsal kimlik kavramına dahil ettiği kurumsal davranışın kaynağı büyük oranda kurumun karakteridir. Buraya kadarki açıklamalar göstermektedir ki bireyin olduğu gibi kurumun da tutum ve davranışlarının kaynağı büyük oranda karakterdir. Karakter, genetik yapıyı, yaşamsal izleri, bilinen veya bilinmeyen duyguları, hedefleri, amaçları, hayalleri, travmaları, istekleri, kalıp yargıları, değerleri, normlar ahlak anlayışını ve etik ilkeleri vb. ihtiva eder ve bu da bir fikri iskeletin var olmasını sağlar. Belirli olay, olgu ve nesnelere karşı tutum ve davranışlarımızın yönü ve şiddetin belirleyen karakter, kurumlara sirayet ettirilerek kurumun için de belirleyici unsur olmuştur. Buna göre, kurum kültürü veya kurum felsefesi olarak kavramsallaştırılan ve analiz edilen unsurlar esasen kurumun karakteri bağlamında şekillenir. Örneğin, bir kurumun kar maksimizasyonunu mu yoksa kar optimizasyonunu mu hedeflediği, gelirle mi yoksa olumlu imaj ve itibarla mı motive olduğu, özgür ve hoşgörülü bir iş ortamı mı yoksa katı ve kuralcı bir iş ortamı mı sunduğu, iş ahlakının ne şekilde yürütüldüğü, kamuyu bir gelir kaynağı mı yoksa bir paydaş olarak mı gördüğü vb. tüm soruların cevabı kurumun karakterini açığa çıkarır. Aynı şekilde kurumun ırkçılığa, çevreye, hayvanlara, çocuklara vb. spesifik tutumları da karakterle ilgilidir. Yani karakter, kurumların dünyayı algılayarak taktıkları gözlüktür. Karakter kurumun kim olduğunun önemli bir göstergesidir.

Öte yandan benlik esasen karakterin gün yüzüne çıkmasıyla var olur. Burada bahsedilen birey tarafından fark edilen heyecanların (emotion) yani bireyin kendisinin ne olduğunun farkına varması ve bunu dışa vurmasıdır. Bir insanın karakterinde oluşturan unsurlar bireyde kendisinin çok dürüst, çekici veya cimri vb. olarak tanımlanmasını sağlayabilir. Ancak bu saptama ve tanımlamanın toplumsal bir ortamda yapıldığı ve bundan etkilendiği göz ardı edilmemelidir. O halde benlik

bireyin kendisine ilişkin saptama ve tanımlamalar bağlamında kendisini bir ego olarak var ederek ortaya koyduğu davranışlardır ve kurumun da ego olarak davranışları kurumun benliğini gösterir. Yani tıpkı birey gibi kurumun karakterinde var olan heyecanlar, davranışlarına yansır ve bu da kurumsal benlik olarak kavramsallaştırılmalıdır. Örneğin, kendisini lüks, seçkin veya üst segment (exclusive) olarak tanımlayan bir kurum müşterisini yücelten mesafeli bir tutumla davranışlarını organize edebilir. Öte yandan, kendisini daha havalı, genç ve dinamik olarak değerlendiren bir kurumun daha samimi bir tutumu benimseyebilir. Düşen karlılık karşısında kurum, agresif satış ve reklam politikası benimseyebilir ve hatta müşterilerini suçlayabilir. Seçim kaybeden bir parti insanları zaten kendilerini hak etmediğini dile getirebilir. İstenilen düzeyde karlılık ve başarı elde eden bir firma gelirlerinin bir kısmını sosyal sorumluluk projelerinde kullanabilir. Bunların hepsi kurumun benliğiyle ilgilidir. Kurumun yaşamsal izleri ve geleceğe dair fikirlerinin açığa çıkmış hali kurumsal benliktir.

Kimlik (identity) bireyi tanımlamanın bir diğer aracıdır ve toplumsal atmosfer bağlamında şekillenir. Toplumun bireye yönlendirdiği girdiler, bireyde bazı tutum ve kanaatlere sebep olarak bu çerçevede çıktılar üretmesine neden olur. Kimlik bu sürecin bir sonucudur. Bireyin teneffüs ettiği toplumsal atmosfer aynı şekilde kurumun kim olduğunu saptamamızı sağlar. Toplumda var olan normatif düzene ilişkin bilgiler kurumun her an toplumsal bir yaptırımla karşı karşıya kaldığının işaretidir. Bu yaptırımlar kurumun yaşam kaynağıdır. Çevreyle etkileşimi ve kendisine ilişkin değerlendirmelerden elde ettiği sonuçlar kurumların kimliklerinin şekillendirir. Kurumların her an teneffüs ettiği toplumsal atmosfer bağlamında organize ettikleri bileşenlerin toplamıdır kimlik. Demek ki kimliğin kaynağı toplumdur. Dolayısıyla toplum kurum arasındaki etkileşimin sonucunda varılan doğru-yanlış, iyi-kötü, faydalı-zararlı, yapılmalı-kaçınılma gibi değer veya yargılar kimlikle ilgilidir. “Türkşu şekilde davranır”, “İtalyan bu şekilde giyinir”, “Müslüman şu kelimeleri kullanmaz”, “Avrupalı, laubali olmaz”, “Ülkücü, hilal bıyık bırakır”, “Komünist yeşil parka giyer”, “İşçi sınıfı

lüks marka kullanmaz” vb. sayısız yargı toplumdaki kimliklerin bireyi şekillendirmesine örnektir. Kurumlarda aynı şekilde toplumsal yargılardan kabul ettikleri ve reddettikleri ekseninde bir kimliğe kavuşurlar. Nitekim farklı milletlere ait şirketlerin görsellerindeki, mesajlarındaki ve hem kurum içi hem kurum dışı davranışlarındaki farklılığın sebebi esasen farklı toplumsal atmosferi teneffüs etmiş olmaları sonucu farklı kimlikler inşa etmiş olmalarıdır. Türk bir şirketi Çinliler satın aldıktan sonra gece 23:00’a kadar mesaiye kalınmaya başlanması buna bir örnektir. Türkler için oldukça can sıkıcı olan bu durum Çinliler için gayet olağan karşılanmaktadır.

Son olarak kurum bağlamında kişilik, esasen literatürde büyük ölçüde kabul görmüş olan “kurumsal kimlik” tanımına tekabül etmektedir. Kurumun dışarıdan deneyimlenen görsel unsurlar ve planlı, bilinçli ve kontrollü eylemleri kurumun kişiliğinin emareleridir. Logo, font, renkler, kurumsal üniformalar, binalar, ofis tasarımları, reklamlar, ürün vb. kurumun kişiliğine ilişkin unsurlardır. Bu emareler zaman geçtikçe, günün şartlarına göre değişebilir ve aynı anda farklı unsurlar geçerli olabilir. Kurum bu unsurlarla aslında kendisiyle örtüşmeyen izlenimler yaratabilir. Kişilik kavramının anlam alanına giren bu durumun kurumsal kimlik kavramının yerini kurumsal kişilik kavramına bırakması gerektiğini göstermektedir.

Nihayetinde bir kurumu fikri yapısını ve davranışlarını, özetle kim olduğunu anlamının yolu kurumun karakterini, benliğini ve kimliğini ayrı ayrı kavramaktan ve analiz etmekten geçmektedir. Nasıl ki halkla ilişkiler, reklam ve propaganda bireyin sevk ve idare yeteneğinin, kurumsal vatandaşlık, kurumsal davranış, kurumsal sorumluluk vb. kavramlar bireylerin eylem ve becerilerinin kurumlara sirayet etmiş haliyse kimlik, benlik ve karakter kavramları da gayet tabii bir biçimde kurumlara hamledilmiştir. Kurumlar ancak bu kavramlar bağlamında anlaşılıp değerlendirilebilir.

## Sonuç

Kurumsal kimliğe ilişkin literatür, hem akademik çevrelerin hem de profesyonel uygulayıcıların kitap ve makalelerinden oluşmaktadır. Hem teorisyenlerin hem de pratisyenlerin kurumsal kimliğe dair fikirlerini değerlendirme ve karşılaştırma imkanı veren zengin bir birikim halkla ilişkiler alanının hizmetine sunulmuş durumdadır. Literatürün kilometre taşı sayılacak eserler incelendiğinde kurumsal kimliğin, logo, yazı karakteri, renkler, binalar, dekorasyon, çeşitli eşyalar vb. kurumun görsel unsurlarından müteşekkil olduğu konusunda büyük oranda fikir birliği olduğu anlaşılmaktadır. Ek olarak kurumsal davranışın da kurumsal kimliğe dahil olduğu görüşü de azımsanmayacak seviyededir. Kimlik dışında kurumu tanıma aracı olarak ruh, karakter, benlik, kişilik gibi unsurların var olduğu hususunda az sayıda yüzeysel tespitler de bulunmaktadır. Bu iddiayı test etme girişiminde bulunan ve ciddi bir tartışmaya girişen Cornelissen ve Harris, kavramsal olarak problemlili ve deneysel olarak yanlış olduğu gerekçesiyle kurumların bu kavramlarla açıklanamayacağı ve bu terminolojinin terk edilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Ne var ki moderniteyle beraber insanlara ilişkin bazı yeti, beceri ve niteliklerin kurumlara hamledilmesi gerçeğiapaçık bir biçimde karşımızdadır. Buna göre bireylerin karakter, kimlik, benlik ve kişiliği varsa muhakkak kurumların da olmalıdır ve vardır. O halde bu terminolojiyi terk etmek yerine, kurumlarda içkin olup onların kim olduğunun anlaşılmasını karakter, benlik, kimlik ve kişilik kavramlarının anlam alanını, sınırlarını belirleyip kurumları bu kavramlarla değerlendirmek için ayrı ayrı parametreler belirlemek zorunluluğu doğmaktadır.

Bir kurumun karakteri, yöneticilerinden bağımsız olmaksızın, o kuruma hakim olan genetik yapıyı, yaşamsal izleri, duyguları, hedefleri, amaçları, hayalleri, travmaları, istekleri, kalıp yargıları, değerleri, normlar ahlak anlayışını ve etik ilkeleri vb. barındırır ve kurumun ticari faaliyetlerindeki, çalışanlarla, kamuyla, devletle ve diğer tüm paydaşlarıyla ilişkilerindeki tutum ve davranışlarının kaynağıdır. Örneğin bir kurumun,

gelir odaklı veya imaj ve itibar odaklı olması o kurumun karakteriyle ilgilidir. Kurumun benliği ise kurumun açığa çıkan karakteridir. Kurumun bir depo gibi karakterde sakladığı her şey benlikle ortaya çıkar. Kurumun kendisine ilişkin değerlendirmeleri onun kendisini dış dünyaya sunmasında belirleyici rol oynar. Kendisinin ne olduğunun farkına varması sonucu kurumun dışa vurduğu davranışlar kurumun benliğini işaret eder. Diğer yandan kurumun kimliği toplumsal ortamda şekillendir. Nasıl ki birey toplumsal bir atmosfer teneffüs ediyor ve kimliği buna göre şekilleniyorsa kurumlarında kimlikleri toplumsal atmosfer bağlamında şekillenir. Kurumların kimlikleri, onların çevreyle etkileşimi ve kendisine ilişkin değerlendirmelerinin bir ürünüdür. Bir anlamda benliğe indirgenen kimliğin benlikten esas farkı normatif formuna düzen aracılığıyla kavuşmasıdır. Kurumların normatif düzen bağlamında organize ettikleri bileşenlerin toplamıdır kimlik. Nitekim, kurumların neleri yapıp neleri yapmayacakları nasıl bir haletiruhiyeye bürünecekleri geliştirdikleri kimlikle ilgilidir. Örneğin, Müslüman kimliği inşa etmiş bir kurum, domuz ürünleri içeren gıdalar üretmez ve satmaz. Bir kurumun kim olduğunu tıpkı bireyler gibi, onun karakterini, benliğini ve kimliğini analiz ederek söylemek mümkündür. Diğer yandan literatürde çoğunlukla kurumsal kimlik kavramına dahil edilen bileşenler esasen kurumun benliğinin göstergeleridir. Yani renkler, logolar, mekanlar, çalışanların davranışlar, dekorasyon ürünleri, reklamlar vb. bileşenlere ilişkin tercihler kurumun kişiliğinin göstergeleridir. Bu bileşenler yanıltıcı olabilirler ve deşışkendirler.

Sonuç olarak kurumların kim olduğunu anlamak için sadece kimlik kavramı yeterli değildir. Kurumsal kimliğe ilişkin açmazların kaynağı kurumun kimlik kavramına indirgenmesidir. Bir kurumun kim olduğuna ilişkin tüm bilgiler birbirleriyle sıkı ilişkide olan karakter, benlik ve kimlik kavramlarında içkindir. Bu kavramların kurumlarda ne şekilde var olduklarını gözler önüne serilerek çalışmanın amacına ulaşılmıştır. Bu çalışmanın karakter, benlik, kimlik ve kişilik kavramlarının kurumlar bağlamında analiz

edilmesini sağlayacak parametreleri tespit etmeye yönelik çalışmaları tahrik etmesi beklenmekte ve hedeflenmektedir.

### Kaynaklar

Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 63-76.

Arkar, H., Sorias O., Tunca Z., Şafak C., Alkın T., Akdede Binnur B., Şahin S. Akvardar Y., Sarı Ö., Özerdem, A. & Cimilli C. (2005). Mizaç ve karakter envanteri'nin Türkçe formunun faktör yapısı, geçerliliği ve güvenilirliği. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 16 (5), 190-204.

Albert, S. & Whetten, D. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.

Alpman, P. (2018). Sosyal teorinin konusu olarak kimlik: sosyal inşacı yaklaşım. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 1-28.

Alvesson, M. (1990). Organization: from substance to image. *Organization Studies*, 11 (3), 373-394.

Anık, C. (2014). *İletişim sosyolojisi*. Derin Yayınları.

Anık, C. (2016). *Siyasal ikna*. Derin Yayınları.

Anık, C. (2022). *Modernitenin meşruiyeti ve emek*. Nobel Yayınları.

Aydın, S. (1999). *Kimlik sorunu, ulusallık ve Türk kimliği*. Öteki Yayınevi.

Aydoğdu, H. (2004). Modern kimlikte özenin ölümü. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10, 115-147.

Berger, P. L. & Luckmann, T. (1995). *Modernity, pluralism and the crisis of meaning*. Bertelsmann Foundaiton Publishing.

Balmer, J. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21 (1), 24-46.

Bilgin, N. (1996). *İnsan ilişkileri ve kimlik*. Sistem Yayıncılık.

Brewer, M. & Hewstone, M. (2004). *Self and social identity*. Blackwell Publishing.

Brown, J. (1998). *The self*. McGraw-Hill.

Chrysochoou, X. (2003). Studying identity in social psychology: some thoughts on definition of idendity and its relation to action. *Journal of Language and Politics*, 2 (2), 225-241.

Cooley, C. (1902). *Human nature and the social order*. Charles Scribner's Sons.

Cooley, C. (1910). *Social organization*. Charles Scribner's Sons.

Cornelissen, J. & Harris, P. (2001). The corporate identity metaphor: perspicitves, problems and prospects. *Journal of Marketing Management*, 17 (1-2), 49-71.

Coser, L. (1971). *Masters of sociological thought*. Harcourt Brace Jovanovich.

Dowling, G. (1993). Devoloping your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26 (2), 101-109.

Downey, S. (1986). The relationship between corporate culture and corporate identity. *Public Relations Quarterly*, 31 (4), 7-12.

Dutton, J. & Dukerich, J. (1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34 (3), 517-554.

Fernald, G. (1920). The importance of character study in criminology. *Journal of Criminal Law and Criminology*, 11 (1), 107-112.

Filter, R. (1922). A practical definition of character. *Psychohological Review*, 24 (9), 319-324.

- Gerrig, R. & Zimbardo, P. (1999). *Psychology and life*. Longman.
- Göka, E. & Beyazyüz, M. (2012). *Geçimsizler*. Timaş Yayınları.
- İngeç, A. K. (2022). *Kurumsal iletişim etkinliklerinin mantığı*. Nobel Yayınları.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. Holt.
- Johnson, S. (1785). *A dictionary of the English language*. J. F. and C. Rivington.
- Köknel, Ö. (1986). *İnsanı anlamak*. Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kulaksızoğlu, A. (1998). *Ergenlik psikolojisi*. Remzi Kitabevi.
- Kupperman, J. (1991). *Character*. Oxford University Press.
- Kuzgun, Y. (2002). *İlköğretimde rehberlik*. Nobel Yayınları.
- Markwick, N. & Fill, C. (1997). Toward a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31 (5-6), 396-409.
- McGuire, W. & McGuire, C. (1988), Content and process in the experience of self. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 97-144.
- Mead, H. (1972). *Mind, self and society*. The University of Chicago Press.
- Olins, W. (1989). *Corporate identity: making business strategy visible through design*. Thames and Hudson.
- Owens, T. (2003). Self and identity. İçinde J. Delamater (Editör), *Handbook of Social Psychology*. (ss.205-232). Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Özoğlu, Ç. S. (1975). Psikolojik danışmada benlik kavramı. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 8 (1), 93-111.
- Park, R. E. (1950). *Race and culture*. The Free Press.
- Platt, C. (1921). *The psychology of thought and feeling*. Dodd, Mead and Company.
- Rekom, J. V. (1997). *Deriving an operational measure of corporate identity*. *European Journal of Marketing*, 31 (5-6), 410-422.
- Riel, C. V. & Balmer, J. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31 (5-6), 340-355.
- Shavelson R., Hubner, J. & Santon, G. (1976). Self-concept: validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46 (3), 407-441.
- Soncu, A. G. (2016). Benliklerin beğenilere sunulduğu yeni ortam; Instagram. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 13, 214-233.
- Taylor, C. (2001). *Sources of the self: the making of the modern identity*. Harvard University Press.
- Ukray, M. (2017). *Jung psikolojisi*. Yason Yayınları.
- Videbeck, S. (2011). *Psychiatric-mental health nursing*. Lippincot.
- Yıldız, S. (2007). Kimlik ve ulusal kimlik kavramlarının toplumsal niteliği. *Milli Folklor*, 74, 9-16.
- Watson, J. (1919). *Psychology from the standpoint of a behaviorist*. Lippincott.

Wheelis, A. (1958). *The quest for identity*. Norton.

Wiegert, A., Tietge, S. & Tietge, D. (1986). *Society and identity: toward a sociological psychology*. Cambridge University Press.

Woolfolk, A. (2016). *Educational psychology*. Pearson.

Quinton, A. (1982). *Thoughts and thinkers*. Holmes and Meier.

### Extended Abstract

Since the 1980s, with globalization, new markets have been discovered and financial growth has been experienced on a global scale. As a result, new companies were established, some changed hands, and some merged, especially in the USA. Therefore, in this environment where professional practitioners intensively design corporations visually, an obvious action has come to the fore for the construction of the logos of corporate identity. This action has made corporate identity frequently the subject of popular articles and academic texts to identify and analyze the unique characteristics of a particular corporation. Again, this action has led both academic circles and professional practitioners to agree to a large extent on the view that corporate identity, in the broadest sense, is a feature that distinguishes a corporation from others and can be experienced visually effortlessly. There are also some authors and researchers who include corporational behavior in this definition because it is observable. In addition, some academics have stated that the corporation has a core such as self, character, personality, and spirit apart from identity, but almost all of them have not tested, discussed, and made this claim a subject of investigation. Again, this claim is a spark that indicates that the nature of a corporation cannot be grasped with the concept of identity or that a corporation may contain different elements in this sense. Because if "identity", which is a human-specific concept, has been transferred to corporations, it is inevitable that some other qualities of human beings will spread to corporations in the construction of corporations.

As a matter of fact, modern corporations exist by incorporating individual abilities and initiative.

A full understanding of "who" a person is requires an analysis of their character, self, and identity. At this point, personality differs from other concepts in the sense that the individual consciously presents himself with external elements. In that case, the corporations also ask "who?" In order to fully understand their nature, it is necessary to consider and analyze them with the assumption that they are a character, self and identity. Determining the meaning area and boundaries of the concepts of character, self and identity and identifying the nuances between them is the prerequisite for this questioning. Because there are various ideas that will cause confusion about what these concepts, which fall into the field of study of psychology and sociology disciplines, mean. As a matter of fact, this diversity has made it difficult to define the concept of corporate identity and has caused its boundaries to remain ambiguous.

The aim of this study is to reveal a conceptual mechanism in order to understand who the corporations are and to comprehend the nature of the corporations. The hypothesis of the study in the context of purpose is that the concept of character is the intellectual source of all operations of corporations, the behaviors of the self-concept that derive from the character of corporations, and the concept of identity is the expression of the norms and values that the corporation has internalized as a result of social interactions, and the concept of personality consists of visual elements and planned actions that the corporation makes use of while presenting itself to the public. Accordingly, the dominant concept of corporate identity in the literature coincides with the concept of corporate personality. In this context, first of all, various views, descriptions and definitions, which are the cornerstones of the literature on corporate identity, are included in the study and the general view of the meaning and scope of the concept is revealed. Then, based on the assumption that corporations have



a character, self and identity just like individuals, the concepts of character, personality, identity and self are defined by avoiding philosophical discussions as much as possible and the nuances between them are emphasized. Finally, in light of all these, it has been explained what the concepts of character, personality, identity and self mean for corporations and which features of corporations they correspond to.

Ultimately, it has been understood that the way to understand a corporation's intellectual structure and behaviors, in short, who it is, is to comprehend and analyze the character, self and identity of the corporation separately, and that personality is composed of variable visual elements and designed behaviors. Just like public relations, advertising and propaganda, the ability of the individual to lead and manage, corporate citizenship, corporate behavior, corporate responsibility, etc. if the concepts are the spread of the actions and skills of the individuals to the corporations, the concepts of identity, self, character and personality are

naturally transferred to the corporations.

#### **Yazar Bilgileri**

##### **Author details**

\*Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.  
kerem.ingec@marmara.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9830-084X

#### **Destekleyen Kurum/Kuruluşlar**

##### **Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:**

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### **Çıkar Çatışması**

##### **Conflict of Interest**

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### **Kaynak Göstermek İçin**

##### **To Cite This Article**

İngeç, A. K. (2023). Kurum Kimliği Üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 153-169. <https://doi.org/10.47998/ikad.1212487>.

# Tekno-Meta Oyunun Akış Hali: Twitch Platformu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme

The Flow of the Techno-Meta Game: A Critical Review on the Twitch Platform

Sevil BEKTAŞ DURMUŞ\* • Serkan KARATAY\*\*

Teorik Makale Theoretical Article

Başvuru Received: 15.08.2022 ■ Kabul Accepted: 21.02.2023

## ÖZ

Kültürel ve sosyal bir pratik olarak oyun, insanlık tarihi boyunca farklı biçimlerde deneyimlenmiştir. Huizinga'nın oyun kavramsallaştırmasında 'geleneksel oyun' olarak adlandırılan oyun türü, toplumsal meselelerden uzaklaşmak için gerçekleştirilen bir eylem olarak görülmektedir. Zaman içerisinde değişen ve dönüşen, günümüzde ise dijital oyunlarda karşılık bulan oyun kavramı, soyut ya da somut olarak belirlenmiş kurallara bağlı olarak hayatın ciddiyetine dâhil olmuş durumdadır. Endüstriyel bir şekilde üretilmesi ve bu doğrultuda da alınıp satılabilen bir meta haline gelmesiyle de oyun kavramı, teknolojik kapitalizm kapsamında tekno-meta olarak değerlendirilebilmektedir. Tekno-meta olarak oyunun ise en güncel karşılığını oyunu medyalılaştıran ve onun tüketim biçimlerini çeşitlendiren oyun akış platformlarında görmek mümkündür. Dijital oyunların tüketiminin yanı sıra oyun yayıncılarının ürettikleri içeriklerin de tüketilebildiği bu platformlardan biri de günümüzün popüler sosyal oyun ağı Twitch'tir. Twitch platformu, eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, oyunun ve oyun oynama pratiklerinin metalaştırılmasına katkıda bulunduğu söylenebilir. Bu çalışmanın amacı da en popüler canlı yayın ve oyun akış platformlarından biri olan Twitch örneğinden yola çıkarak oyunun akış halinin ticari niteliğini eleştirel bir tartışmaya açmaktır. Çalışma, nitel bir özellik taşımaktadır. Çalışma kapsamında oyun kavramı, tarihsel dönüşümü içerisinde incelenmiş olup, oyunun akış hali ve tekno-meta bağlamında oyunun dönüşümü, eleştirel ve kuramsal bir perspektifle tartışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Oyun, Dijital Oyun, Tekno-Meta, Twitch, Oyun Akış Platformları.

## ABSTRACT

As a cultural and social practice, the play has been experienced in different forms throughout human history. In the conceptualization of Huizinga regarding play, the type of play called "traditional play" is considered an action performed to move away from social issues. The game concept, which changes and transforms over time and finds its way in digital games today, has been included in the seriousness of life depending on abstract or concrete rules. The game concept can be considered a techno-commodity in the scope of technological capitalism because it is produced in an industrial way and becomes a commodity that can be bought and sold in this direction. It is possible to consider the most up-to-date counterpart of the game as a techno-meta in game streaming platforms mediating the game and diversifying its consumption patterns. As well as the consumption of digital games, one of these platforms where the contents produced by game publishers can be consumed is Twitch, which is the popular social game network of our present day. When the Twitch platform is considered from a critical point of view, it can be argued that it contributes to the commodification of the game and gaming practices. The purpose of the present study was to open a critical discussion of the commercial nature of game streaming based on the example of Twitch, which is one of the most popular live broadcasting and game streaming platforms. The study had a qualitative characteristic. In the scope of the study, the concept of game was examined in its historical transformation, and the transformation of the game in the context of its flow and techno-meta were discussed with a critical and theoretical perspective.

**Keywords:** Game, Digital Game, Techno-Meta, Twitch, Game Streaming Platforms.

## Giriş

Günümüzde, genel olarak bir boş zaman pratiği ve rahatlama hissi uyandıran bir eğlence olarak görülen oyuna dair literatür, oyunun kültürel işlevleri, serbest zaman çalışmaları ve oyuncu motivasyonları bağlamında şekillenmiştir. Oyunun kültürel işlevlerine dair çalışmalarda oyun eyleminin temelleri ve zaman içerisindeki dönüşümü ele alınmıştır. Geçmiş ile günümüz arasında, oyunların oynanma şekilleri ve amaçlarındaki farklılıklar ve benzerlikler de bu çalışmalarda öne çıkmaktadır. Serbest zaman bağlamında ise oyunun varlığı, işlevlerinin yanı sıra serbest zamanın dönüşümü açısından da ele alınarak her zaman ve her yerde erişilebilir hale gelen dijital oyunlar açısından irdelenebilmektedir. Oyuncu motivasyonları ise dijital oyun platformlarının oyun pratiklerinde bir yer edinmesiyle önem kazanmış ve oyun izleyicilerini de kapsayacak bir biçimde araştırmalara konu olmuştur.

Dijital oyunların endüstrileşmiş bir üretim faaliyeti sonucunda üretilmesi ve birer meta olarak kültür endüstrisinde yerini alması ise oyunun eleştirel bir bağlamda incelenmesine olanak tanımaktadır. Dijital oyunlar bu bağlamda incelendiğinde, tüm teknolojik ürünlerin değişim değeri kurallarıyla işlediği tekno-kapitalist sistem içerisindeki tekno-metalar olarak ele alınabilmektedir. Zira dijital oyunların, sadece basit bir eğlence aracı olarak yorumlanmasının önünde birçok engel bulunmaktadır. Oyunların üretimi, pazarlanması ve tüketilmesi konusunda git gide güçlenen bir pazarın bulunması, bu engellerin başını çekmektedir. Buna ek olarak dijital oyun platformlarında üretilen içeriklerin ve izleme ediminin de tüketici kullanıcılara sunulduğu söylenebilir. Dolayısıyla hem nesne olarak oyunun, hem de oyun oynama eylemiyle erişilecek olan hislerin metalaştığını ifade etmek mümkündür.

Oyunun tarih içerisinde değişime uğramasını tetikleyen itici güçlerden biri kuşkusuz teknolojidir. Bu bağlamda tekno-meta halini alan oyunun değişimini; atarilerde, cep telefonlarında, bilgisayarlarda, konsollarda ve internette gözlemlemek mümkündür. Günümüzde ise oyunun

değişiminin “çevrimiçi” sıfatıyla nitelendirildiği söylenebilir. Dijital hale gelen oyun pratiğinin güncel mekânlarını ise akış (streaming) platformları oluşturmaktadır. Oyunun tüketilmesine ilişkin süreci fazlasıyla etkileyen akış sistemi, oyuncuların yanında oyun izleyicilerini de oluşturmuştur. Böylelikle izleyiciler açısından seyirlik bir gösteri halini alan dijital oyun, oyuncular tarafından ise kimi zaman bir gelir kaynağı olabilmektedir. Oyun yayıncılarının ve oyun izleyicilerinin oyun platformlarında gerçekleştirdikleri etkinlikler, kendilerinin mülkiyetinde bulunmamakta ama bu platformlara kâr sağlamaktadır. Dolayısıyla oyun platformlarındaki kullanıcı emeğinin çoğunlukla karşılıksız kaldığını söylemek mümkündür.

Oyun, oyuncu ve izleyici üçgeninde gerçekleşen çevrimiçi dijital oyun, Youtube, Twitch ve Facebook Gaming gibi platformlar üzerinden akmaktadır. Oyun yayıncılarına şöhret ve kimi zaman gelir sağlayabilen bu platformlar, oyun izleyicilerine ise çeşitli motivasyonlarla, sanallık içinde sanallık olarak görülebilecek olan bir gösteri ya da oyun tecrübesi sunmaktadır. Dijital oyunun sosyal medyalaştığı oyun platformlarında, oynama ediminin tüketiminin yanı sıra uygulama içi satın almalarla da birer tüketici konumunda da olan kullanıcılar, dijital oyunun medyalaştığı pazara birçok şekilde maddi katkıda bulunabilmektedir.

Çevrimiçi dijital oyunlara ilişkin yapılacak bir çalışmanın, oyunların arkasındaki ekonomik süreçleri gözden kaçırmaması için oyunun tarihsel değişiminin yanı sıra bu değişimin neden olduğu oynama pratiklerindeki dönüşümü ve dönüşümden elde edilen kârı sorgulaması gerekmektedir. Bunu yaparken, yalnızca kullanıcı motivasyonlarını değil, bu motivasyonlarla gerçekleştirilen eylemlerin neden olduğu maddi süreçler de değerlendirilmelidir. Bu yüzden de bu çalışma kapsamında oyun, tarihsel ve eleştirel olarak ele alındıktan sonra dijital oyunların birer medya haline gelmesinin en somut örneklerinden birini somutlaştıran Twitch’in, oyunun, oyuncunun ve izleyicinin metalaştırılmasına nasıl ve hangi özellikleriyle katkıda bulunduğunun aydınlatılmasına çalışılmıştır.

## Tekno-Meta Olarak Dijital Oyun

En genel tanımıyla oyun, bir pratiktir ve bir eylem biçimidir. Bu pratiğin günümüzde akla gelen ilk karşılığı dijital oyunlar, çocuk oyunları ya da spor oyunları olsa da, oyun; sosyolojik önemi bulunan toplumsal ve kültürel bir uygulamadır. Bu özelliğiyle de düşünsel alana konu olmuştur.

Oyunun birçok sözlük anlamı bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre oyun;

- ▶ Yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence,
- ▶ Tiyatro veya sinemada sanatçının rolünü yorumlama biçimi. Müzik eşliğinde yapılan hareketlerin bütünü,
- ▶ Seslendirilmek veya sahnede oynanmak için hazırlanmış eser, temsil, piyes,
- ▶ Bedence ve kafaca yetenekleri geliştirmek amacıyla yapılan, çevikliğe dayanan her türlü yarışma,
- ▶ Şaşkınlık uyandırıcı hüner: Hile, düzen, desise, entrika anlamlarına gelmektedir. (TDK, 2022).

İngilizce dilinde ise oyun kelimesinin karşılığı olan "game", şenlikli bir şekilde icra edilen genel bir aktivitenin zıddı olarak oynama ile ilişkili, genel olarak hedefleri ve kazananları olan, belirli kurallar ve toplumsal uzlaşımlara göre yapılandırılmış ve bağlamsallaştırılmış belirli bir aktiviteyi imler". (Chandler & Munday, 2018: 311). Türkçe dilindeki karşılığı oyun, oynamak ve eğlence olan İngilizce "play" kelimesi ise ciddi bir amaçtan ziyade eğlence, oyalanma ve/veya dinlenme amacıyla keyif verici aktivitelere gönüllü katılım anlamına gelmektedir (Chandler & Munday, 2018). Dolayısıyla Türkçe ve İngilizce dillerinde, kuralları olan ve kurumsal bir yapıya sahip oyuna katılmak ile ciddiyetten uzak bir eğlence olan oyunu oynamak arasında ifade olarak herhangi bir fark bulunmamaktadır. Fakat oyun pratiğinin kendisi, çok sıkı kurallara bağlı, profesyonel bir iş niteliğinde olabilen oyun ile eğlence ve serbest zaman faaliyeti olarak oyun biçiminde ayrılmış durumdadır. Bu iki oyun pratiği de topluma yönelik bilgiler ve etkiler barındırması

nedeniyle toplumsal, gündelik yaşam pratiklerine ve alışkanlıklara gönderme yapması nedeniyle de kültürel'dir. Ek olarak oyun, zaman içerisinde değişmesi ve dönüşmesi bakımından ise tarihsel bir nitelik taşımaktadır.

Oyun, günümüzdeki haliyle resmi, yarışmacı, çok sıkı kurallara sahip ve ödüllendirilen bir pratiğe dönüşmeden önce "kendisine katılanları gönüllü ve kendiliğindenlikli bir yaşam alanına kavuşturmakta; onları toplumun diğer üyelerinden ayırmakta; onlara toplumdan tecrit edilmiş mekân ve olağan zamandan farklılaştırılmış ayrı bir zaman sağlamaktaydı". (Oskay, 2017: 199). Dolayısıyla oyunun önceleri ciddiyetten uzak, gönüllülük esasına dayanan, kendiliğinden gelişen ve rahatlatıcı bir yaşam alanı olduğu söylenebilir. Huizinga'nın oyunun esasını karakterize eden şeyin eğlence unsuru olduğu görüşü (Huizinga, 2018: 12) oyundaki yaşam alanının, toplumun daha ciddi işlevlerinden bir uzaklaşma alanı olduğu düşüncesini desteklemektedir. Ayrıca oyundaki eğlence unsuru, oyuna, toplumun ciddi meselelerinden uzak olma ve oyun oynayana rahatlama imkânı sağladığı da ifade edilebilir.

Oyunun yukarıdaki nitelikleri, oyunun a priori hali olarak yorumlanabilir. Bu niteliklerin izini, oyunu ilkel manasıyla ele alan Huizinga'nın görüşlerinde sürmek mümkündür. Huizinga'ya göre, "Oyun, kültürden eski bir kavramdır. Çünkü kültür, her ne kadar yarım yamalak tanımlanmış haliyle daima insan toplumunun varlığını gerektirse de hayvanlar, insanların oyun oynamayı kendilerine öğretmelerini beklememişlerdir" (Huizinga, 2018: 9). Huizinga'nın düşüncesi, oyunun, kültürün gelişmesiyle ortaya çıkan bir pratik olmadığı ve oynama eyleminin hayvanlarda da görülebilen bir doğallığa sahip olduğu yönündedir. Bunun yanında, kültürün oyun şeklinde geliştiğini ve oyun karakterine sahip olduğunu düşünen Huizinga, kültürün oyun formunda ortaya çıktığını savunmaktadır (Huizinga, 2018: 62). Huizinga'nın bu görüşleri, kültürü bir oyun formuna sokması ve kültürel çözümlerini oyuna dayandırması açısından dikkat çekicidir.

Oyunun amaçlarını, maddi önceliklerin ya da biyolojik ihtiyaçların dışında tutan, oyunu, zaman ve mekân açısından sıradan hayattan ayıran (Huizinga,2018:19) Huizinga için oyunundönüşümü, oyunun tüm doğal niteliklerini yok etmiştir (Oskay, 2017: 203). Bu yok oluş, oyunun soyutlanmışlık ve sınırlılık özellikleri (Huizinga, 2018: 19) bağlamında yorumlandığında ise oyunun hayatın ciddiyetine dâhil olması anlamı içermektedir. Nitekim oyun artık önemli, rekabetçi, ciddi ve toplumsal meselelerle iç içedir. Bir bakımdan “oyun günümüz toplumlarında bir iş olmuştur” (Oskay, 2017: 203). Oyunun profesyonelleşmesi olarak da yorumlanabilecek olan bu “iş”, futbol, basketbol ve tenis gibi spor oyunlarından, satranç gibi zekâ oyunlarına kadar uzanan geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. Fuchs’a göre, iş, dünyada insan ihtiyaçlarını karşılayan nesnelere üreten kalıcı ve kalıcı bir süreçtir. Oyun ise aksine düzensiz bir şekilde gerçekleşir ve insan ihtiyaçlarını karşılayan kullanım değerleri yaratma gerekliliğini içermez” (Fuchs, 2016: 130). Fakat günümüzde oyun, hem üretim hem de tüketim süreçleri bağlamında kullanım değeri bulunan ve bu değer aracılığıyla sergilenen bir pratik halini almıştır. Haug da bir kültür endüstrisi olarak oyun endüstrisindeki üretimin amacının satış için üretmek olduğunu ve bunun meta değeri üretimi olarak sonuçlandığını ifade etmektedir. (Haug; Binark & Bayraktutan, 2008: 17). Dolayısıyla oyun, hem üretimi hem de tüketimi açısından “gerçek” hayatın içerisinde dâhil olmuştur. Oyunun bu dâhiliyeti, onun daha önce hayatın içinde olmadığı anlamına gelmemektedir. Zira “oyun tarih içinde hiçbir zaman reel yaşamdan ayrı olmamıştır” (Oskay, 2017: 224). Fakat onun hayat içindeki mevcudiyeti, Huizinga’nın deyişle; günlük hayattaki bir ara, belli aralıklarla yinelenen bir gevşeme niteliğinde olmuştur. (Huizinga, 2018: 18). Hayatın ciddiyetine dâhil olan oyun ise, planlı, programlı, sıkı kuralları ve bu kuralların yöneticisinin mevcut olduğu, rekabetçi ve gerginleşebilen bir eyleme dönüşmüştür. Oyuncuların ve takımların oyun endüstrisindeki gelirleri açısından da belirleyici olan bu eylem, sorumluluk ile yerine getirilmesi gereken bir iş durumundadır.

Günümüzdeki bazı oyunların oyuncuya vaat ettikleri ile oyunun kültürden önceki halinin taşıdığı nitelikler arasında benzerlikler bulunabilmektedir. Nitekim boş zamanlarda oynanabilen, eğlendirici ve rahatlatıcı özellikleri olan oyunlar hala bulunmaktadır. Fakat bunlar Huizinga tarafından “oyunun, oyun olmayan şeylerin de hizmetinde olması gerektiği anlayışından kaynaklanan açıklamalarda bile kullanılabilir özellikleri ve oluşturucu öğeleri” olarak yorumlanmaktadır (Oskay, 2017: 199). Yani oyunların eğlence ve rahatlatma işlevleri, Huizinga’nın görüşüne göre oyunun temeli olmaktan uzaktır. Günümüzde, resmi, ticari, rekabetçi ve ciddi sonuçları olabilen oyunların bile eğlendirici ve rahatlatıcı özellikleri olduğu ve bunlar için oynanabildiği düşünüldüğünde, günümüzdeki oyunların Huizinga’nın oyun kavramsallaştırmasından uzakta olduğu söylenebilir.

Oyun, günümüzde, ister birer serbest zaman etkinliği olarak isterse de sıkı kurallara bağlı bir “iş” niteliğinde oynansın, ekonomik bir nitelik taşımaktadır. Üretim sürecine ilişkin profesyonel yapılanmalarıyla bir endüstriye işaret eden ve meta değeri taşıyan (Sezgin, 2020: 62) oyunlar dâhilinde, oyuncuların ve izleyicilerin farklı tüketim biçimlerinde kapitalist ekonomik işleyişe dâhil olması beklenmektedir. Fuchs da günümüz kapitalizminde oyun ve emek arasındaki sınırların bulanık hale geldiğini ifade etmektedir (Fuchs, 2018: 351). Nitekim oyun hakkında değerlendirmelerde bulunurken, oyun ve emek arasındaki sınırı netleştirmeye çalışmak ve oyun oynama pratiğinin ekonomik arka planını dikkate almak gerekmektedir. Bu bağlamda spor oyunları, ciddi bir rekabet ve sıkı kurallarla işlemekte, aynı zamanda büyük bir sektör olarak dikkat çekmektedir. Teknoloji de spor oyunlarındaki kuralların uygulanmasında git gide daha fazla yer almaktadır. Buna ek olarak, teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı dijital oyunlar, oyuncuları ve oyun izleyicilerini saatlerce bilgisayar ya da telefon ekranına kilitleyebilen büyük bir sektör haline gelmiş durumdadır.

Kellner, kapitalist modernite biçimleri içerisinde teknolojinin önemini vurgulamakta ve tekno-kapitalist bir çağ içerisinde yaşadığımızı savunmaktadır. Ona göre, tüm teknolojik ürünler, değişim kurallarıyla işleyen bir tekno-metaya dönüşmüştür (Kellner, 1992). Suarez-Villa ise yeni teknolojilerin geliştirilmesine ve icatlara dayanan piyasa kapitalizminin yükselen bir biçimi olarak tekno-kapitalizmi göstermekte ve sermayenin yeniden üretiminin bilginin yeniden üretimiyle değiştiğini ifade etmektedir (Suarez-Villa, 2001: 4). Haberin, bilginin ve eğlencenin teknolojik ürünler aracılığıyla dolaşıma sunulduğu günümüzde, hem bu teknolojik ürünlerin hem de teknolojik ürün içeriklerinin tekno-meta olarak yorumlanması mümkündür. Çünkü “dijital teknolojiler, enformasyonu olduğu kadar eğlenceyi, oyunu, kültür endüstrisini de küresel olarak her yere yaymaktadır” (Boschele, 2018: 13). Bu bağlamda, dijital oyunlar da gerek üretimlerinde gerekli olan teknik bilgi gerekse de işlevlerini yerine getirebilmeleri için ihtiyaç duydukları teknoloji nedeniyle birer tekno-meta olarak nitelenebilir.

Tekno-meta olarak dijital oyun, günümüzdeki oyun formlarının her iki özelliğini de bünyesinde barındırıyor gibi görünmektedir. Eğlendirici, rahatlatıcı ve günlük hayattan uzaklaştırıcı özellikleri bulunan dijital oyunlar, hedefleri ve kazanma hırsını barındırması, kodlamanın olarak tanıdığı sıkı kurallara sahip olması ve alınıp satılabilmesi nedeniyle “gerçek” oyundan ayrılır. Fakat bu noktada, Oskay’ın, oyunun sahte formlarının, oyunun eğlendirici ve rahatlatıcı temel öğelerini barındırabileceği düşüncesi tekrardan önem kazanmaktadır. Zira Boschele’nin de, teknoloji ile işbirliğine giren oyunun, dijital ortamlara taşındığı ve büyük bir serbest zaman sanayinin parçası olarak eğlenceyi, dinlenceyi satmak üzere yeniden yaratıldığı (Boschele, 2018: 17) düşüncesi dikkate alındığında, dijital oyunların ideal oyun formundan uzakta olduğu söylenebilir. Binark ve Bayraktutan da oyundan alınan hazzın, oyunun kazanılması veya kaybedilmesi temelli olmaktan çıktığını ve tüketim kültürüne dâhil olduğunu ifade etmektedir. (Binark & Bayraktutan, 2008: 15). Dolayısıyla eğlendiren ve rahatlatan

bir tüketim malzemesi olarak oyunların hem işlevleriyle hem de üretim ve tüketim süreçleri açısından birer meta haline geldiğini söylemek mümkündür.

Oyunun kendisinin ve işlevlerinin metalaşması, oyunların üretiminin ve tüketiminin bir iş niteliğine bürünmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Nitekim 1980’lerden itibaren bilginin, enformasyonun, eğitimin ve eğlencenin metalaşmaya başlayarak, kapitalist kâr ve denetime tabi olması (Boschele, 2018: 16) nedeniyle, dijital oyunların üretimi, büyük bir sektör haline gelmiştir. Küresel oyun sektörünün değeri 201 milyar dolara yaklaşırken, bu değer 2028 yılında 435 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Yahoo Finance). Türkiye’deki dijital oyun pazarının büyüklüğü ise 2021 yılında 1,2 milyar dolara yükselirken oyun şirketlerinin aldığı yatırım 266 milyon dolara ulaşmıştır. (Yanık & Günyol, 2022). Dijital oyun sektörünün piyasa büyüklüğü, oyunun, kapitalist sistem içerisinde giderek büyüyen kârlı bir pazar haline geldiğini göstermektedir. Buna ek olarak, oyunların üretiminin birer “iş” haline geldiğini de gösteren küresel çaptaki dijital oyun pazarı, Huizinga’nın oyunun, teknik örgütlenmenin, sanayileşmenin ve ticarileşmenin etkisi altına girdiği görüşünün (Oskay, 2017: 203) hala geçerli olduğunu gösterir niteliktedir. Kerr, dijital oyunların üretimini pazar yoğunlaşması, gelir modeli, donanım sisteminin açıklığı ve yazılım üretim sürecinin özellikleri olarak dört farklı özelliğe göre sınıflandırmıştır (Kerr, 2006: 54). Bu sınıflandırmada yer alan gelir modeli özelliği, mağaza satışları, çevrimiçi satışlar ve abonelik ile ilgili gelirleri kapsamakta ve çevrimiçi dijital oyunlarda sıklıkla kullanılan bir yöntemi ifade etmektedir.

Alınıp satılabilen ve birer şirket haline gelmiş çevrimiçi oyun platformlarında kâr amacıyla sunulan dijital oyun, bilginin ve eğlencenin tekno-metaya dönüştüğü, piyasanın egemenliğinde gelişip yayıldığı (Aydoğan, 2009: 190) bir ortamda her zaman ve her yerde erişilebilen bir serbest zaman etkinliği halini almıştır. Her yaşta insanın erişimine ve “satın alma”sına açık olan dijital oyunların, teknik bilginin teknolojik kapitalizm ile



buluştuğu ve onun yararına hizmet ettiği en somut örneklerden biri olduğu söylenebilir.

Toby Miller, “Eğlence, Kâr ve İmparatorluk Uğruna: Elektronik Oyunlar” başlıklı makalesinde oyun endüstrisinin Amerika Birleşik Devletleri ordusu ve üniversiteleri ile olan bağına tartışmıştır. Küresel oyun endüstrisinin ekonomi politikasının, Hollywood’un tekrarından ibaret olduğunu ifade eden Miller, oyun sektörünün küçük şirketleri saf dışı bırakarak gücü merkezileştiren şirketlerin hâkimiyetinde olduğunu ifade etmektedir (Miller, 2014: 325). Uluslararası şirketlerin kontrolündeki dijital oyun sektörü, Twitch, Youtube ve Facebook Gaming gibi platformları da kapsamaya başlamış durumdadır. Amazon, Google ve Meta gibi teknoloji şirketleri sahipliğindeki bu platformlar, oyun oynama ve oyun yayıncılığı yapma imkânı sunarak oyun oynama pratiğine sosyal ve etkileşimli bir boyut kazandırmıştır. Oyunun bir meta, oyuncunun ve izleyicinin ise üretketici olarak konumlandığı çevrimiçi oyun platformlarının, oyun sektörünün itici güçlerinden biri olduğu söylenebilir.

Pazar için, kâr amacı güdülerek üretilen oyun, bir meta olarak tüketicilere sunulmaktadır. Bir meta olarak oyunun kullanım değeri, oyuncu tarafından önem kazanmakta (Haug, Binark & Bayraktutan, 2008: 17) ve bu önem, oyunun oynandığı platforma ve oynama amacına bağlı olarak farklı biçimlerde somutlaşabilmektedir. Çevrimiçi dijital oyun platformlarındaki tüketici-oyuncu, tıpkı oyunun üretiminin işe dönüşmesi gibi oyunun oynanmasını da işe dönüştürebilmektedir. Ayrıca “oyunun bir tekno-meta durumuna gelmesi ve internet şirketlerinin kullanıcıların oyun emeğini rahatça sömürebilmesi, bu durumdan kâr edebilmesi ve kârını biriktirebilmesi, dijital ortamlarda emeğin oyun gibi hissedilmesinin sonucudur” (Boschele, 2018: 19). Dijital oyun sektörünün başta sosyal medya mecraları olmak üzere, birçok dijital ortama yayılmasının bir sonucu olarak yorumlanabilecek oyun emeği, yakın geçmişte video akış platformları aracılığıyla daha etkileşimli bir hale bürünmüştür. Oyun emeği tartışmalarını da yakından ilgilendiren bu gelişmenin örneklerini oyunu birer akış haline getiren oyun oynama ve

izleme platformlarında görmek mümkündür. Bu bağlamda online bir televizyon programı ya da canlı yayın akışı içerisinde en iyi oyuncuların ve yayın yapmak isteyen kişilerin iletişim kurduğu platform olarak tanımlanan Twitch, bu çalışmanın da konusunu oluşturmaktadır.

### **Oyunun Akış Hali: Twitch Platformu**

Dijital oyun akış platformları arasındaki en popüler platformlardan biri, milyonlarca kullanıcıya sahip olan Twitch.tv’dir. Twitch gibi canlı yayın platformları, yayıncıların evlerinden canlı video yansıtılmalarına olanak tanımakta ve günümüzün internet hızları, yeni bir medya türü olan canlı video akışının gelişmesine izin vermektedir. Twitch.tv (halk arasında sadece ‘Twitch’ olarak bilinir), sanal bir ortam yaratan bu ortamın en iyi örneğidir. Twitch, kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurarken canlı yayınlanan videoları izledikleri ‘Üçüncü Yer’ olarak da tanımlanmaktadır (Dux, 2018).

Twitch.tv’nin tarihi aslında canlı video içeriklerinin yayınlanmasına ve paylaşılmasına hizmet vermek amacıyla kurulan Justin.tv dönemine dayanmaktadır. Justin.tv başlangıçta spor, müzik ve gündelik hayat ile ilgili kategorilerde özgün içerik akışı sağlamak ve alternatif bir televizyon yayını gibi canlı görüntü akışının yanı sıra kayıtlı videolarında izlendiği bir dijital platform olarak hizmet vermekteydi. Zamanla bünyesine video oyun, eSpor gibi çeşitli yaratıcı içeriklerin bulunduğu kategorileri de eklemiştir. Ancak kısa zaman sonra kullanıcıların telif haklarını hiçe sayarak, özellikle spor müsabakalarını izinsiz yayınlaması ilkesini ihlal etmiş ve çeşitli sorunlar yaşamıştır. Sonrasında Justin.Tv yetkilileri, o dönem popülerleşen espor ve oyun platformu kategorisine yönelmiş ve 2011’de Twitch.tv adıyla resmi olarak beta yayınlarına başlamıştır (Arik, 2020). Haziran 2011’de Justin Kan ve Emmett Shear tarafından kurulan Twitch, espor ve video oyun odaklı canlı yayın akışıyla ön plana çıkmıştır (İlhan ve diğerleri, 2022). 2011 yılının Temmuz ayında dünya çapında 8 milyon izleyici ve bir milyar dakika görüntülenerek Twitch tv, streaming platformları arasında popüleritesini arttırmıştır (Rao, 2011).

2014 yılında daha önce Google'ın da ilgilendiği Twitch, 970 milyon dolara Amazon tarafından satın alınmıştır (Hürriyet.com.tr, 2014). Amazon'un Twitch'i satın alması, şirketini hızla büyüyen çevrimiçi oyun sektöründe gücü elinde bulundurmak istemesi olarak yorumlanmıştır. Bu durum Twitch'in şirket yapısı ile oyuncuların ve izleyicilerin, kapitalist ekonomik işleyişe dâhil olması konusunda ilgili eleştirilerin odak noktası haline gelmektedir.

Twitch, "sohbette size de yer ayırdık" sloganıyla, her gün milyonlarca insanın bir araya geldiği, sohbet ettiği, birbirleriyle etkileşim kurduğu, kendi eğlencelerini kendilerinin yarattığı bir platform olarak kendini tanımlamaktadır (www.twitch.tv, 2022). Twitch ya da Twitch.Tv uygulaması şu şekilde işlemektedir; mevcut haliyle canlı akış, paylaşılan bir sohbet kanalını ve canlı görsel-işitsel akışların herkese açık olarak yayınlanmasını sağlamaktadır. Canlı yayınında Twitch'te yayın yapan kişiler oyunlarının canlı video içeriğini ve oynanabilirliğini gerçek hayattaki kendi video beslemeleriyle paylaşırlar. Bu tür bir akışın izleyicileri sohbetler aracılığıyla yayıncı ve diğer izleyicilerle iletişim kurarlar (Hamilton vd., 2014).

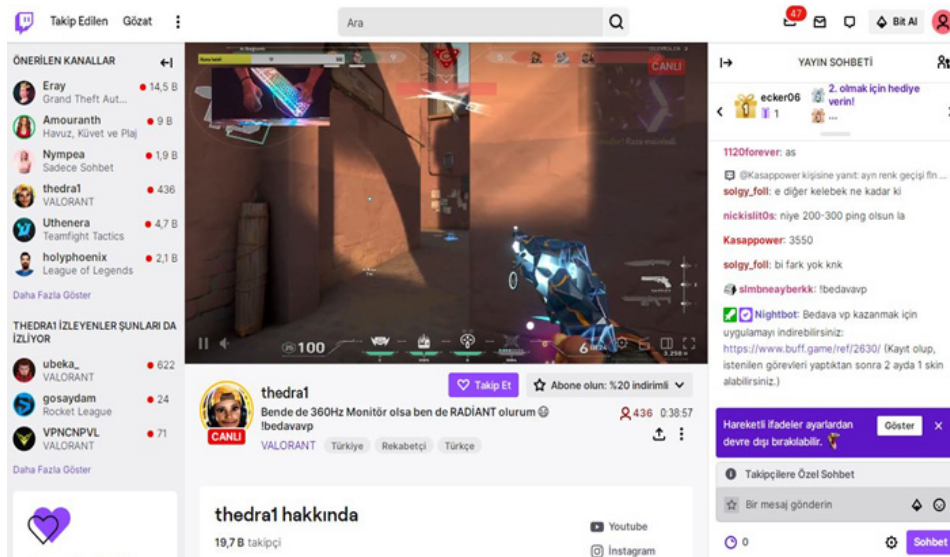
Twitch bir canlı yayın akış platformu olarak en etkin ve doğru şekilde kullanılabilmesi için ilk olarak siteye üye olunması gerekmektedir. Siteye giriş sonrası karşınıza gelecek olan kısımdan bilgileri girerek üye olunması ve sonrasında yayıncıların

takip edilmesi şeklinde basit bir ara yüzü vardır. Uygulamada yer alan keşfet özelliği ile kullanıcının daha önce izlediği videolara benzer içerikler önerilmektedir. Platformun web sayfasının alt kısmında ise oyunun aldığı reklamlar yer almaktadır. Kullanıcılar, reklamsız bir üyelik satın almamışsa videoların içinde reklamlara maruz kalmaktadır.

Twitch yayınları canlı görsel-işitsel medya ile metin-bazlı sohbet kanallarını birleştirmektedir. Akışlar, "akış ortamını yayınlanmak üzere yükleyen Twitch kullanıcıları" olarak da bilinen "yayıncılara" aittir. "İzleyiciler" olarak da bilinen diğer Twitch kullanıcıları daha sonra yayınlanan bu içerikleri izleyebilirler. Twitch'teki video içerikleri asıl olarak kendi başlarına veya arkadaşlarıyla çeşitli dijital oyunlar oynayan yayıncılar tarafından oluşturulmaktadır. Bu kişiler daha verimli ve çeşitli bir etkileşimi kolaylaştırmak amacıyla oyun içeriklerinin üzerine genellikle kendilerinin ve oynadıkları diğer kişilerin web kamerası videolarını yerleştirirler (Hamilton vd., 2014).

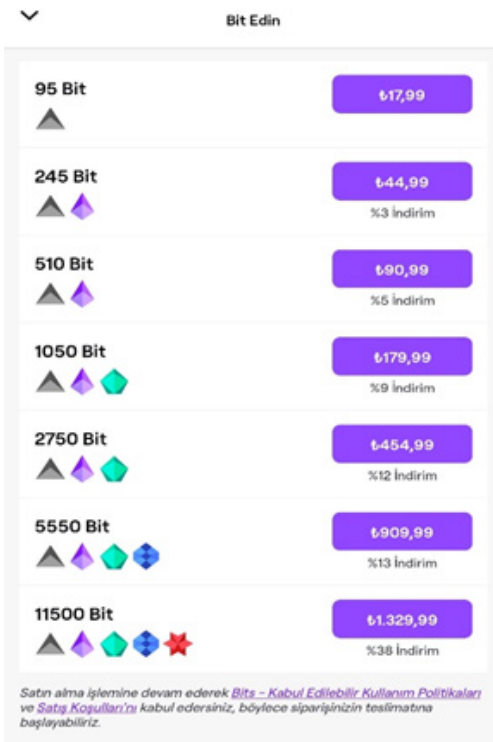
Canlı yayın uygulaması olan Twitch oyunu sadece serbest zaman etkinliği olarak değil aynı zamanda oynayan ve izleyen kitleden gelir elde etmeye yönelik bir uygulama özelliği sunmaktadır. Yayıncılarına bağış ve uygulama içi satın alma yöntemleriyle para kazandıran bir uygulamadır. Twitch platformu üzerinde bir kanal sahibi olarak içerik hazırlayanlar, yayıncı olurken, yayını izleyenler

Görsel 1 Twitch Platformu Ana Sayfa Ekran Görüntüsü



de izleyici, bağışçı ya da ücretli aboneler olarak sınıflandırılmaktadır. Yayıncıların gelir elde etmek için kullandıkları en önemli unsur abone olmak ve platform tarafından tasarlanan ve izleyicilerin yayıncılarla etkileşime girebilecekleri şekilde kodlanan akıştan para kazanma yöntemidir. Twitch'te yayıncıyı desteklemek isteyen izleyiciler için her ay yenilenen 4,99 – 9,99 ve 24,99 dolarlık paketlerle abonelik seçeneği sunulmaktadır. Abonelik sisteminden maliyet kesintisi yaparak platform, yayıncı ve izleyici arasında aracı görevi görür. İzleyici, abone olmanın karşılığında, özel "ifadeler" ve özel ilişkili akış sohbeti penceresinde durumlarını belirten özel bir rozet olmak üzere çeşitli avantajlar elde etmektedir (Johnson & Woodcock, 2019; İlhan vd., 2022). İnsanların aylık bir ücret ödediği abonelik tabanlı canlı yayın platformu olan Twitch, ne kadar çok aboneye sahip olursa o kadar çok para kazanacağı bir ekonomik model sunmaktadır. Twitch reklam vererek, Bit'ler ve abonelikler gibi dijital ürünler aracılığıyla para kazanmaktadır. Twitch yayıncıları ise, Twitch'in aldığı reklam ve abonelik gelirlerinden pay almalarını sağlayan Twitch Affiliate veya Partnership programlarına başvurabilmekte izlenme ve abone sayılarına göre çeşitli gelirler elde

Görsel 2 Twitch'de Bit Satın Alma Sayfası



Kaynak: Twitch Uygulaması E.T.: 31.07.2022.

etmektedir. Yayıncılar için bu gelir paylaşım modeli, birçok yetenekli oyuncuyu platformuna getiren çekici bir seçenektir ve böylece hem Twitch hem de oyuncuların kazandığı, izleyicilerin tüketimin bir parçası olduğu sistem ile sonuçlanmaktadır (Murphy, 2020).

Günümüzde dijital oyun platformlarının gündelik yaşamın metasına dönüştüğü söylenebilir. Yalnızca video oyun akışını destekleyen bir web sitesi olan "Twitch.tv" veya "Twitch" günümüzde milyonlarca aylık izleyiciye ve on binlerce yayıncıya sahiptir. Bir şirket gibi işleyen Twitch'in ekonomik gelirleri de ciddi rakamlara ulaşmıştır. Twitch ile ilgili istatistiklere bakıldığında 2021 yılında reklamlardan yaklaşık 26 milyar dolar gelir elde etmiştir. 2021 yılı içerisinde platform üzerinden 22,8 milyar saat içerik üretilmiş olup, 2,78 milyon eşzamanlı izleyiciye sahiptir (www.businessofapps.com, 2022). Bu bağlamda rakamların işaret ettiği dijital oyun endüstrisi, gişe rekorları kıran Hollywood film endüstrisiyle karşılaştırılabilir durumdadır ve gelirleri ile yaratıcı endüstrilerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Kücklich, 2005; akt, Şahoğlu, 2019). Dijital oyun üreticilerinin yanı sıra dijital oyun platformlarının da bu endüstrinin bir aktörü olması, oyuncuları ve izleyicileri de söz konusu endüstriye dâhil etmektedir. Fakat bu dâhil olma biçimi, üreten bir tüketici olarak oyun yayıncılarının bir iş niteliğinde sergiledikleri ama mülkiyetlerinin kendilerinde olmadığı oynama performanslarından gelir elde etme yarışına girdikleri, izleyicilerin ise endüstrinin ve yayıncıların elde etmeye çalıştıkları potansiyel gelirlere aracı konumunda olduğunu söylemek mümkündür.

### Metalaştırılmış Oynama Pratiği ve Twitch Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme

Tekno-meta olarak dijital oyun, oyun kasetlerinde, CD ve DVD'lerde fiziksel olarak depolanmış, ardından çevrimiçi indirme yöntemleri ve son olarak da çevrimiçi oyun platformları aracılığıyla tamamen internet aracılı hale gelmiştir. Dijital oyunların internet aracılı hale gelmesi, onları her zaman ve her yerde erişilebilir kılarken, oyun üretiminin ve tüketiminin küresel bir sektöre dönüşmesinde etkili olmuştur. Nitekim Meta, Google ve Amazon gibi teknoloji şirketleri, oyuncuların ve izleyicilerin

etkileşim kurabildikleri oyun platformları oluşturarak ya da var olan platformları satın alarak dijital oyun sektörüne dâhil olmuşlardır. Sosyal medya ve dijital oyunların kesiştiği mekânlar olan Facebook Gaming, Youtube Gaming, Twitch vb. platformlar, bir “iş” olarak üretilen oyunun yine bir “iş” olarak yeniden üretimine ve tüketimine olanak sağlamıştır. Fuchs’a göre dijital çalışma; “insan deneyimlerinin insan beyni, dijital medya ve konuşma yardımıyla yeni ürünler yaratılacak şekilde örgütlenmesidir” (Fuchs, 2015: 364). Bu doğrultuda dijital oyun platformlarında oyun deneyiminin ürünleştirilmesi de dijital çalışma yani iş kapsamında değerlendirilebilir. Nitekim Fuchs’un dijital çalışmanın üç biçimi olarak tanımladığı (a.g.e., 365) bilişsel, iletişimsel ve işbirlikçi dijital çalışmanın kapsamına giren dijital oyun yayıncılığı, çevrimiçi enformasyon ve profiller, toplumsal ilişkiler ve insan yapımı eserler ile topluluklar bağlamında değerlendirilebilir.

Dijital oyunların ve dijital oyun platformlarının sundukları etkileşim alanı, oyuncular ve izleyiciler için bir sosyalleşme alanı yaratırken (İlgaz ve Abay, 2020: 3), sosyal medyadaki üretketicilik pratiklerin de dijital oyunlar üzerinden gerçekleşebilmesine imkân tanımıştır. Zira en popüler sosyal oyun platformlarından biri olan Twitch’de yalnızca oyun oynanmamakta, oyuna dair üretim ve tüketimler gerçekleşmekte, izleme, yorumlama, bağış yapma, takipleşme ve sohbet etme gibi etkileşim olanakları bulunmakta ve kullanılmaktadır. Temel oyun kategorilerinin toplumsallaşmış yönleri olduğunu ifade eden (Caillois, 2001: 41) Caillois’in görüşü, karşılığını dijital oyun platformlarında da bulmaktadır. Nitekim Sjöblom ve Hamari’nin Twitch kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmada ulaştıkları sonuçlar, izleyicilerin, bilişsel, duygusal, sosyal, rahatlama ile kişisel ve sosyal bütünleşme ihtiyaçlarının tatmini doğrultusunda oyun izleme ediniminde bulunduğunu ortaya koymaktadır. (Sjöblom & Hamari, 2017: 990). Diğer çalışmalarda ise Twitch yayıncılarını takip etme ve bağış yapma davranışlarında yayıncıların takipçilerle ilişkiler geliştirmesi ve kendilerini sunuş biçimlerinin söz konusu davranışlarda etkili olduğu sonucuna

ulaşmıştır (Wohn vd., 2019). Gros, Wanner ve diğerlerinin yaptığı çalışmada ise Twitch’in Sosyalleşme, Eğlence ve Bilgi motivasyonlarıyla kullanıldığı gösterilmiştir (Gros vd., 2017). Dolayısıyla Twitch kullanıcılarının oyun oynamanın ve izlemenin yanında birçok sosyal motivasyonla da hareket ettiği söylenebilir. İnsan faaliyetlerinin toplumsallaşması açısından olumlu görülebilecek bu motivasyonlar, ticari sosyal medyada özel mülkiyet ilişkilerince değerlendirilmektedir (Fuchs, 2018: 352). Bu yüzden kullanıcıların sağladığı sosyal yararların karşılığında elde edilen ekonomik faydalar da önem arz etmektedir.

Twitch kullanımındaki sosyal motivasyonlar bir oyun emeği olarak da adlandırılabilir. Fuchs’a göre oyun emeği kapitalizmin yeni ideolojisidir ve bir eğlence olan yaratıcılık, özgürlük ve özerlik olarak sunulmaktadır (Fuchs, 2015: 387). Bu sunuş biçimi, emek olarak da adlandırılabilir uygulama içindeki pratikleri bir eğlence ve rahatlama olarak görmeyi sağlamak ve eylemleri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır.

Twitch’in sunduğu sosyal ve ekonomik fırsatlar, onun sosyal bir oyun platformu olduğunu göstermektedir. Twitch’in sosyal özellikleri, platformun yeni kullanıcılar elde etmesinde ve kullanıcıların platformda daha fazla vakit geçirmesini sağlamak adına itici bir güç oluştururken, ekonomik özellikleri ise oyun yayını yapan kişileri kendisine çekebilmektedir. Dijital oyunlar içerisinde reklamlar ve sanal alışveriş aracılığıyla yaratılan ekonomi, (Binark & Bayraktutan, 2008: 71) Twitch üzerinde de işlemektedir. Nitekim Twitch’deki yayıncılar, yaptıkları yayınlar aracılığıyla takipçi kazanarak gelir elde edebilmektedir. Katkıda bulunulan miktara göre kademeli avantajlar elde edilen bağış ve ödül tabanlı platformların (Rouze, 2019: 3) bir örneği olarak görülebilecek Twitch’de yayıncıya destek olarak sunulan özellik sayesinde abonelik satın alan kullanıcılar, abone rozeti kazanmakta, yalnızca abonelere özel sohbet grubuna katılabilmekte ve reklamsız izleme özelliği elde edebilmektedirler. Abonelik sistemine ek olarak Twitch dahilinde

“bit’sler, ödüller ve jetonlar”, promosyon ve satış amacıyla kullanılabilir (Twitch, 2022). Söz konusu satışlar, kullanıcılara rozet kazandırmakta ve bu rozetler, Twitch kanallarında sahibinin kimliğine ilişkin göstergeler işlevi görmektedir. Bu doğrultuda Twitch’de abonelik ya da çeşitli ürünleri satın almanın kullanıcılara birer sosyal sermaye sunduğunu da söylemek mümkündür. Buna ek olarak, Kerr’in, dijital oyunların üretim süreci sınıflandırmasındaki gelir modeli özelliğinin bir örneğini teşkil eden Twitch’deki satış uygulamaları, hem platform hem de yayıncılar için gelir kaynağı olabilmektedir.

Twitch platformunun sosyal boyutuyla etkileşimli bir biçimde ortaya çıkan ekonomik boyutu, oyun yayıncılarına ciddi birer gelir kaynağı oluştururken yapılan işi, oyun niteliğine bürümektedir. Yayıncı gelirleri, Twitch tarafından açıklanmasa da milyonlarca doları bulabileceği tahmin edilmektedir. Twitch’in kendi gelirleri ise 2021 yılında 2,6 milyar dolara ulaşmış durumdadır. (Iqbal, 2022). Twitch’de en çok izlenen oyunlar ise League of Legends, Fornite, Grand Theft Auto V, Counter-Strike: Global Offensive ve Dota 2 şeklinde sıralanmıştır. (Twitch Stats, 2022). Dijital oyun endüstrisinin en önemli ürünlerinden olan bu oyunlar ve diğerleri Twitch üzerinden milyarlarca kez izlenirken, hem oyun endüstrisi hem de Twitch bu pratiklerden kâr elde etmektedir.

Endüstriyel bir üretim sonucunda ortaya çıkan ve meta değeri taşıyan dijital oyun (Binark ve Bayraktutan, 2008: 49), Twitch ve benzeri platformlar aracılığıyla oynama ediminin de metalaştırılmasını beraberinde getirmektedir. Birer meta olan oyunların çoğunlukla ücretsiz bir şekilde reklamının yapılması ile Twitch’e kâr olarak dönecek olan platformda harcanan zaman, esasen kullanıcılar tarafından yaratılmıştır ama onların mülkiyetinde değildir (Fuchs, 2015: 379). Twitch platformunun temel pratiğinin uygulamada yayın yapmak ya da yayıncıları izlemek olduğu düşünüldüğünde bu eylemlerin birer ürün olarak potansiyel kullanıcılara sunulduğunu ve bu ürünlerden Twitch’in kâr ettiğini söylemek

mümkündür. Bu bağlamda yayıncıların ürünlerinin Twitch aracılığıyla dolaşıma sokulduğu ve bu ürünlerin, yan satış uygulamalarıyla zenginleştirilerek kârın azami hale getirilmeye çalışıldığı ifade edilebilir.

Twitch platformu, dijital oyun endüstrisinde birer meta olarak üretilen oyunların, yayıncıların üretketicisi pratikleri aracılığıyla izleyicilere sunulduğu bir ortamdır. Oyun yayıncıları, hem bir meta olan dijital oyunu tüketmekte hem de bir üretim faaliyetiyle oyun oynama ediminden bir içerik oluşturmaktadır. Bu içeriklerin mülkiyeti ise Twitch platformunda olduğundan söz konusu üretketicisi pratik, oyun yayıncıları gelir elde etsin ya da etmesin bir sömürü biçiminde yorumlanabilir. Oyun yayıncılarının gelir elde ettikleri durumlarda ise bu gelirlerin büyük oranda oynama edimi aracılığıyla izleyicilerin ilgisini çekme ve onlardan maddi destek sağlama biçiminde gerçekleşmesi, yayıncının emeğinin karşılığı olarak görülebilse de yayınların başlıca kârı Twitch platformuna gitmektedir.

Oyun izleyicilerinin ise dijital oyun akış platformlarının da dâhil olduğu oyun endüstrisinde en alt basamakta, birer tüketici olarak yer aldığını söylemek mümkündür. Twitch üzerindeki faaliyetleri, Twitch’e üye olmak, izlemek ve maddi destekler sağlamak olan Twitch izleyicileri, çeşitli motivasyonlarla ve doyumlarla hareket ederek katılımcı kültür kapsamında eylemlerde bulunabilse de esasında Twitch’in mülkiyetindeki yayınların tüketicisidir. Twitch’in ve yayıncıların gelir elde etmesinin en önemli unsuru olan izleyiciler, maddi olarak hiçbir kazanım elde edememektedir. Dolayısıyla oyun izleyicilerinin, ücretli üyelik satın almayı tercih etmediyse reklamcılara satılan, kendilerinden maddi destek talep edilen ama Twitch’in ve oyun yayıncılarının var olabilmesi için vazgeçilmez önemdeki tüketiciler olduğunu ifade etmek mümkündür.

## Sonuç

Dijital oyun endüstrisinin gittikçe güçlenen ekonomik niteliği, dijital oyun akış platformlarının



bu ekonomi içerisinde dâhil olması ve böylelikle oynama ediminin üretketici bir faaliyete dönüşerek oyun aracılığıyla karşılanan doyumların ticarileşmesi, dijital oyun ve bu bağlamda canlı yayın akış platformlarındaki yayıncıların ve izleyicilerin metalaşması yönündeki tartışmaları güçlendirmektedir. Bu çalışma da oyun akış platformlarının kapitalist işleyiş biçimindeki yerini ortaya koymak amacıyla, en popüler oyun platformlarından olan Twitch örneğinden yola çıkarak oyunun akış halinin ticari niteliğini eleştirel bir bakış açısıyla ele almıştır.

Twitch üzerinden gerçekleştirilen oyun oynama, oyun izleme, abonelik yada çevrimiçi ürün satılma pratikleri, oyun yayıncılarının gelir elde etmeleri, diğer kullanıcıların ve izleyicilerin de elde ettikleri tatminler ve eylemlerini nasıl anlamlandırdıkları üzerinden yorumlanabilmektedir. Dijital medyanın kullanıcılar açısından değerlendirilmesinde önemli olan bu bakış açısı, Twitch'in hali hazırda bir meta olarak görülebilecek olan dijital oyunları ekonomik olarak değerlendiren ve söz konusu metalaşmayı genişleten bir aktör olarak yorumlamakta eksik kalabilmektedir. Zira Twitch, kullanıcılarının doyumlarını sağlayan bir platformdan önce kâr amacı güden ticari bir platformdur. Twitch'te gerçekleştirilen pratikler kâr ortaya çıkarmaktadır ve aynı zamanda da üretken bir çalışma olarak görülebilir. Dolayısıyla Twitch üzerine yapılacak çalışmalarda ekonomi politik bakış açısının yer alması, bu platform üzerinden gerçekleştirilen pratiklerin daha gerçekçi bir biçimde görülebilmesini sağlayacaktır.

Dijital oyun endüstrisinde birer meta olarak üretilen oyunları, etkileşimli bir sosyal medya mantığında yeniden üreterek bundan gelir elde eden Twitch, bu gelirlerin elde edilmesinde gerek reklamcılara satılarak gerekse de uygulama içi satın almalarla katkıda bulunan kullanıcılara herhangi bir ödeme yapmamaktadır. Bunun aksine onları, Twitch'teki yayıncılara maddi destek sağlamaya teşvik eden bir yapılanmaya sahiptir. Bu yapılanma, Twitter, Facebook, Instagram vb. birçok sosyal medya platformunda görülen, ekonomi politik bakış açısıyla dijital emeğin sömürüsü olarak

eleştirilen bir yapılanmadır. Twitch örneğinden de görülebileceği gibi söz konusu yapılanma, dijital oyunlar aracılığıyla üretilen ürünlerden kâr elde edilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Fuchs tarafından "insan deneyimlerinin sermayenin denetimine girmesi" (Fuchs, 2015: 376) olarak yorumlanan yapılanmada, kâr platform sahipleri tarafından denetlenmekte ve sahiplenilmektedir. Dev sosyal medya şirketlerinin gelişimine katkıda bulunduğu ticari internet ve bu doğrultuda ortaya çıkan karşılıksız kullanıcı emeği, dijital oyun metasının yayıncı ve izleyici bağlamında da metalaştırılmasıyla oyun akış platformlarında da karşılığını bulmaktadır. Bu çalışmanın öne çıkan bulgusu ise, yayıncıların ve izleyicilerin Twitch platformu üzerinden gerçekleştirebildikleri oyun pratiklerinin, oyun oynama ve oyun izleme eyleminin metalaşmasına olanak tanıdığıdır. Platform üzerinde üretilen içeriklerin kullanıcıların mülkiyetinde olmaması nedeniyle metalaşmanın bir sömürü sistemine de yol açtığını söylemek mümkündür.

Dijital oyun alanında yapılan çalışmalarda yalnızca kullanıcı deneyimine, doyumuna ve motivasyonlarına odaklanmak, dijital oyunun bir meta olduğunu ve bu meta aracılığıyla gerçekleştirilen pratiklerin de farklı metalaştırmalara ve sömürüye gebe olduğunu gözden kaçırabilmektedir. Dijital oyunu yalnızca popüler kültür ve kültür endüstrisi bağlamında değerlendirmek ise oyunun ve oyun oynamanın günümüzdeki karşılıklarından birini oluşturan çevrimiçi akış platformlarının etkisini kavramayı sınırlayabilmektedir. Bu yüzden de dijital oyun çalışmalarında, üreten tüketicilik ve kullanıcı emeği gibi kavramlardan yararlanmak, değişimi ve dönüşümü internet teknolojisinin olanaklarıyla devam eden oyun hakkında güncel bir değerlendirme yapabilmek için elzem görülmektedir. Dolayısıyla gerek kullanıcılar açısından gerekse de oyun oynama kültürü bağlamında yapılabilecek dijital oyun araştırmalarında yeni medya kavramlarından faydalanılmasının ve ekonomi politik bakış açısının da göz önünde bulundurulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.



## Kaynaklar

- Arik, M. A. (2020). Twitch platformu kullanım motivasyonu: Kullanımlar ve Doyumları yaklaşımı açısından bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] Akdeniz Üniversitesi.
- Aydoğan, F. (2009). Eleştirel perspektiften yeni medya. *Marmara İletişim Dergisi*, 2009(15), 185-194.
- Binark, M. & Sütçü B. G. (2008). Dijital oyun kültürü ve Türkiye'de gençliğin internet kafe kullanım pratikleri: çevrim içi ve çevrim dışı kimlik egzersizleri, hareketsiz toplumsallaşma ve sanal kariyer yapma Ankara'da etnografik alan çalışması. <https://app.trdizin.gov.tr/proje/TORZNE5EUT0/dijital-oyun-kulturu-ve-turkiye-de-gencligin-internet-kafe-kullanim-pratikleri-cevrim-ici-ve-cevrim-disi-kimlik-egzersizleri-hareketsiz-toplumsallasma-ve-sanal-kariyer-yapma-ankara-da-etnografik-alan-calismasi>
- Binark, M. & Sütçü B. G. (2008). *Kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyun*. Kalkedon Yayınları.
- Boschele, A. F. (2018). Tekno-Metalaşan ve "emeğe" dönüşen oyun. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2018(4), 11-22.
- Caillois, R. (2001). *Man, play and game* (M. Baarash, Çev.). Glenceo.
- Chandler, M. & Munday R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü* (B. Taşdemir, Çev.). İletişim.
- Dux, J. (2018, 17-18 Şubat). Social live-streaming: Twitch.tv and uses and gratification theory social network analysis. 8th International Conference on Computer Science, Engineering and Applications, Melbourne, Australia.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (T.E. Kalaycı & S. Oğuz, Çev.). Notabene.
- Fuchs, C. (2016). *Critical theory of communication*. University of Westminster.
- Fuchs, C. (2018). *Sosyal medya eleştirel bir giriş*. (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı, Çev.). Notabene.
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., Knautz, K. (2017). World of streaming. Motivation and gratification on Twitch. Meiselwitz, G. (Editör.) *Social Computing and Social Media. Human Behavior*. SCSM 2017. Lecture Notes in Computer Science, 2017 (1), 44-57. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-58559-8\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-58559-8_5)
- Günyol, A., Yanık, T. (2022, Temmuz 26). Türkiye oyun pazarı 1,2 milyar dolara yükseldi. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turkiye-oyun-pazari-1-2-milyar-dolara-yukseldi/2572234>.
- Hamilton, W., A., Garretson, O. & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *CHI '14: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. April 2014, 1315-1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Huizinga, J. (2018). *Homo ludens oyunun kültürel işlevi üzerine bir inceleme*. (İ. Mutlu, Çev.). Dorlion.
- Hürriyet.com.tr. (2014, Ağustos 26). <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/amazon-twitchi-satin-aldi-27076494>: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/amazon-twitchi-satin-aldi-27076494>.
- Ilgaz, C., B., Cansabuncu, İ., A. (2020). Türkiye'de yeni medya ortamı ve dijital oyun olgusu. *e-Journal of New Media*, 1(4), 1-9.
- Iqbal, M. (2022, Temmuz 30). Twitch Revenue and Usage Statistics. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/>
- İlhan, E., Aydoğdu, G., A., Emiroğlu, B. (2022). Türkiye'de Twitch yayıncılığı ve izleyici deneyimleri üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(1), 175-204.

- Kellner, D. (1992). *Critical theory, marxism and modernity*. The John Hopkins University.
- Kerr, A. (2006). *The business and culture of digital games*. Sage.
- Miller, T. (2014). Eğlence, kâr ve imparatorluk uğruna: üniversite ve elektronik oyunlar. İçinde M. A. Peters & E. Bulut (Editörler), *Bilişsel Kapitalizm*. (ss. 315-334). Notabene.
- Murphy, C. (2020, Temmuz 29). How Twitch.tv and its business model work. investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/investing/082115/how-twitchtv-works-and-its-business-model.asp>.
- Oskay, Ü. (2017). *Kitle iletişiminin kültürel işlevleri*. İnkılâp.
- Rao, L. (2011). Justin.tv's Video Gaming Portal Twitch.tv is Growing Fast. <https://techcrunch.com/2011/08/11/justin-tvs-video-gaming-portal-twitch-tv-growing-fast>.
- Rouze, V. (2019). *Cultural crowdfunding*. University of Westminster.
- Sezgin, S. (2020). *Dijital oyun ekosistemi: yaratıcı endüstri ve emek*. Alternatif Bilişim.
- Sjöblom, M. ve Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? an empirical study on the motivations of twitch users. *Computers in Human Behavior*, 2017(75), 985-996.
- Suarez-Villa, L. (2001). The rise of technocapitalism. *Science Studies*, 2001(14), 4-20.
- Şahoğlu, C.T. (2019). Konum tabanlı mobil oyunlarda oyun emeğinin metalaşması ve hibrit mekânın toplumsal üretimi. *Moment dergi*, 6(1), 176-198.
- Şenesen, C. (2018). *Küresel dijital ekonomide emek*. Yordam Kitap.
- Türk Dil Kurumu. (2022, Tem 26). Oyun. <https://sozluk.gov.tr/>
- Twitch. (2022, Tem 29). Satış Koşulları. <https://www.twitch.tv/p/tr-tr/legal/terms-of-sale/>
- Twitch, (2022, May 15). <https://www.twitch.tv/p/tr-tr/about/>.
- Twitch Stats. (2022, Tem 20). All Time Views. <https://twitchstats.net/all-time-views/alltime>
- Wohn, Y., D., Jough, P., Eskander, P., Siri, S., J., Shimobayashi, M., Desai, P. (2019). understanding digital patronage: why do people subscribe to streamers on Twitch?. *CHI PLAY '19: Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*. 99-110. <https://doi.org/10.1145/3311350.3347160>
- Yahoo Finance (2022, Temmuz 26). Gaming market size worth usd \$435 billion by 2028 cagr 12.1%: zion market research. yahoo. <https://finance.yahoo.com/news/gaming-market-size-worth-usd-113000927.html>.

### Extended Abstract

Social media, which became a part of our daily lives thanks to the developments in internet technologies during the 21st century, has gradually become a constituent component of our quotidian life. One of the most popular types of content shared in social networking sites, with its different features and uses, is video streaming. This type of broadcasting has become more and more popular thanks to streaming platforms in virtue of its qualities of being interactive and simultaneous. Twitch, a streaming platform which broadcasts live the content produced by its users, can both be employed to share music as well as for conversation.

Cultural changes and developments in technology has changed the conception as well as the purposes and forms of games. Playing, which used to be a practice understood as distinct from seriousness with its recreational qualities and

of strengthening social bonds, without a direct relationship with immediate production activities, came to be perceived as a cultural activity, has been ritualized and stepped into the sobriety of real life. Becoming a show, a competition as well as a marker of status, gaming turned into a serious business with strict rules and with its winners and losers. Digitalized thanks to new technologies, gaming preserved its previous qualities and became prominent in its recreational and entertainment uses. Digital gaming, when online, acquired a new form, providing fun and socialization both for its players and viewers. Viewership acquired a position of importance for these game streaming platforms, just like it used to be in physical games, in which, not only the play and players but also the viewership is important in terms of game economics. Play, as a streaming media, needs an audience to provide income to its players and content providers. This necessity turns game streaming platforms into social media thanks to its interactive and shared nature. Indeed, gamers and viewers can interact with each other in game streaming platforms like YouTube Gaming, Facebook Gaming and Twitch and the viewers can share content as well as gift the player to step forth among viewer groups. Gamers can earn from their broadcast based on their popularity and their viewers' endorsements.

Game streaming platforms can also be subject of a critical appraisal based on the fact that the digital games they employ are produced through an industrial process, forming them a part of the culture industry as techno-commodities within the context techno-capitalism. The springboard for these critical assessments is the fact that tech companies such as Google, Meta and Twitter profit from its users' labor. The basis of their profit is user-generated content as well as ads targeting these same users. Users constitute the building block of internet economics and can have an important role in the process of these platforms' evolvement and flourishing. Indeed, game streaming platforms' main income comes from the publishers and user-generated content. Publishers are assessed on the basis of the existence of their own viewership.

This is why online viewership and gaming broadcast can be considered as a commodity sold to advertisers. (Huws, aka. Şenesen, 2018). Therefore, criticisms directed at traditional media for turning its viewers into a commodity through advertising, the same critique can be considered fit to understand Twitch which can be considered to function like the digital game streaming version of television. Hence, Twitch users can contribute to game streaming platforms not only through being exposed to advertisement but through purchasing premium memberships or spending money to get profile upgrades in order to acquire social capital among broadcaster's groups. Twitch which gives its users the opportunity to earn money through content they generate for entertainment purposes, also ensures profit to platforms, e.g., to the investor company through bits and memberships as well as commercial deals like advertisements and sponsors. It can thus be concluded that Twitch is first and for most a commercial platform with a profit motive before being a platform that provides satisfaction to its users.

These properties of game streaming platforms make it convenient to evaluate the commodification of digital games as techno-commodities in the era of techno-capitalism in the context of the broadcasters and the viewers. It has been observed that academic literature has focused on the motivations of individual gamers or viewers to play or watch the games, as well as the interchange between the broadcasters and viewers. Likewise, digital games have been studied within the framework of gaming, popular culture, participatory culture and the culture industry. Though it is possible to analyze game streaming platforms from these perspectives, it should be borne in mind that digital games turned into an element of a network of economic relations through the transformations it underwent throughout history. The purpose of this study is to critically assess the role of Twitch on the commodification of digital games, broadcasters and viewers considering the transformation processes gaming underwent throughout history. For this purpose, the process of the commodification of gaming as

a techno-commodity has been discussed within a framework involving the publishers and the viewers.

The findings show that practices adopted by publishers and viewers on Twitch enable the commodification of gaming and game watching, and as the content produced by these practices do not belong to users, this commodification leads to a system of exploitation.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

\*(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi, sevilbektas.durmus@yeniyuzuil.edu.tr,  
Orcid: 0000 0003-1211-6310

\*\*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi, serkan.karatay@yeniyuzuil.edu.tr,  
Orcid: 0000-0002-8637-1915

#### Katkı Oranı

##### Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author % 50

İkinci yazar % Second Author % 50

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

##### Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

Bektaş Durmuş, S. & Karatay, S. (2023). Tekno-Meta Oyunun Akış Hali: Twitch Platformu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 170-184. <https://doi.org/10.47998/ikad.1162251>.

# Post-Truth Çağının Teknolojik Enstrümanlarına Yeni Medya Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış

## A Critical Look At the Technological Instruments of Post-Truth Age from the New Media Front

Serdar Kuzey YILDIZ\*

İnceleme Makalesi Review Article

Başvuru Received: 15.12.2022 ■ Kabul Accepted: 14.02.2023

### ÖZ

Sahte ve yanlış bilgilerin kolaylıkla dolaşıma girdiği, deepfake (derin sahtelik) ürünlerinin ve hatta hologram teknolojisinin sahte anlatıları inandırıcı kılmak için kullanılabilirdiği bir çağda hakikat ile yalan arasındaki çizgi giderek muğlaklaşmaktadır. Bunun yanı sıra alternatif bir gerçeklik yaratmada kullanılan ya da propaganda malzemesine dönüştürülen sahte haberler, teyit edilmemiş bilgiler, komplo teorileri sadece dakikalar içerisinde hakikatin belini kırabilmekte, onu eğip bükebilme ve nihayetinde üretilmiş olan yeni ürün viral olabilmektedir. Büyük bir kesim ise post-truth kavramını liberalleşmiş demokratik anlayışa ve onun kurumlarına yönelik güçlü bir tehdit olarak kabul etmektedir. Yeni medya araçları ile sosyal medyanın yadsınamaz etkisi teknolojinin kimi zaman oldukça tehlikeli bir post-truth enstrümanına dönüşmesine olanak sağlamıştır. Etik problemler ve karşı duruşlar da tam olarak bu noktada cereyan etmeye başlamıştır. Hakikat arayışçıları olarak tabir edilebilecek her tür statüden birey için gerçeklik artık bir tür kutsal ikonaya dönüşmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan dokümanter analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda post-truth kavramını konu alan birçok güncel çalışma, gazete ve dergi yazıları, istatistikler, podcast kayıtları, blog yazıları, açık erişimli web kaynakları ile çoklu ortam (multimedya) verileri incelenmiştir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada post-truth çağının tanımı, çağrışımları, kapsamı ile teknoloji odaklı ürünlerinin bireyler üzerindeki olası etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda post-truth kavramı ile gündeme gelen yeni medya araçlarının dünya siyasetinde ayrıştırıcı dili yaygınlaştırmada kullanılan teknolojik enstrümanlara dönüştüğü görülmektedir. Ayrıca, siyasi yozlaşmanın toplumlarda bireyler düzeyinde atomikleşmiş kutuplaşmaya yol açtığı ve küresel çapta medyaya olan güvenin sorgulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Post-truth, Yalan Haber, Gerçeklik, Yeni Medya, Sosyal Medya.

### ABSTRACT

In an age when fake and false information is easily circulated, deepfake products and even hologram technology can be used to make fake narratives believable, and the line between truth and lies is increasingly blurred. In addition, fake news, unconfirmed information, and conspiracy theories that are used to create an alternative reality or transform into propaganda material can break the truth in just minutes, bend it and eventually the end-product that has been produced can become viral. A large majority accept the concept of post-truth as a powerful threat to liberalized democratic comprehension and its institutions. The undeniable effect of new media tools and social media has allowed technology at times to turn into a very dangerous post-truth instrument. Ethical problems and oppositions have emerged at this point. The truth itself is now turning into a kind of sacred icon for individuals of any status that can be described as truth seekers. In this study, the document analysis method, one of the qualitative research methods, was used. From this perspective numerous current studies, newspaper and magazine articles, statistics, podcast recordings, blog posts, blog posts, open-access web resources and multimedia data on the concept of post-truth have been examined. Within this framework, in this study, the definition, connotations and scope of the post-truth age and the possible effects of its technology-oriented products on individuals have been tried to be examined. As a result of this study, it is seen that the new media tools that came to the agenda with the concept of post-truth have turned into technological instruments used to distribute the divisive language in world politics. In addition, it was concluded that political corruption leads to atomized polarization at the level of individuals in societies and the trust in the media on a global scale is questioned.

**Keywords:** Post-truth, Fake News, Reality, New Media, Social Media.

## Giriş

Türkçe’de “hakikat sonrası”, “gerçek ötesi”, “hakikat ötesi” gibi çeşitli karşılıklar bulan post-truth kavramı yirmi yılı aşkın bir süredir literatürde var olmasına rağmen 2016 yılından bu yana hararetli bir alana dönüşmüştür ve bir dizi etik sorunu da tartışmaya açmıştır. Kavramı “yılın kelimesi” ilan ederek popülerleşmesini sağlayan Oxford Sözlükleri post-truth’u “nesnel gerçeklerin kamuoyu fikrini etkilemede duygulara ve kişisel inançlara cazip gelen şeylerden çok daha az etkili olması hâli” olarak açıklamaktadır. 2015 sonrası Donald Trump’ın siyasi yükselişi ve devamında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanı seçilmesi, Birleşik Krallık’ın Mart 2017’de Avrupa Konseyi’ne Avrupa Birliği’ni (AB) terk etmeyi amaçladığını resmen tebliğ etmesi, öte yandan Fransa’da aşırı sağcı siyasi lider Marine Le Pen’in cumhurbaşkanlığı seçimlerindeki oy oranını Mayıs 2017’de ikinci turda %30'lara kadar çıkarmayı başarması gibi bir dizi politik çalkantı, post-truth kavramını gündelik yaşamda ve haber metinlerinde daha görünür kılan gelişmeler arasında yer almıştır. ABD’deki seçim yarışı aynı zamanda “post-olguşal siyaset” (post-truth politics) deyimini de gündeme getirmiştir.

Post-truth, ilk bakışta çevrim içi iletişim platformlarına her gün yüklenen, kimileri neredeyse iftira niteliği taşıyan aşağılayıcı yorumlar gibi sanal dünyada sahte bilginin çoğalmasına veya internet sitelerinde yayınlanan -genellikle anonim yorumlar aracılığıyla- kurumların itibarını sarsmasına gönderme yapan bir anlam taşıyor gibidir. Günümüzde Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar yanlış, doğrulanmamış ve sahte bilgi konusunda çarpan etkisini artırmaktadır. Bu anlamda sosyal ağlar içeriğin viral videolardan mem’e kadar farklı medyalarda sadece saniyeler içinde mutasyona uğramasına izin vermektedir. Bilgisayarlar, gerçeğin peşinde koşarken çevrim içi içeriğin kapsamına ve ölçeğine ayak uydurabilmenin tek yolu olarak karşımızdadır.

Bir doğrulama girişimi olan Full Fact’in ifade ettiği gibi, “Bir bilgisayar, bir gazetenin tüm içeriğini, bir kişinin bir cümleyi okumasından daha kısa

sürede okuyabilir”. Post-truth dönemde gerçeğin izini sürebilmek zorlaşmış gibi görünmektedir. Fakat Full Fact’e benzer biçimde Le Monde ve PolitiFact gibi kuruluşlar büyük miktarda bilgiyi gerçek zamanlı olarak işleyip analiz edebilmek için birtakım araçlar geliştirmektedir. İnsan ve bilgisayar dillerinin etkileşimine dayanan bir yapay zekâ alanı olan doğal dil işleme teknolojisiyle hareket eden bu araçlar hakikat savunucularının sahte içerik karşısındaki en büyük silahıdır. Buradaki temel amaç başta televizyon olmak üzere, sosyal medya ağlarını, haber sitelerini ve politik söylemleri durmaksızın izleyen algoritmalar geliştirmektir. Algoritmalarla hedeflenen salt önemli bir şeyin tespiti değildir, aynı zamanda söz konusu tespitlere ilişkin otonom bir karara varmaktır. Bu alanda deneysel pek çok çalışma yürütülmektedir. Teksas Üniversitesi tarafından tasarlanan ve makine öğrenimini kullanan ClaimBuster adlı yazılım bu konuda başarılı girişimlerden biridir.

Londra menşeli girişim Full Fact tarafından yayınlanan otomatik doğruluk kontrolüne ilişkin bir rapor, gerçek anlamda “işlevsel araçlara yıllar değil, aylar uzaklığında” ifadesiyle dikkat çekici bir öngörü sunmaktadır. Buna göre geliştirilecek olan ilk modeller yanlış bilginin kaynağı ve yayılması hakkındaki verileri kataloglayacaktır ve temel yanlış iddiaları düzeltecektir. Ancak otomatik bilgi doğrulama uygulamaları yakın gelecekte kavramsal ve istatistiksel olarak daha karmaşık materyalleri düzeltebilecek seviyeye ulaşacaktır. Amaç insan bakış açısını devre dışı bırakmak değildir. İnsan bağlam yüklü ya da belirsiz ifadeleri ve değer yargılarını analiz etme konusunda hâlâ bilgisayarlardan daha iyi durumdadır. Fakat bilgisayarlar web taraması yapma ve basit iddiaların doğruluğunun kontrol edilmesi gibi konularda avantajlıdır. Başka bir deyişle, bilgisayarlar şu an yalnızca siyah beyaz ayrımını yapabilmektedir ve grinin tonlarının görülebilmesi hâlâ insan bakış açısına muhtaçtır.

Post-truth dönem kontrol altına alınması oldukça güç bazı dinamikler ve parametreler de doğurmuştur. Tahminlerin ötesine geçen



değişkenlik ruhu siyasetten gündelik yaşama uzanan yolda kamuoyunun da normal hâline gelmiştir. Postmodernizme olan atıflarımızın giderek silikleştiği günümüzde atıfların yeni hedefi post-truth ve sonrasına yöneliktir. Post-truth kavramının kökenlerinden ziyade genişleyen etki alanından yola çıkılan bu çalışmada, modern insanın hakikati yitirme süreci ve teknolojinin bu bağlamdaki rolü sonucu oluşan çıktılar güncel bir çerçevede ele alınmaya çalışılmıştır. Küresel siyasetin ayrıştırıcı söylem üretiminde birer ileti kanalı olan yeni medya araçları, sahteliğin yayılmasında baş aktör durumundadır. Siyasi liderlerin popülist söylemleri toplumlarda birbirlerine düşmanlaşmış ve nefret diliyle hareket eden bireyleri ortaya çıkarmış ve bu kutuplaşma demokrasinin sınırlarını aşındırmaya başlamıştır.

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan dokümanter analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada post-truth kavramını konu alan farklı kaynaklar detaylıca incelenmiş ve kavrama dair özel bir sıcaklık noktasından bakılarak literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, post-truth çağına yönelik farklı tanımlamaların, kavramın zihinlerde yarattığı çağrışımların yanı sıra bu çağın yorumlanmasında somut işaretler sunan teknoloji odaklı ürünler ile bu ürünlerin bireyler ve topluluklar üzerindeki olası etkileri irdelenmeye çalışılmıştır.

### **Kavramı Popülerleştiren Siyasi Gelişmeler**

Post-truth, gerçeğin göreceleştirilmesinden, verilerin sıradanlaşmasının nesnelliğinden ve duygusal konuşmaların üstünlüğünden oluşmaktadır. Post-truth, yalan söylemekle eş anlamlı bir kavram değildir; bununla birlikte, kamuoyu yaratırken veya onu manipüle ederken nesnel gerçeklerin duygulardan ve kişisel inançlardan daha az etkiye sahip olduğu bir durumu tanımlamaktadır (Zarzalejos, 2005: 11).

Günümüzde siyasi alandan topluma yayılan yalan ve sahtecilik kültürü yazar Adolfo Muñoz'un da söz ettiği gibi tam olarak birer siyasi aldatmaca olarak zafere ulaşmaktadır. Çünkü bunu sağlayacak tüm nitelik bu kültürün kendi içerisinde barınmaktadır.

Günün sonunda her biri Richard Dawkins'in 1976 yılında ilk kez yayınlanan "The Selfish Gene" adlı kitabında "mem" olarak adlandırdığı kavrama; doğru olup olmadığına bakılmaksızın onu yayan bir yazar tarafından tasarlanan viral bilgi birimlerine dönüşmektedirler. Günümüzde sözü edilen tartışmanın doğasına bakıldığında bir memler evreninde yaşadığımızı söylemek mümkündür. İnsanlık doğruyu yanlıştan ya da kesin olanı olası olandan ayırt edecek kriterlerden yoksun durumdadır. Bu kaygılar post-truth tartışmalarında teknolojinin rolünü akıllara getirmektedir. Dolayısıyla bireyler kendilerine gün geçtikçe daha da rahatsız edici bazı sorular sormaktadır. Örneğin Adobe Photoshop bir post-truth tekniği olarak değerlendirilebilir mi? Sinemada kullanılan özel efektler, günümüzde yükselişe geçen metaverse ile daha da popülerlik kazanan sanal gerçeklik deneyimleri ya da deepfake ürünleri şimdiye değin anladığımız hâliyle hakikatin bütünlüğüne düzenlenen birer saldırı olabilir mi? Haber medyasında sıkça karşımıza çıkan bağsızsızlaştırma aslında hakiki olanı eğip bükme aracı olabilir mi? Soruları çeşitlemek mümkündür, konu üzerinde çalışan her zihnin üretebileceği onlarca benzer soru mevcuttur.

İngilizler, yanlış ya da olası onaylamalara inanarak veya onları doğru olarak kabul ederek AB'yi terk etmişlerdir. Benzer bir refleksle Amerikalılar gerçek dışılıklara güvenmişlerdir. Çünkü bu duygu, yöneticisinin gücüne meydan okuyarak onlara bu sınıfı bir şekilde alaşağı etme olanağı da tanımıştır. Bu örneklerde olduğu gibi siyasette yalanlar ya da yarı gerçekler her zaman soğukkanlılıkla ele alınan kaynaklar olmuşlardır. Bugün post-truth siyaseti dünyanın birçok yerinde gelişmeye devam etmektedir. Global anlamda duyguların gerçeklere eskisinden daha az dirençle galip geldiği bir siyasi iklime doğru kayıldığı ortadadır. Yeni medya teknolojilerinin ve bir zamanlar olduğundan çok daha az güvene teslim olan bir kamuoyunun yardımıyla bu yalan ve sahtelik tufanı etkisini artırmaktadır. Donald Trump'ın başkanlığının ilk senesinde 2140 yalan söylediği ve bu sayının görevde bulunduğu zaman zarfında

katlanarak çoğaldığı kaydedilmektedir. Trump Amerikası sembol olmakla birlikte dünyanın pek çok yerinde eş zamanlı yaşanan bir akıl tutulması söz konusudur. Avrupa'dan verilebilecek en iyi örneklerden biri belki de Polonya'nın aşırı milliyetçi iktidar cephesini temsil eden Hukuk ve Adalet Partisi'dir. Bu parti, uzun süre boyunca Polonya'nın komünizm sonrası liderlerinin ülkeyi birlikte yönetmek için komünist rejimle komplo kurdukları hakkında ürkütücü hikâyeler satmıştır.

Benzer süreçler eş zamanlı olarak Türkiye'de de görülmüştür ve yaşarken yazılan bir tarih söz konusudur. 31 Mayıs 2013 tarihinde polis müdahalesiyle başlayan Gezi Parkı protestoları ve 15 Temmuz 2016 askeri darbe girişimi iki güçlü ve sarsıcı örnek olarak Türkiye post-truth siyaseti açısından literatüre girecek nitelikte söylemlerin ortaya atılmasına ve bu savların ateşli biçimde savunulmasına yol açmıştır. Gezi olaylarını bir Alman havayolu şirketi olan Lufthansa'nın İstanbul Havalimanı'nın inşa edilmesini engellemek ve uçuş trafiğini Almanya'dan yönlendirebilmek için finanse ettiği, 15 Temmuz darbe girişiminin ise CIA tarafından organize edildiği gibi söylentiler ortaya atılmıştır. Her iki komplo teorisi de sosyal medya sayesinde kısa sürede geniş bir kitlede karşılık bulmuştur. Dahası siyasi ağızlar bu sahte bilgileri ekranlarda tekrar etmişlerdir.

Hem iç hem dış politikasında gerçeğin ötesine geçen ülkelerin başında 24 Şubat 2022 tarihinde Ukrayna'ya "özel askeri operasyon" adı altında savaş açan Rusya yer almaktadır. Çeşitli tartışmalar ve dezenformasyonlarla gündemden düşmeyen, hatta kimi zaman deepfake videoların da servis edildiği Ukrayna işgali öncesinde de bu ülkenin sicili bir hayli kabarıktır. Yakın geçmişte devlet kontrolündeki Rus medyası, bir çocuğun Ukrayna kuvvetleri tarafından çarmıha gerildiğini iddia etmiş hatta bu vahşetin "tanıklarıyla" sahte röportajlar dahi yapmıştır. Putin Rusyasına ilişkin tespitlerini "Nothing Is True and Everything Is Possible: The Surreal Heart of the New Russia" adlı kitapta toplayan gazeteci Peter Pomerantsev (2014), en azından Sovyetler döneminin yalanlarda tutarlı olma çabası gösterdiğini döneme dair bir

siyasi alıntıyla savunmaktadır: "Yalan söylüyorlarsa, yaptıklarının 'doğru' olduğunu kanıtlamaya özen gösteriyorlardı. Şimdi kimse 'gerçeği' kanıtlamaya bile çalışmıyor. Her şeyi söyleyebilirsin. Gerçekleri yaratabilirsin".

Öte yandan post-truth sadece siyasi arenada gelişmiş bir pratik değildir. Günün sonunda politik çevrelerden iş dünyasına kadar post-truth'a karşı önemli birer savunma mekanizması olan etik gazetecilik ve teyit refleksi yitirmeye başlanmıştır. The Guardian'dan Katharine Viner (2016) "What Is The Truth? Reflections on the State of Journalism" adlı makalesinde kâğıttan dijitale geçiş sürecinin hiçbir zaman yalnızca teknolojik bir sorun olmadığını iddia etmektedir. Viner makalesindeki çıkarımlarında oldukça haklı görünmektedir. Şöyle ki gazetecilik pratiğindeki mesleki etik kayıp, doğruyu söyleme alışkanlığının terk edilmesi, yalanın, dedikodunun ve varsayımın mutlak gerçek olarak kabul edilmesi gibi semptomlarla baş göstermiştir. Haber merkezlerinin, muhabirlerin ve medya kartellerinin dijital haber anlatısı ve teknoloji ile evrimleşmesi, gazeteciliğin mesleki ilkelerinin kimi medya merkezlerinde ayaklar altına alınmasına sebep olmuştur; diğer taraftan da bu mesleğe bir hakikat barometresi olarak toplumsal denetim rolünü veren nitelikler bulanıklaşmıştır.

Post-truth çağda insanlar maruz kaldıkları bilgileri içgüdüsel olarak kabul etmekte ve tanıdık bilgilerin doğru olduğunu düşünme eğilimindedirler. Bunu yaparken de mevcut görüşlerini desteklemek için verileri özenle seçmektedirler. Nobel ödüllü psikolog ve çok satan "Thinking Fast and Slow" kitabının yazarı Daniel Kahneman (2013), bu durumu "bilişsel kolaylık" (cognitive ease) kavramı ile açıklamaktadır: "İnsanlar, beyinlerini daha çok çalışmaya zorlayacak gerçeklerden uzak durma eğilimindedir". Post-truth dönemde terk edilen "Görmek inanmaktır" mitinin açtığı derin yaraları keşfetmek için yakın tarihe, özellikle yeni medya ve teknoloji yoluyla zarar gören isimlere ve kuruluşlara göz atmak yeterli olacaktır. Medyada görülen/gösterilen her şeyin mutlak gerçek olduğu fikrinden yavaş yavaş vazgeçilmesi ve etik

tartışmalara her geçen gün yenilerinin eklenmesi tesadüfi değildir. Ayrıca medyadan etkilenme biçiminin ya da gerçeğe duyulan güvensizliğin ardında farklı etkenler de yatmaktadır. Görsel fenomenler olarak algıladığımız ve gerçekliği inşa etmek için güvendiğimiz şeyler, gerçekte önceki bilgilerimize veya daha önce meydana gelen benzer durumlarla ilgili deneyimlerimize bağlı bilgi parçalarıdır (Köksal & İnatçı, 2020). Aslında bireylerin eğilimleri ve toplumsal uzlaşmayı gösteren bazı kalıp davranışlar incelendiğinde, tarihe bir göz atıldığında propagandanın ya da dezenformasyonun yeni birer olgu olmadığı açıkça görülmektedir. Toplumlar tarih boyunca belli bir çerçevede hakikat sonrası çağda yaşamışlardır. Homo sapiens olarak insanın kurgu yaratma ve yayma konusundaki eşsiz yeteneği, bireyi kurmaca hikâyeler uydurabilme, onları yayabilme ve milyonlarca insanı bunlara inanmaya ikna edebilme yeteneği kazandırmıştır.

The Economist dergisinin 2016 sayılarından birinin kapağını süsleyen çatal dilli sürüngen politikacı illüstrasyonunun sağında büyük puntolarla şöyle yazmaktadır: "Art of the Lie". Alt başlıkta ise "Post-truth politics in the age of social media" denilmiştir. Sayının brifing bölümünde bazı durumlarda insanları "düzeltici" gerçeklerle yüzleştirmenin ters teptiği, aksine var olan ön yargıları ve inançları bile güçlendirdiğinden söz edilmekte ve buna "geri tepme etkisi" (backfire effect) denilmektedir (The Economist, 2016, 10 Eylül).

Geri tepme etkisi kavramı, Brendan Nyhan ve Jason Reifler'in deneysel bir araştırmasına dayanmaktadır. Nyhan ve Reifler, araştırma sonucunda kendilerine siyasi olarak faydası olan inançlardan birinin yanlış olduğu yönünde bir kanıt sunulduğu zaman bireylerin kanıtı reddedip hatalı kabullerine ve ön yargılarına daha da güçlü bir biçimde sarıldıklarını bulgulamışlardır. 2010 yılında yapılan bu araştırmadan şaşırtıcı sonuçlar alınmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılardan bir gruba ABD'nin Irak'ta kitle imha silahları bulunduğu "gerçeği" gibi belirli konularda yaygın yanlış kanıları destekleyen gazete haberleri diğer gruba ise iddia hakkında düzeltme içeren makaleler sunulmuştur. Araştırmanın sonraki

aşamasında ise her iki gruptaki deneklere Saddam Hüseyin'in savaştan hemen önce bu tür silahlara sahip olduğu, fakat Amerikan kuvvetleri gelmeden önce onları gizleyebildiği veya yok edebildiğine dair yanlış algıya ne kadar katıldıkları sorulmuştur. Tahmin edilebileceği gibi katılımcılardan düzeltmeyi görmüş olan liberallerin, düzeltmeyi görmemiş olan liberallere göre konuya dair hemfikir olmama olasılıklarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Denekler arasında yer alan ve kanıtları/düzeltilmeyi gören muhafazakârlar ise Irak'ın kitle imha silahlarına sahip olduğuna diğer gruptakilerden daha yüksek oranda ikna olmuşlardır.

### **Global Çerçevede Habere Duyulan Güven ve Medya Tüketim Eğilimleri**

Post-truth çağının doğasına bakıldığında tartışmaların dönüp dolaşıp haber medyasında kümelendiği gözlemlenmektedir. Haber medyasına duyulan güveni ölçümleme adına çok önemli ve güncel küresel verilerin alınabileceği en kapsamlı kaynaklardan birisi de kuşkusuz Reuters Institute imzalı rapordur. Meslek profesyonelleri ve alana dair merakını gidermek isteyenler için sıcaklık haritaları sunan bu rapor, dünya halklarının haber olgusuna, haberin çerçevesine olan güven endeksini de açıkça ortaya koymaktadır. Post-truth çağının getirdiği etik tartışmalardan bahsederken bir özne olarak haberin sade topluluklardaki ve kamuoyundaki karşılığını da inceleme gereği doğmaktadır.

Bu bölüme ışık tutan, Reuters Institute tarafından her yıl düzenli olarak yayınlanan Dijital News Report'un 2022 edisyonu, sektöre dair kapsamlı bir röntgen çekerek dünyanın karşı karşıya olduğu temel sorunsallara, potansiyellere ve fırsatlara dikkat çekmektedir. 6 kita ve 46 pazardan gelen verilere dayanarak oluşturulan ve bu yıl on birinci kez yayınlanan rapora göre, küresel olarak habere olan güven ankete katılan ülkelerin neredeyse yarısında düşüş göstermiştir. Raporda ortalama olarak toplam örneklemin yaklaşık %42'lik dilimi çoğu zaman çoğu habere güvendiklerini belirtmiştir. Genel olarak bakıldığında ise Finlandiya %69'luk baskın bir oranla habere duyulan genel güvenin en yüksek olduğu ülke

olmaya devam etmektedir. ABD’de habere duyulan güven oranı ise 2022 yılı raporunda üç puan daha düşerek anketteki en düşük oran olan %26’ya gerilemiştir (Reuters Institute Digital News Report, 2022).

Raporun ilgi çekici bir başka bölümünde sık sık veya bazen haberlerden kaçındığını söyleyen haber tüketicilerinin oranları sunulmuştur. Buna göre ülkeler arasında bu bağlamda keskin bir şekilde artış gözlemlenmektedir. “Seçici kaçınma” olarak adlandırılan bu tavır, son beş yılda hem Brezilya’da (%54) hem de Birleşik Krallık’ta (%46) ikiye katlanmıştır. Birçok katılımcı, haberlerin ruh hâlleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğundan söz etmiştir.

Bu çalışmanın yazıldığı günlerde Ukrayna topraklarına yönelik Rus saldırıları devam etmektedir. Raporda operasyon başladıktan sonra incelenen beş ülkede katılımcıların en fazla televizyon haberlerine güvendikleri bilgisi de verilmektedir. Öteyandan seçici olarak haberlerden kaçınma eylemi muhtemelen içeriğin iç karartıcı doğası nedeniyle daha da artmış durumdadır. TV ve basılı medya gibi geleneksel medyanın tüketimi, geçen yıl neredeyse tüm pazarlarda Ukrayna işgali öncesi daha da düşmüştür. Raporda işaret edilen, haber medyasından uzaklaşan ve bazı durumlarda haberlerden tamamen kopan büyüyen bir kitlenin varlığı ayrıca şaşırtıcıdır.

Haberlere olan ilginin oranı 2017’de %63 seviyesindeyken bu oran 2022’de %51’e gerilemiştir. Yanlış ve yanıltıcı bilgilerle ilgili küresel endişeler de raporda açıkça gözlemlenebilmektedir. En yüksek oranın tespit edildiği ülkeler %72 ile Kenya ve Nijerya olurken Almanya’da bu oran %32 dolayındadır. Raporda pek çok ülkeden dünya vatandaşı Covid-19 pandemisi hakkında siyasete nazaran daha fazla yanlış bilgi gördüklerini belirtmişlerdir; fakat durum Türkiye, Kenya ve Filipinler gibi ülkelerde tersine dönmüştür.

2022 raporunda ankete katılan ülkelerin büyük çoğunluğunda haberlere ilginin daha düşük olduğu sonucu çıkmıştır. Arjantin, Brezilya, İspanya ve Birleşik Krallık gibi bazı ülkelerde bu

düşüşler bir süredir devam ederken ABD’de daha farklı bir model görülmektedir. Eski ABD Başkanı Donald Trump döneminde habere olan ilgi seviyesi yüksek kalmış, ancak Joe Biden başkanlık koltuğuna oturduğundan bu yana habere olan ilginin önemli ölçüde azaldığı saptanmıştır. Son sonuçlara göre örneklemin yarısından azını teşkil eden %47’lik kesim haberlere fazla ya da aşırı derecede ilgi duyduklarını söylemektedir. Bu oran 2015 yılı araştırmasında ise %67 oranında ölçülmüştür. Diğer taraftan bu trendlere ayak uyduran veya düşüşlerin daha yavaş gerçekleştiği bazı ülkeler olduğunu belirtmek de önemlidir. Bu gruptaki ülkelere son birkaç yılda daha az siyasi veya ekonomik kargaşanın yaşandığı görece daha zengin olan Orta ve Batı Avrupa ülkeleri de dâhildir.

Bu veriler, iki farklı ancak birbiriyle ilişkili soruna işaret etmektedir. Birincisi, internette aktif olan, çoğu daha genç veya daha az eğitilmiş, ancak belki de hayatlarıyla alakalı olduğunu düşünmedikleri için haberlerden büyük ölçüde kopmuş bir azınlık insan profilinin ortaya çıkmasıdır. İkincisi, habere olan ilgide ve haber tüketiminde çok daha büyük bir grubu etkileyen daha genel bir düşüşün yaşanmasıdır. Bu değişimin odağında dijitalleşme ile yaşanan değişimlerle beraber haber içeriğinin üretimi, yayılması ve tüketilmesi aşamalarındaki başkalaşmış tüketim kalıplarının izleri görülebilmektedir.

Siyasi krizler, uluslararası çatışmalar, küresel salgınlar ve iklim felaketleri gibi gazetecilerin “en önemli” kategorisinde ele aldığı konular, özellikle genç veya ulaşılması daha zor olan kesimler arasında bazı bireyleri haberlerden uzaklaştıran temalar arasındadır. Bu nedenle birçok haber kuruluşu, iklim değişikliği gibi konularda insanlara bir umut veya kişisel eylemlilik kazandırmayı amaçlayan çözüm gazeteciliği gibi yaklaşımları benimsemeye başlamıştır. Başka bir çözüm yolu da gündemi daha yumuşak konulara doğru genişletmek ya da haberleri kişisel düzeyde daha alakalı hâle getirmeye çalışmaktan geçmektedir. Ancak gazetecilerin haberleri “daha lezzetli” hâle getirmek için ne kadar ileri gidebileceklerinin de mesleki ve etik sınırları olmalıdır.

Pandemi ve Ukrayna'nın işgali gibi bir dizi kriz, bağımsız profesyonel gazeteciliğin önemini ortaya koyarken bazı bireysel medya markaları için önemli bir büyüme fırsatı da doğurmuştur. Fakat yine de birçok ülkede artan ilgiye paralel olarak birçok insanın haberlerden giderek daha fazla koptuğu bir gerçektir. Seçici olarak haberlerden kaçınmadaki artış ve güven oranının düşüşü, haber medyasının bugün karşılaştığı zorluğu bir kez daha vurgulamaktadır. Yayıncılar ve içerik üreticileri açısından bakıldığında daha önce görülmemiş miktarda çevrim içi içeriğe ve bilgiye erişimi olan bireylerle/kullanıcılarla bağlantı kurmak, onları haber takip etmeye ve buna zaman harcamaya değerine ikna etmek en büyük sorun olarak görünmektedir. Dijital eşitsizlik de sorunun bir başka boyutu olarak dikkat çekmektedir. Mevcut eşitsizlikleri derinleştirebilme gücü dijital uçurumu diğer eşitsizliklerden farklı kılmaktadır. Bu eşitsizlikle ekonomik güce sahip olan ülke veya bireylerle olmayanlar arasında her açıdan büyük farklar oluşmaktadır. Bu fark, "bilgi yoksulluğu" adında yeni bir yoksulluk türünü ortaya çıkarmaktadır. Bir tarafta düşük maliyetlerle yüksek bilgi ve teknolojiye erişebilenler diğer tarafta düşük hız ve yüksek maliyetlerle bilgiye ulaşmada belirsizlik yaşayanlar mevcuttur. Bu uçurum sosyo-ekonomik durumuna göre bilgi ve iletişim teknolojilerine erişemeyen kitleyi bir anlamda dışarıda bırakmaktadır (Bozkurt, 2022).

Bireylerin çoğunluğu haberlerini düzenli olarak takibe devam ederken birçoğunun da giderek artan bir şekilde belirli haber türlerine maruz kalmayı seçtikleri görülmektedir. Bu aktivitenin çalışmalarında giderek görünür hâle gelmesi içinde bulunduğumuz post-truth çağa rağmen tüketim seviyelerinin neden çoğunlukla artmadığını açıklamaya yardımcı olabilir. Seçici olarak haberlerden kaçınanlar bu davranışları için çeşitli nedenler sunmuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %29'u haber gündeminin özellikle siyaset gibi konulardaki haberlerin tekrarlanmasından dolayı genellikle haberlerden bıktıklarını söylemektedir. Önemli bir oran olarak %29'luk diğer bir kesim habere

güvenilmeyeceğini düşündükleri için habere kaçındıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %36'sı -özellikle 35 yaşın altındakiler- haberlerin ruh hâllerini olumsuz etkilediğini, %17'si haberlerin kaçındıkları tartışmaları alevlendirdiğini, %16'sı ise haberlerin güçsüzlük duygularına yol açtığını belirtmişlerdir. %14'lük bir kesim haber takibi için yeterli zamanlarının olmadığını, %8'lik küçük bir kesim ise haberleri anlamının çok zor olduğunu ifade etmiştir.

Raporda küresel anlamda medya tüketim alışkanlıkları ve eğilimleri de mercek altına alınmıştır. Buna göre, çevrim içi haberler için ödeme yapma oranındaki artışa rağmen Avustralya, Almanya ve İsveç gibi az sayıda zengin ülkede genel büyümenin dengelenmekte olabileceğine dair işaretler okunmaktadır. Bu alandaki ödemenin yaygın olduğu 20 ülkeden oluşan bir grupta %17'lik bir kesimin herhangi bir çevrim içi haber için ödeme yaptığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra genç kuşağı çevrim içi haberler için ödeme yapmaya ikna etme çabası, dijital haber abonelinin ortalama yaşının neredeyse 50 olduğu endüstri için kritik önemde bir konu olmaya devam etmektedir. Dikkat çeken başka bir nokta da dijital aboneliklerin büyük bir kısmının yalnızca birkaç büyük ulusal markaya gidiyor olmasıdır. Bu durum geçmişte de maruz kalınan, kazananın hepsini aldığı piyasa koşullarının devam ettiği anlamına gelmektedir. Bu anlamda ABD ve Avustralya'da birden fazla abonelik alarak ödeme yapanların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Haberlere erişilebilirlik başlığı da raporda öne çıkan hususlardan birisidir ve tüm dünyada daha yaygın hâle gelmeye devam etmektedir. Raporda yer bulan tüm pazarlara bakıldığında bireylerin %23'ünün haber yolculuklarına bir web sitesi veya uygulama ile başlamayı tercih ettikleri sonucu çıkmaktadır. Bu oran, 2018'e kıyasla dokuz puanlık bir düşüş anlamına gelmektedir. 18-24 yaş grubundaki bireylerin web siteleri ve uygulamalarla daha da zayıf bir bağlantısı olduğu sonucuna varılan araştırmaya göre, yeni

nesil medya tüketicisi haberlere sosyal medya ve genel web aramaları gibi alternatif yollarla, yani gündeme dair dezenformasyonun en yaygın sürdürüldüğü kanallarla erişmektedir.

Ülkeler arasında farklı kalıplar bulunsa da akıllı telefonların tüm dünyada çoğu insanın sabahları haberlere erişmek için kullandığı ilk cihaz hâline geldiği de araştırma sonuçlarına yansımıştır. Norveç, İspanya, Finlandiya ve Birleşik Krallık gibi ülkelerde akıllı telefonla habere erişim artık televizyonun önüne geçerek ilk sıraya oturmuş durumdadır. Buna karşın radyo İrlanda'da önemli bir rol oynamaya devam ederken sabah gazete okuma kültürü Hollanda'da hâlâ şaşırtıcı derecede popülerdir. Japonya'da ise televizyonun hâkimiyeti sürmektedir.

Sosyal ağların günümüzdeki evrimine dair somut kanıtlar barındıran rapora göre Facebook, haberler için en çok kullanılan sosyal ağ olmaya devam etmektedir. Zira kullanıcılar da diğer ağlara kıyasla akışlarında çok fazla haber gördüklerini dile getirmektedirler. Rapordaki verilere göre ileri yaştaki kullanıcılar platforma sadık kalırken genç neslin dikkati son üç yıldır daha görsel yapıdaki sosyal ağlara çevrilmiş durumdadır. Söz konusu sosyal ağlar olunca son zamanların en çok tartışılan platformlarından biri olan TikTok'un yükselişi raporun çıktılarında da açıkça görülmektedir. TikTok, son ankete göre en hızlı büyüyen sosyal ağ konumuna gelmiştir. Kullanıcılara bakıldığında ise 18-24 yaş grubunun %40'ına ulaştığını söylemek mümkündür. Daha da ilginç rapora göre bu topluluğun %15'i dünyadan haberdar olmak için TikTok'u kullanmaktadır. Bölgesel duruma bakıldığında ise Latin Amerika, Asya ve Afrika'nın bazı bölgelerinde TikTok kullanımının ABD veya Kuzey Avrupa'dakinden çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca Telegram'ın bazı pazarlarda önemli ölçüde büyüdüğü, Meta'ya ait WhatsApp'a esnek bir alternatif olarak yükselişe geçtiği de araştırma çıktıları arasında görülmektedir.

Rapora göre Covid-19 pandemisi süresince uygulanan küresel kapanmalar ve kısıtlamalardan

etkilenen podcast pazarından yeniden büyüme sinyalleri alınmaktadır. Katılımcıların %34'ü bir önceki ay bir veya birden fazla podcast içeriğini tükettiğini ifade etmiştir. Buna ek olarak, müzik platformu olarak öne çıkan Spotify'nın birçok ülkede Apple ve Google karşısında ilerleme kaydetmeye devam ettiği; video alanındaki liderliği ile YouTube'un ise hibrit podcast'lerin popülaritesinden yararlandığı görülmektedir.

### Post-Truth Sonrası Yükselen Etik Tartışmalar

Post-truth'un kökenlerine baktığımızda bu kavramı Trump dönemi ya da Brexit ile açıklamak yeterli olmayacaktır. Özellikle son yıllardaki küresel iklim değişikliği, aşılarda, evrim gibi çok tartışılan konularda bilimin inkâr edildiği yaklaşımların hiç olmadığı kadar yaygınlaşmasında kavrama dair kökenleri görmek mümkündür (Mcintyre, 2019: 34).

Post-truth kavramı gündelik haber medyasında ve sofistike bilimsel anlatılarda gözle görülür hâle geldiğinden beri farklı ifadeler peş peşe gelmiştir. Yitirilen şey hakikattir. Hakikati yitirmenin bedeli kimi zamansa ahlaki pusulanın yok olmasıdır. Post-truth ile kurumsallaşan yalan kültürü teknoloji ile iş birliğine girdiğinde günümüz insanı için sıradanlaşmış bir dizi etik sorunu da gündeme getirmiştir. Fakat öncelikle neyin hakikat olduğuna dair yaşanan zihinsel kaosu en kült tanımla hatırlamak gereklidir: "Olan şeye yok ya da olmayan şeye var demek yanlış, olan şeye var ve olmayan şeye yok demek doğrudur" (Aristoteles, 1933, 1011: b25). Post-truth'un zaman içinde beliren ve hayatımızı sarıp sarmalayan teknolojik organları bildiğimiz anlamda saf gerçeği sonsuza kadar değiştirmiştir. Bu başlık altında yer alan unsurlar da post-truth çağının teknolojik enstrümanları olarak bir dizi etik soruna yol açmaktadır. Massachusetts Institute of Technology'den (MIT) sosyolog Sherry Turkle şöyle demektedir: "Siberuzay, derinlik yerine yüzeydeki postmodern değerlere, gerçeklik yerine simülasyona ve ciddiyet yerine oyunbozanlığa biçim verir" (Keyes, 2017: 212).



Büyük teknoloji şirketleri olarak anılan ve İngilizce'de kısaca "FAATMAN" olarak ifade edilen Facebook, Amazon, Apple, Tesla, Microsoft, Alphabet ve Netflix'in başını çektiği büyük teknoloji şirketleri, ulaştıkları ekonomik hacimleriyle kimi devletleri bile geride bırakmıştır. Dijital gözetim kültürünü doğuran bu dev şirketler, Shoshana Zuboff'un çok satan "The Age of Surveillance Capitalism" kitabında da anlatıldığı gibi insanlık için yeni bir sayfayı çoktan aralamışlardır. Zuboff, "gözetleme kapitalizmi" kavramını kitabında şu şekilde ifade etmektedir: "İnsan deneyimini veri çekme, öngörme ve satıştan oluşan saklı ticari uygulamalar için ücretsiz bir ham madde olarak ele alan yeni bir ekonomik düzen" (2011: 11). Zuboff'a göre başta Facebook (Meta) ve Google (Alphabet) olmak üzere bu şirketlerin kişisel veri madenciliğine dayalı çevrim içi reklamcılık faaliyetlerini kısıtlamaya çalışmak gözetleme kapitalizminin sınırlarını daraltmamaktadır. Çünkü çevrim içi reklamcılık pazarı günün sonunda özellikle bu iki devin elinde toplanmış durumdadır. Bu şirketler seçimlerden gündelik siyasete kadar hayatın her alanında hakikate yönelik işlenen günahların sorumlu platformları durumundadır. Amerikan seçimleri örneğinde olduğu gibi bu durum kimi zaman kasıt da içerebilmektedir. Dolayısıyla teknoloji devlerinin kontrol altına alınması, fakat bu yapılırken siber demokrasi kültürüne darbe vurulmaması önemlidir. Bu eylem hassas bir dengeyi barındırmak zorundadır. Hakikat arayışında olduğumuz bugünlerde belki de en sık denetlenmesi gereken mecralar sosyal ağlardır.

MIT'de akademisyen olan Sinan Aral, "Yanlışlığın, tüm bilgi kategorilerinde ve çoğu durumda büyüklük sırasına göre, gerçekten çok daha uzağa, daha hızlı, daha derine ve daha geniş bir alana yayıldığını bulduk" dediğinde tarih 2018'i göstermektedir. MIT Medya Laboratuvarı'nda o dönemler Medya Sanatları ve Bilimleri alanında doçent ve aynı zamanda Medya Laboratuvarı'nda direktör olan Deb Roy ise "Bu bulgular, çevrim içi iletişim ekosistemimizin temel yönlerine yeni bir ışık tuttu" ifadesini kullanmıştır. Roy, araştırmacıların Twitter'daki doğru ve yanlış

haberlerin farklı gidişatlarına "şaşırtma ve hayret etme arasında bir yerde" olduklarını eklemiştir (Dizikes, 2018). Söz konusu araştırma üç MIT akademisyeni tarafından 2018 yılında hayata geçirilmiş ve 126 bin Twitter kullanıcısının on yıllık faaliyetleri değerlendirilmiştir. Sonuç olarak yalanların gerçeklere oranla altı kat hızlı yayıldığı kaydedilmiştir. Ayrıca bilim insanları, yanlış bilgilerin yayılmasının yanlış hikâyeler yaymak için programlanmış botlardan kaynaklanmadığını, yanlış haber öğelerini retweetleyen insanlar nedeniyle sahte haberlerin Twitter'da daha hızlı yayıldığına dikkat çekmişlerdir. Çalışmanın üçüncü araştırmacısı olan Soroush Vosoughi, "Veri kümemizdeki tüm botları kaldırdığımızda, yanlış ve doğru haberlerin yayılması arasında farklar vardı" demiştir. Ses getiren çalışma tamamlandığında Science dergisinde yayınlanmıştır (Vosoughi vd., 2018).

Dijital ve sosyal medya çok daha geniş bir hikâye yelpazesi sunmaktadır, ancak bu ortam genellikle bunaltıcı ve kafa karıştırıcı olabilmektedir. Birçok kişi son derece aktif ve çevrim içi haberlerle meşgul olsa da çevrim içi bağlamda karşılaşılan seçim bolluğu, sosyal ağları post-truth etiği tartışmalarında üst sıralara taşımıştır. Dijitalleşmenin iletişim dünyasındaki etkisi, insanların bilgiyi kendilerinin üretebilecekleri bir devrimi beraberinde getirmiştir. Nihayetinde ise demokratikleşen yeni bir medya kulvarından söz edilir olmuştur: Yurttaş gazeteciliği. Yine benzer şekilde, içerik ile enformasyonun tüketilme ve özümseme biçimleri de değişmiştir. Sosyal medya çağı haberlerde hakikati yutarak kamu yararına yapılan haberciliğin ekonomik gücünü tehdit eder hâle gelmiştir. Artık herkesin kendi gerçeklerine sahip olduğu bir dönemi başlatmıştır. İnternetin dijital ortamlara sağladığı etkileşim özelliği ile bireyler kendi aralarında yeni medya araçları üzerinden mekân kısıtlaması olmaksızın iletişim kurabilme olanağı yakalamış olmalarının yanı sıra geleneksel kitle iletişim araçlarının da tek yönlü iletişim ortamlarından sıyrılmaları gerçekleşmiştir. Bu sayede, kitle iletişim araçlarının okuyucu, dinleyici ve izleyici kitlelerinin pasif tüketici konumundan içerik üretebilecekleri

aktif tüketici konuma geçmeleri sağlamıştır (Kaya İlhan, 2021).

Olgular ve kişisel yargılar girift bir şekilde sosyal medya aracılığıyla kitlelere sunulmaktadır. Bu durumda hakikat arayışı nasıl sonuçlanabilir? Yeni medyanın iştahlı kitlesi, filtresiz, güvenlik duvarı olmadan kesintisiz ve amansız bir yayın akışıyla karşı karşıyadır. Hatta bu yayınlar büyük oranda yanlıdır. Propaganda sahipleri artık kendi medyaları vasıtasıyla aracısız ve zahmetsiz bir canlı yayımla mesajlarını yayabilmektedir.

Yapay zekânın ortaklığıyla üretilen deepfake (derin sahtelik) videoları da post-truth çağının sistematik itibar suikastlerinin en önemli silahlarından biridir. Aynı zamanda gerçeğin karşısındaki en büyük tehditlerden biridir. Yakın tarihte Ukrayna Devlet Başkanı Volodimir Zelenski'nin deepfake videosu, hacklenen devlet televizyonundan dünyaya yansımıştır. Ukrayna halkına Rus güçlerine teslim olma çağrısı yapan Zelenski'nin sahte görüntüsü bu alandaki tehlikeye başka bir açıdan dikkat çekmiştir. Yapay zekâ tabanlı video ve ses işleme teknolojilerine dayanan deepfake videoları, post-truth çağının medya manipülasyon araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Dünya toplumları için deepfake tehlikesi medyayı tüketme biçimiyle doğru orantılıdır. Çevrim içi anlarda özellikle sosyal ağlarda çok fazla miktarda bilgi ve medya akışı alımlanmaktadır. Bireyler yeterince dikkatli olmadıklarında neyin sahte neyin hakiki olduğu konusunda şüpheye düşebilmektedirler. Bu tür manipülasyonlar özellikle kutuplaşmış toplumlar açısından ayrı bir risk kategorisinde ele alınmalıdır.

Algoritmaların etkisini düşündüğümüzde post-truth fenomeni daha da endişe verici hâle gelmektedir. Algoritmalar, benzer düşünceleri yansıtan sanal ekosistemler oluşturmaktadır ve çoğu durumda insanları kendi gerçeklerini yaratmaya teşvik etmektedir. Bunun yanı sıra, arama motoru sonuçlarında en üst sıralarda yer almak için girişilen rekabet, beğeni sayısı ile ödüllendirilmektedir. The Guardian'dan Katherine

Viner'in (2016) "How Technology Disrupted the Truth" adlı podcast'inde belirttiği gibi viralite unsuru kalite ve etikten önce gelmektedir.

Bunun ötesinde sosyal medya sayesinde sade vatandaş da haberin üreticisi ve tüketicisine dönüşmüştür. Zamanla giderek genişleyen bu topluluklar, dev teknoloji şirketlerinin yazdığı algoritmaların sonucu olarak kısa süre içerisinde birbirlerine çok benzeyen, türdeş ve kapalı gruplara dönüşmeye başlamışlardır. Algoritmaların arka planında benzer yaşam tarzlarına sahip, aynı ideolojiyi dillendiren, ortalama olarak benzer gelir ve eğitim grubuna ait olan, aynı şehirlerde ve hatta aynı semtlerde yaşayan bireyleri kümeleyen, onları birbirleriyle bağlantılandıran bir üst akıl yatmaktadır. Bir siber ütopya olarak pazarlanan internet, artık bireylerin içine hapsediği filtre balonlarından ibaretmiş gibi görünmektedir. Dolayısıyla bu algoritmalar yoluyla tüm internet kullanıcıları "kendileri gibi" kullanıcılarla kuşatılmış hâledirler. Bireyler artık karşılaştıkları hiçbir bilgiyi eleştiri süzgecinden geçirmemektedir. Başka ya da karşıt bir görüşe sahip herkes "düşman" olarak addedilmektedir. Duygusal ve tarafgir bir reddediş söz konusudur. Hakikat hiç olmadığı kadar önemsizleşmiştir. Doğrulama refleksinin yerini duygular ve inançlar almıştır. İçine düşülen kutuplaşma nedeniyle her birey sadece kendi fikrine uygun olan bilgileri doğru olarak kabul etmeye başlamıştır. Sosyal medya ile dolaşıma sokulan bu bilgiler de dezenformasyonun ve misenformasyonun temel besin kaynağı olmuştur. Böyle bir zeminde post-truth politikalarının yeşermesi kaçınılmaz son olmuştur. Bu her zamankinden daha yanlı ve her zamankinden çok daha ilkel bir sonudur.

## Sonuç

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan dokümanter analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmanın arka planında post-truth kavramının görünür ya da silikleşmiş izleri takip edilmeye çalışılmış; bu amaçla gazete makalelerinden podcast kayıtlarına, açık erişimli web kaynaklarından siyasi retoriğe kadar farklı formatta ve nitelikte pek çok materyal taranmıştır

ve incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda post-truth kavramı ile gündeme gelen yeni medya araçlarının başta dünya siyasetinin önde gelen isimleri tarafından birer kutuplaştırıcı teknolojik enstrüman olarak kullanıldığı görülmüştür. Küresel siyasi aktörlerden dünya kamuoyuna yansıyan ayrıştırıcı ve zaman zaman saldırganlığa varan söylemin haber medyası yoluyla bireyleri etkilediği, toplumların atomik taraflara bölündüğü, kutuplaşmanın her türlü biçiminin kök saldırdığı ve medyaya duyulan güvenin küresel çapta sarsıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Post-truth, Oxford Sözlükleri tarafından 2016 yılının kelimesi seçildiğinde kavram baş döndürücü bir hızla ana akım hâle gelmiştir. Avrupa'da popülist sağ cephenin güçlenişine paralel biçimde yabancı düşmanlığının yükselişi, İngiltere'de başlayan Brexit kampanyaları ve referandumu ile ABD'de Donald Trump'ın başkanlığa seçilmesi gibi bir dizi siyasi gelişme kelimenin günümüzdeki şöhretine kavuşmasında büyük rol oynamıştır. Post-truth her ne kadar 2016 yılının kelimesi seçilmiş olsa da kavramsal açıdan günün siyasi modası olmanın ötesine geçerek âdeta takip eden on yılın ruhuna dönüşmüştür. Yalan her çağda kullanılan günlük bir metadır; dilin ve iletişimin icadından bu yana hem politik hem de kamusal alanların bir parçası olmuştur.

Post-truth sonrasında haber medyasını izleyenler arasında yanlış izleyici sayısı bir hayli fazla olduğundan gelenekçi ve alternatif medya diye tabir edilen iki cephe arasındaki sınırlar muğlaklaşmıştır. Yeni medya araçları ile yalan haberlerin çoğalması, bugüne kadar bildiğimiz demokratik sistemlerin sağlığını tehdit etmektedir. Post-truth çağının tartışmasız en büyük gerçeklerinden biri geleneksel medyanın nüfusun çoğunluğu nezdinde güvenilirliğini kaybetmesidir. Toplumların bir zamanlar medyaya duydukları güvenin yerini artık sosyal medya aracılığıyla edindikleri bilgilere duyulan sınırsız bir inanç almıştır.

Vatandaşlar bu yeni medya düzleminde artık kendi enformasyon ortamlarının ustaları ve yazarlarıdır. Herkesin içerik üreticisi olduğu ve üretimi sosyal medyada anında paylaşmakla yükümlü olduğu bu senaryoda ilk etapta gazetecilik pratiği ve haber medyası zayıflamaktadır. Fakat asıl sorun da budur; Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar her kişiye ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına uygun bilgileri, haberleri, kişileri ve önerileri sunmaktadır. Kullanıcılar bu şekilde filtre balonlarına hapsolmakta ve kendi bakış açılarından farklı fikirlere maruz kalmamaktadır. Bu durum her bireyi kompakt ve sert grupların bir üyesine dönüştürmektedir. Bu bağlamda siberuzay, post-truth kavramı için kusursuz bir üreme ve yayılma alanı demektir.

Post-truth fenomeni dijital platformların kendisi kadar eski olmasına rağmen, sorun ancak Batı kamuoyunun önüne geldiğinde dikkat çekmeyi başarmıştır. Facebook (Meta) ve Google (Alphabet) gibi dev teknoloji şirketleri sağladıkları servis ve ürünlerle sahteliğin, yalanın ve manipülasyonun viralleşmesine çanak tutmaktadırlar. Bu alandaki mücadele oldukça sınırlıdır. Çünkü gerçek teyit ve kontrol mekanizmaları hâlâ seçkin bir sınıfı temsil eden meslek profesyonelleri tarafından sağlanabilmektedir.

Birleşik Krallık'ın AB'den çıkışı ve çekişmeli geçen Amerikan seçim kampanyası gibi büyük gelişmelerle dolu olan hakikat sonrası çağda pek çok etik problem su yüzüne çıkmıştır. Sosyal ağlar, algoritmalar, yapay zekâya dayalı deepfake videolar gibi teknolojik enstrümanlar olarak adlandırılabilir faktörler durumu içinden çıkılması güç bir alana doğru sürüklemektedir. Hakikat sonrası dönemde eleştirel argüman denilen olgu gerçeğe dayalı oyunu kurmaya muktedir olan aktörler üzerine inşa edilmiştir.

Gerçek, karmaşık ve göz korkutucudur. İnsanlığın hizmetine sunulan teknoloji faydalar sağlasa da üzerinde düşünülmesi gerektirmektedir. Bu katlanılmaz gerçeğe, yalandan, manipülasyondan

ve popülizmden elde edilen kazanımlar da eklendiğinde bireylerin demokrasiyi korumak için çok sınırlı araçları olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan global durumu yansıtan son veriler ışığında konuşulduğunda haber medyasına, sözün kendisine, içeriğe duyulan güvenin ve nefretin kontrolsüz biçimde iki kutup hâlinde yaygınlaştığı kanısına varılabilmektedir. Bu kutuplaşmış dünyada toplumun çoğunluğu sis perdesinin ardından olan biteni anlamaya çalışırken yalan kültürü her geçen gün daha da meşru bir zemin kazanmaktadır. Böylece, teknolojik enstrümanların ve ürünlerin demokrasi sınırları dâhilinde daha gelişmiş düzenlemelere tabi tutulması ihtiyacı doğmuştur.

Faillerin IP adreslerinin izi sürülerek sahte haberlerin çoğalmasıyla mücadele çabasında hükümetler, sosyal medya platformları ve internet tarayıcıları arasında daha fazla iş birliği gerekmektedir. Benzer biçimde, medya tüketicileri de sahte haberleri tespit etme sorumluluğunun bir kısmını üstlenmek zorundadır. Okullarda verilecek olan yeni medya okuryazarlığı eğitimi ve bu alanda yapılandırılacak bir müfredat öğrencilere yanlış bilgileri nasıl tespit edeceklerini öğretmeye çalışma anlamında hayati önem taşımaktadır. Görünen o ki geleceğin medyasında hiçbir moderatör veya otonom sistem tamamen yanılmaz olmayacaktır. Bu nedenle iktidarlar bu kapsayıcı çözümleri takip etmeye devam ederken sade vatandaşlar her türden dezenformasyona ve manipülasyona karşı tetikte olmalı ve haberlere sağlıklı dozda şüphecilikle yaklaşılmalıdır. Post-truth çağı bireylerin hayatını belirli bir güçle etkilemiş olsa da kullanıcılar veya diğer karşılığı ile tüketiciler son sözü söylemektedir. Söz konusu topluluk gerçeğin değerini yeniden tesis etmeye karar verebilecek özgür insanlardan oluşacaktır. Bu tavır, yalanın üreticisi ve yayıcısı olmayı reddetmenin yanında yalanın olağan bir durum olarak algılandığı koşullarda yaşamaya alışmaktan kaçınmayı gerektirmektedir.

### Kaynaklar

Aristoteles. (1933). *Metaphysics*. [https://www.loebclassics.com/view/aristotle-metaphysics/1933/pb\\_LCL271.201.xml](https://www.loebclassics.com/view/aristotle-metaphysics/1933/pb_LCL271.201.xml)

Bozkurt, G. (2022). Dijital dünyanın soylulaştırılması üzerine metaforik bir inceleme, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 2022 21(2) 714-727, <https://doi.org/10.21547/jss.1032428>

Dizikes, P. (2018, 8 Mart). Study: On Twitter, false news travels faster than true stories. *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*. <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>

Kahneman, D. (2013). *Thinking fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kaya İlhan, Ç. (2021). Gelenekselden dijitale medyanın değişen yapısı. İçinde H. Ayhan Gökcek (Editör), *Dijital yönetim, pazarlama ve medya*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Keyes, R. (2017). *Hakikat sonrası çağ*. (Çev., Özçetin, D.). (3. Baskı). Deli Dolu Yayınları.

Köksal, F.N. & İnatçı, Ü. (2020). Visual rhetoric based on triadic approach: Intellectual knowledge, visual representation and aesthetics as modality, *Semiotica*, 2020; 233: 35-53, <https://doi.org/10.1515/sem-2018-0075>

Llorente & Cuenca Madrid, S.L. (LLYC). (2016). Special report: What is truth?: Reflections on the current state of journalism. [https://ideasbr.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/8/2016/12/161122\\_DI\\_Report\\_Ahora\\_Truth\\_ENG.pdf](https://ideasbr.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/8/2016/12/161122_DI_Report_Ahora_Truth_ENG.pdf)

Mcintyre, L. (2019, Nisan). *Hakikat sonrası*. (Çev., Biçiçi, M.F.). Tellekt Yayınları.

Pomerantsev, P. (2014). *Nothing is true and everything is possible: The surreal heart of the new Russia*. PublicAffairs.

Reuters Institute. (2022). Digital news report 2022. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)

The Economist. Briefing section. (2016, 10 Eylül). Yes, I'd lie to you. <https://www.economist.com/briefing/2016/09/10/yes-id-lie-to-you>

Viner, K. (2016, Temmuz). How technology disrupted the truth. *Llorenta & Cuenca*. [https://ideasbr.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/8/2016/12/161122\\_DI\\_Report\\_Ahora\\_Truth\\_ENG.pdf](https://ideasbr.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/8/2016/12/161122_DI_Report_Ahora_Truth_ENG.pdf)

Viner, K. (2016, Temmuz). Podcast: How technology disrupted the truth. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/audio/2016/jul/22/how-technology-disrupted-the-truth-podcast>

Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. (2018, 9 Mart). The spread of true and false news online. *Science*, Vol 359, Issue 6380, pp. 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Zarzalejos, J. A. (2017, Mart). Communication, journalism and fact-checking. *UNO Magazine*, No:27, s.11. <https://www.uno-magazine.com/number-27/communication-journalism-fact-checking/>

Zuboff, S. (2011). *Gözetleme kapitalizmi çağı*. (Çev., Uzunçelebi, T.), Okuyan Us Yayınevi.

### Extended Abstract

In this study, the document analysis method, one of the qualitative research methods, was used. From this perspective numerous current studies, newspaper and magazine articles, statistics, podcast recordings, blog posts, open-access web resources and multimedia data on the concept of post-truth have been examined. Within this framework, in this study, the definition, connotations and scope of the post-truth age and the possible effects of its technology-oriented products on individuals have been tried to be examined. As a result of this study, it is seen that the new media tools that came to the agenda with the concept of post-truth have turned into technological instruments used to distribute the divisive and polarizing language in world

politics. In addition, it was concluded that political corruption leads to atomized polarization at the level of individuals in societies and the trust in the media on a global scale is questioned.

When we look at the origin of post-truth, it will not be enough to explain this concept only with the Trump era or the Brexit phenomenon. It has been influential, especially in recent years, in the spread of science-denying approaches, on issues such as global climate change, vaccines, and evolution. Since the concept of post-truth became visible in news media and sophisticated scientific narratives, many portrayals of it have been exposed. What is lost is truth. The cost of losing the truth mostly means the destruction of the moral compass. When the institutionalized lie culture by post-truth has entered into cooperation with technology, it also brought up some ethical problems that have become commonplace in today's society. Since the number of biased viewers among those who watch the news media after the post-truth age is quite high, the boundaries between the two fronts -called traditional and alternative media- have become blurred. The proliferation of fake news with new media tools threatens democratic systems. One of the biggest facts of the post-truth era is that traditional media has lost its credibility in the majority. The trust in the news media has now been replaced by an unlimited belief in the information from social media.

Citizens are now the masters and writers of their own stories in this new media landscape. In this scenario, where everyone is a content producer and is obliged to instantly share the production on social media, the practice of journalism and the news media weaken in the first place. Social networks such as Facebook and Twitter provide each person with optimized information, news, contacts and recommendations through artificial intelligence by observing their needs and interests. Thus, users are trapped in filter bubbles and they are not exposed to different opinions. This situation transforms each individual into a member of compact and rigid groups. In this context, cyberspace is a perfect environment to

breed the concept of post-truth.

Today, post-truth politics continues to evolve in many parts of the world. Globally, it is clear that there is a shift towards a political climate where emotions prevail over reality with less resistance than before. With the help of new media technologies and a public opinion that is far less trusting than it once was, this deluge of lies and fraud is intensifying. On the other hand, post-truth is not just an advanced practice in the political arena. At the end of the day, ethical journalism, which is an important defense mechanism against post-truth in many fields, and the fact-checking reflex have begun to be lost. This polarized world is legitimizing the fake culture day by day while the majority of society is trying to understand what is happening behind the smoke screen and the bluster. Eventually, this situation arose the need of an extensive discussion about the issue and strict regulations to restrain the beforementioned technological instruments and products within the boundaries of democracy.

Indeed, it can be observed that the debates turn around and cluster in the news media when looking deeply into the nature of the post-truth era. Loss of professional ethics in journalism practice occurred, with symptoms such as abandoning the habit of telling the truth or blindly accepting lies, myths and assumptions as absolute truth. The evolution of newsrooms, reporters and media cartels by digital news narrative and technology has caused the professional principles of journalism to be trampled on in some media headquarters. At the same time, the qualities that gave this profession its role of social control as a truth barometer have been blurred.

Companies like Facebook, Amazon, Apple, Tesla, Microsoft, Alphabet and Netflix, which are referred to as big technology companies and briefly referred to as "FAATMAN" in English, have surpassed some countries by their economic volumes. These companies are responsible for all the sins committed against the truth in every aspect of life, from elections to daily politics. This can sometimes be intentional and driven by

situational circumstances, as in the case of the American elections. Undoubtedly, it is important to control the technology giants, but not to strike at the cyber-democracy culture while doing this. This action must contain a delicate balance.

Although the post-truth phenomenon is as old as digital platforms themselves, the problem only managed to attract attention when it came to the Western public. Big technology companies such as Facebook (Meta) and Google (Alphabet) contribute to the viralization of fakes, lies and manipulations with the services and products they provide. The struggle in this field is quite limited.

Deepfake videos produced in partnership with artificial intelligence are one of the edgiest weapons for systematic reputation assassinations of the post-truth era. It is in fact one of the greatest threats to reality. Deepfake videos stand out as one of the most powerful media manipulation tools of the post-truth era. The danger of deepfake is directly proportional to the way the world societies consume the media. In the online world, a huge amount of information and media flow is received, especially through social networks. When individuals are not careful about the content they share or double-check they may have doubts about what is fake and what is genuine.

The post-truth phenomenon becomes even more alarming when we consider the impact of algorithms. Algorithms create virtual ecosystems that reflect like-mindedness and in many cases encourage people to create their own realities. Although technology offers humanity many beneficial services, critical thinking is still highly valued. If we add the short-term gains from lies, manipulations and populism to such an intolerable reality, it is understood that society has limited tools to protect democracy. Besides, when speaking in light of the current statistics that reflect the global situation, it can be concluded that trust and hatred towards news media and the content itself are uncontrollably tending to collect in a mass in two poles.



#### Yazar Bilgileri

##### Author details

\*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi,  
skuzeyyildiz@aydin.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5891-5682

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

##### Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

Yıldız, S. K. (2023). Post-Truth Çağının Teknolojik Enstrümanlarına Yeni Medya Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 185-199. <https://doi.org/10.47998/ikad.1219627>.

# Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama: Okurlara Yönelik Bir Saha Araştırması

Verification in Local Internet Journalism: A Field Study for Readers

Fırat ATA\*

Tez Özeti Dissertation

Başvuru Received: 29.09.2022 ■ Kabul Accepted: 30.12.2022

## ÖZ

İnternet ve internet erişim sağlayan teknolojik araçlar, yerel habercilikte hem okur sayısı/profilini hem de haberciliğin sınırı açısından yenilikler getirmiştir. Yenilikler ve değişimler yaşanmasına rağmen hem geleneksel hem de internet haberciliğinde önemli ortak konulardan biri haber doğrulama sürecidir. Yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecini konu edinen bu çalışma, Hatay ili özelinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma, okurların haber doğrulama sürecindeki rolünü tanımlaması açısından önem arz etmektedir. Nicel yöntemin kullanıldığı çalışmada, okurların haber doğrulama sürecindeki rolünü ortaya koyabilmek için Hatay ilinde yedi ilçede 1065 kişinin katılımıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, okurların habere güven düzeyi ve haber doğrulama süreci arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Okurlar, genel olarak güvendikleri haberleri doğrulamakta veya güvenmemesine rağmen ilgili habere yönelik bir doğrulama süreci gerçekleştirilmemektedir. Okurlar, içeriğinden şüphe duyduğu haberlerde en çok habercilik dışı araçlara/alanlara yönelmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel İnternet Haberciliği, Haber Doğrulama Süreci, Haber Doğrulama Platformları, Haber Doğrulama Teknikleri, Okur Çalışmaları.

## ABSTRACT

The internet and technological tools that provide internet access have brought innovations in local journalism in terms of both the reader and the limit of journalism. Despite innovations and changes, one of the important common issues in both traditional and internet journalism is the news verification process. This study, which focuses on the verification process in local Internet journalism, was carried out in Hatay province. The study is important in terms of defining the role of readers in the news verification process. In the study, in which the quantitative method was used, a survey was conducted with the participation of 1065 people in seven districts of Hatay in order to reveal the role of the readers in the news verification process. There is a positive relationship between the level of trust of the readers in the news verification process. Readers generally verify the news they trust or do not perform a verification process for the relevant news, even though they do not trust it. On the other hand, the readers mostly turn to non-journalistic tools/areas in the news of which they doubt the content.

**Keywords:** Local Internet Journalism, News Verification Process, News Verification Platforms, News Verification Techniques, Reader Studies.

## Giriş

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde oluşan yerel internet haberciliğinde “yakınlık ve zaman” gibi haber etmenleri dönüşüme uğramaktadır. Yerel internet haberciliğinde kent sınırları aşılmakta ve uluslararası bir yayıncılık yapılmaktadır (Gürcan ve Bayram, 2005, s. 53). Küresel-lokal yayıncılık çerçevesinde değerlendirilen yerel internet haberciliği, “küresel, ulusal ve yerel” arasındaki farklılıkları en aza indirgemektedir (Salaverria, 2020, s. 1). Yerel internet haberciliğinin geleneksel yerel habercilikte olduğu gibi “kamuoyu oluşturma, toplumsal katılım, fırsat eşitliği, kültürel temsil ve kente aidiyet” gibi başlıca işlevleri bulunmaktadır (Köseoğlu, 2018, s. 119). Yerel internet haberciliği, kent içerisindeki olay ve durumlara karşı toplumsal farkındalık oluşturabilmektedir. Yerel internet haberciliğiyle insanları doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkileme potansiyeli bulunan fırsatlara tüm kentin eşit bir şekilde ulaşabilmesi sağlanabilmektedir. Yerel internet haberciliğinde kentin “sosyal, siyasi ve spor” etkinliklerine toplumsal katılımı arttırılabilmektedir. Bu noktada, kentin kültürel değerleri temsil edilebilmekte ve belirtilenler doğrultusunda bir hemşehri kültürü oluşturulabilmektedir.

Yerel internet haberciliğinde doğrulama süreci, yanlış/sahte haberlerin analiz edilebilmesini; bu analizlerin yapılabilmesi için başvurulabilecek doğrulama platformlarını ve tekniklerini kapsamaktadır (Wardle, 2015, s. 27). Haber doğrulama sürecine yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda, “her şeyin sorgulanması gerektiği (Segnini, 2017, s. 28); verilerin geldiği araç ve alanlara (sosyal medya, e-posta, telefon vb.) göre doğrulanması (Lacucci, 2015, s. 33) ve yanlış içeriklerin sınıflandırılması (Trewinnard ve Bell, 2018, s. 105)” gibi noktalar ön plana çıkarılmaktadır.

Yerel internet haberlerini doğrulama sürecinde başvurulabilecek platformlar ve teknikler bulunmaktadır. Dünya genelinde ve Türkiye özelinde dikkat çeken içerikleri/iddiaları kendilerine özgü ölçümler yaparak analiz eden doğrulama platformları, 2000’li yıllardan itibaren

ön plana çıkmaya başlamıştır (Graves ve Cherubini, 2016, s. 6; Mantzarlis, 2018, s. 87). Dünya genelinde “The International Fact-Checking Network,” Türkiye özelindeyse “Teyit ve Doğruluk Payı,” ön plana çıkan haber doğrulama platformlarıdır. Haber doğrulama platformlarıyla aynı sürece hizmet eden haber doğrulama teknikleri, kendi içerisinde “geleneksel ve dijital” olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Geleneksel teknikler arasında “görgü tanıkları, belgelendirme, uzman görüşü ve yerel kaynaklar” (Godler vd., 2020, s. 222; Knight, 2015, s. 87); dijital teknolojiler arasındaysa “sayısal damgalama, kitle kaynak kullanımı, çoklu medya veri seti ve robot teknolojisi” (Jin vd., 2017, s. 598; Ingram, 2015, s. 70) bulunmaktadır.

Yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecini konu edinen bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, “yerel internet haberciliğine” yönelik teorik bir tanımlama yapılmaktadır. İkinci bölümde, “haber doğrulama süreci, platformları ve teknikleri” gibi konular farklı açılardan irdelenmektedir. Üçüncü bölümdeyse “yöntem ve bulgular” adlı iki başlık bulunmaktadır. Bu bölümde, çalışmanın “metodolojik bilgileri ve uygulama sürecinde elde edilen bulgular ile bulguların yorumları” yer almaktadır. Çalışma, genel bir değerlendirme ve sonraki çalışmalara yönelik tavsiyeleri içeren sonuç bölümüyle tamamlanmaktadır.

## Yerel İnternet Haberciliği

Yerel habercilik, “il, ilçe, belde gibi sınırları dar ve tanımlanmış bir yörede günlük, haftalık veya daha farklı aralıklarla çıkarılan yöre halkını bilgilendirmeye (haberdar etmeye), eğitmeye, eğlendirmeye ve yöre kamuoyunun serbest oluşumunu sağlamaya yönelik yayıncılık yapan araçlar bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Girgin, 2009, s. 114, Vural, 2007, s. 337). Osmanlı İmparatorluğu’nun yönetim sisteminden kaynaklanan ve dönemin siyasi atmosferi nedeniyle ilk örneklerini vermeye başlayan yerel habercilikte halkın merkezi yönetimle olan bağının güçlendirilmesi hedeflenmiştir (Çavuşoğlu, 2017, s. 20).

Günümüzde neredeyse her ilde birden fazla örneği bulunan yerel haberciliğin birçok işlevi bulunmaktadır (Franklin ve Mqthy, 1998, s. 22). Öncelikli olarak ekonomi-politik ve sosyo-kültürel alanlarla ilgili halkı bilgilendiren yerel habercilik, bölgenin/bölgede yaşayan yurttaşların sorunlarını ve bu sorunların çözüm önerilerini gündeme getirmektedir (Çınar, 2019, s. 176). Yerel habercilik kuruluşları, yerel yönetimle merkezi yönetim arasında bağ kurmakta (Gürses, 2015, s. 48), bölgedeki tüm aktörler (politikacılar, topluluklar, vatandaşlar) için tek bir kapsayıcı kamusal alan oluşturmakta (Hepp ve Loosen, 2019, s. 9) ve yerel yönetimleri bir ölçüde denetleyerek/eleştirerek kamu görevi yapmaktadır (Girgin, 2009, s. 115). Yerel habercilik, belirtilen işlevlerinin yanı sıra yayın yaptığı bölgedeki vatandaşların hemşehrlik ilişkilerini de güçlendirmektedir (Dinçer, 2017, s. 258).

“Yakınlık ve zaman” gibi haber değer etmenlerini dönüşüme uğratan yerel internet haberciliği “coğrafi sınırlar aşılarak yapılan küresel yayıncılık” olarak tanımlanmaktadır (Gürcan ve Bayram, 2005, s. 53). Hiper-yerel habercilik (hyperlocal journalism) olarak da adlandırılan yerel internet haberciliği, geleneksel kanalların ve ana akım haber platformlarının dışındaki “dijital yerel basını” ifade etmektedir (Hess ve Waller, 2019, s. 1; Değirmencioğlu, 2014, s. 160). Tanımda belirtildiği gibiyerelinternet haberciliği,uzaklarıyakınolduğu yeni bir yerellik anlayışı inşa etmektedir (Gürcan ve Bekiroğlu, 2007, s. 29). Bu yerellik anlayışı, “küresel-lokal habercilik perspektifine” dayanmaktadır. Küresel-lokal habercilik perspektifi, yerel, küresel ve ulusal habercilik arasındaki farkları azaltmakta ve yerel internet haberciliğine birtakım işlevler kazandırmaktadır (Salaverría, 2020, s. 1; Napoli vd., 2017, s. 383; Özcan, 2016, s. 22, 33).

Yerel internet haberciliği, “habere-kuruma erişim, kamuoyu oluşturma, toplumsal katılım, fırsat eşitliği, kültürel temsil ve psikolojik aidiyet” gibi işlevlere sahiptir. Yerel internet haberciliğinde istenilen yerde-zamanda “habere ve kuruma” erişilebilmekte (Köseoğlu, 2018, s. 119), kentin sorunları daha geniş kitlelere ulaştırılabilenmekte ve

ülke kamuoyunun dikkati çekilebilmektedir (Çınar, 2019, s. 158). Toplumsal katılımın dijital ortamda gerçekleştirildiği yerel internet haberciliğiyle yöresel tekelcilik önlenmekte ve yayıncılıkta fırsat eşitliği sağlanmaktadır (Değirmencioğlu, 2007, s. 490-491; Korkmaz, 2009, s. 10). Ayrıca yerel internet haberciliğinde bir kültürün temsil edilme potansiyeli arttırılmakta (Nacaroğlu, 2007, s. 45-46) ve yaşadığı yerden uzak olan okurlar için psikolojik anlamda bir aidiyet duygusu oluşturulmaktadır (Gürcan ve Bekiroğlu, 2007, s. 24).

Toplumsal hayattaki başlıca işlevleri belirtilen yerel internet haberciliği, dijital mecra ürünlerine ve gelir kaynaklarına sahip olduğu için gazetecilik mesleğini de geliştirmektedir (Buschow, 2020, s. 51-55). Yerel internet haberciliğinin gazeteciliğe olan katkısı, çalışanların internetin teknik kurallarını bilmesiyle ve koordineli hareket etmesiyle şekillenmektedir (Çalışır, 2019, s. 1546; Gürcan ve Bayram, 2005, s. 62). Ayrıca gelenekseldeki ekonomik sorunların yaşanmaması için yerel internet haberciliğinde dijital gelir kaynaklarının da belirlenmesi gerekmektedir (Çavuşoğlu, 2017, s. 30).

Yerel internet haberciliği, yeni medya çatısı altında bulunan internet gazeteciliğiyle ve sosyal medya gazeteciliğiyle yakın bir ilişki içerisindedir. Belirtilen iki gazetecilik alanıyla benzer teknoloji araçlarını/ortamlarını kullanan yerel internet haberciliği, internet ve sosyal medya teknolojileriyle desteklenmektedir (Mendez vd., 2020, s. 131). Casero- Ripolles ve arkadaşlarına (2020, s. 70-71) göre sosyal medya, yerel internet haberciliği için “hikâye anlatımı, etkileşim, çoklu medya, görsel içerik ve yayın akışı” gibi kategorileri içeren yeni formatlar sunmaktadır. Casero-Ripolles ve arkadaşlarına göre hikâye anlatımı, haberlere katma değer yaratmak ve kamu yararı oluşturmak amacıyla “bir dizi teknik kullanma” sürecidir. Farklı okuma yolları sunan etkileşim, okurların “yorum, beğeni” gibi tekniklerle paylaşım yapmasına atıfta bulunmaktadır. Çoklu medya, haberi sunmak veya yaymak için “farklı türdeki içerik biçimlerini” bir araya getirmektedir. Görsel içerik, “fotoğraf, video, grafik” gibi görsel nitelikteki unsurların

kullanımını kapsarken yayın akışıysa haber değeri olan olayların canlı anlatımını içermektedir. Napoli ve arkadaşlarına göre belirtilen formatlar, yerel internet haberciliğinde aktif olarak kullanılmalı ve sosyal medyada hikâye anlatımlarına önem verilmelidir. Sosyal medyada gerçekleştirilen hikâye anlatımlarında/haber paylaşımlarında uygulamaların gönderi özelliklerine dikkat edilmelidir. Facebook'ta, Twitter'da, Periscope'ta, Instagram'da veya YouTube'da paylaşılan gönderilerin farklı formatlarda olduğu gözden kaçırılmamalıdır (2017, s. 388).

### Haber Doğrulama Süreci: Platformlar ve Teknikler

Haber doğrulama, dijital ve geleneksel gazetecilik teknikleriyle gerçekleştirilen belirli bir medya metninin/raporunun doğru (otantik) veya aldatıcı (uydurma) olup olmadığını belirleme sürecidir (Wardle, 2015, s. 27; Silverman, 2019, s. 4; Rubin vd., 2015, s. 2). Haber değer etmenlerinden biri olan doğruluk, “haber/haberde kullanılan bilgilerin gerçeklikle örtüşmesini ifade etmektedir (Köktener, 2018, s. 286). Haberciliğin ideal amacı ve görevi, gerçekliği ortaya çıkarmak olduğundan habercilerin temel prensiplerinden biri haberde doğruluğun sağlanmasıdır (Tokgöz, 2017, s. 160-162; Posetti, 2018, s. 27). Bilgilerin hata düzeyini en aza indirmeye çalışan doğruluk sürecinin habercilikte bu denli önemsenmesi, toplumsal yaşamın devamlılığında özsel bir nitelik taşımasından kaynaklanmaktadır (Dedeoğlu, 2016, s. 57-58). Toplumdaki tüm kişileri ve kurumları yakından ilgilendiren doğruluk etmeni, birçok araştırmacı tarafından farklı boyutlarıyla irdelenerek bir süreç ve modelle açıklanmaya çalışılmaktadır (Durand, 2015, s. 13-14).

Haber doğrulama süreci, genel olarak “fake news, deep-fake, fact checking, clickbait ve debunking” gibi bazı kavramlar üzerine temellenmektedir. Fake news, “sahte, düzmece, uydurma veya yalan haberi” ifade etmektedir (Taş ve Taş, 2018, s. 186). Belirtilen kavramlar ayrı ayrı incelenmelidir; aksi

takdirde farklı boyutları bulunan bu kavramlar “sahte haber” çatısı altında tek tipleştirilerek değerlendirilebilir. Bu değerlendirme süreci de sahte haberi/haberciliği önlemeye yönelik sağlıklı bir çözümlenmeyi engelleyebilir (Wardle, 2020, s. 17-18). “Vatandaşların öğrenmesi/öncelik vermesi gereken bilgileri gizleyen metin” olarak değerlendirilen (Cooke, 2018, s. 12; Şener Kocabay, 2018, s. 355) sahte haber, Cvar ve Bobnic'e göre medya şirketleri için çözülmesi gereken bir kriz; habercilik yapan kuruluşlar içinse bir kusur olarak karşımıza çıkmaktadır (2019, s. 80). Sahte içeriklerle birlikte “bot hesapla ve clickbait'le (tıklama tuzağı)” de haberler manipüle edilebilmektedir. Bot Hesaplar, yalan haberlerin yayılmasına ya da yapay kamuoyunun oluşmasına neden olurken Clickbait<sup>1</sup> ise yanlış/alakasız bir başlıkla okuru ilgili içeriğe çekmektedir (Burkhardt, 2017, s. 5-8; Simmons, 2019, s. 163-164; Yerlikaya ve Toker, 2019, s. 14). Haber doğruluğunu sahte içerikten, bot hesaptan ve tıklama tuzağından daha fazla tehdit eden Deep-fake ise bir kişinin sesini ve dudak hareketlerini başka bir kişinin yüzüne uyarlamaktır (Gregory, 2020, s. 88). Kasıtlı bir süreci içeren Deep-fake, ekonomi-politik alanda ön plana çıkan isimleri özellikle sosyal medya haberciliğinde zor durumda bırakmaktadır. Silverman ve Tsubaki'ye göre belirtilen haber yanıtlama teknikleri, “sahte hesaplarla, web siteleriyle, tweetlerle ve görsellerle” desteklenerek enformasyon sürecinde güçlendirilmektedir (2019, s. 24).

Haber yanıtlığına neden olan birçok tekniği ve süreci engellemeye çalışan “Debunking ve Fact-Checking” gibi gerçek/bilgi kontrol ağları bulunmaktadır. Bilgi kontrolünün alt kümesi olan Debunking, gerçeği açığa çıkarma sürecini ifade ederken (Mantzaris, 2018, s. 87), doğruluk kontrolü ve/veya olgu kontrolü anlamına gelen Fact-Checking ise habercilik alanındaki doğrulamanın özel bir alanını belirtmektedir (Silverman, 2019, s. 4). Fact-Checking ve Debunking'in doğrulama sürecine hizmet eden farklı kavramlar olduğunu belirten Mantzarlis'e göre doğruluk kontrolü,

1 Clickbait, profesyonel gazeteciliğe duyulan güvenin azalmasıyla ilişkilendirilen bir tıklama tuzağını ifade etmektedir (Wardle ve Derakhshan, 2018, 61).

“uzmanlardan, akademiden, devlet kurumlarından” gelen bilgilere Debunking ise “görgü tanıkları, coğrafi konum, ters görüntü arama vb. tekniklerle” elde edilen bilgilere dayanmaktadır (2018, s. 88). Graves ve Cherubini’ye göre, haber doğrulama sürecinde görev alan gerçek denetleyicileri arasında haberciliğin yanı sıra “siyaset bilimi, ekonomi, hukuk, kamu politikası ve çeşitli aktivizm alanlarında” bilgi sahibi olan kişiler bulunmaktadır (2016, s. 8).

Haber doğrulama sürecinin merkezi araçlarından biri, doğrulama platformlarıdır. Haber doğrulama platformları, içeriklerin veya iddiaların doğruluğunu ölçen kontrol ağlarıdır (Yegen, 2018, s. 101). Haber kaynaklarının verdiği bilgileri, siyasetçilerin konuşmalarını, kamuoyuna yapılan açıklamaları, geleneksel ve yeni medya ortamlarında yapılan paylaşımları inceleyen doğrulama platformlarının temel amacı, şüpheli içeriklere yönelik ölçüm raporları hazırlayarak kamuoyunun doğru bilgilendirilmesini sağlamaktır (Şahin, 2018, s. 160; Şener Kocabay, 2018, s. 357).

Graves ve Cherubini’ye göre ilk doğrulama platformları, 2000’li yılların başlarında Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmaya başlamıştır (2016, s. 6). Doğrulama platformlarının sayısı, 2014 yılında 44 iken 2018 yılında 149’a yükselmiştir (Şener Kocabay, 2018, s. 358). Duke Reporters’ Lab’in verilerine göre 2021 yılına gelindiğinde doğrulama platformlarının sayısı 348’e ulaşmıştır (Stencel ve Luther, 2021). Mantzarlis’e göre, bu artışın iki önemli gerekçesi bulunmaktadır. Birinci gerekçe, Florida’daki St. Petersburg Times gazetesi bünyesindeki PolitiFact’in siyasi iddialar üzerine yaptığı ölçümlerle birçok kurumun ve kuruluşun dikkatini çekmesidir. Doğruluk kontrolü yapan doğrulama platformlarının artışındaki ikinci gerekçeye bazı grupların “sosyal medyada algoritmalar/botlar aracılığıyla oluşturulan yanlış haberlere/bilgilere karşı farkındalık oluşturma çabalarıdır” (2018, s. 87). Mantzarlis’in belirttiği iki gerekçeye “Covid-19” faktörünü ekleyen Stencel ve Luther’e göre, halk sağlığıyla ilgili iddiaların doğruluğunu ölçümlemek için 2019-2020 yılları arasında kurulan bir dizi doğrulama platformu da sayısal artışta önemli bir rol üstlenmiştir (2020).

Niceliksel artış yaşayan doğrulama platformları, ölçüm yaptıkları alanlara göre üç grupta kategorize edilmektedir. Birinci kategoride “Snopes.com, Hoax-Slayer, ThruthOrFiction.com, HoaxBusters, Viralgranskaren-Metro” adlı çevrimiçi söylentilerle ve aldatmacalarla ilgilenen platformlar bulunmaktadır. İkinci kategoriye “FactCheck.org, PolitiFact, The Washington Post’s Fact, Checker, CNN Reality Check ve Full Fact” gibi politik ve kamu iddialarıyla ilgilenen platformlar oluşturmaktadır. “StopeFake, TruthBeTold, #RefugeeCheck, Climate Feedback, Brown Moses Blog” gibi platformları içeren üçüncü kategorideyse belirli konularla veya tartışmalarla ilgilenilmektedir (Brandtzaeg ve Folstad, 2017, s. 66).

Doğrulama platformlarının Dünya genelindeki başlıca temsilcileri arasında “The International Fact-Checking Network, PolitiFact, FactCheck, The Washington Post’s Fact Checker ve Snopes” gibi doğruluk kontrolü ağları bulunmaktadır. The International Fact-Checking Network ve PolitiFact, aynı kuruluşa bağlı iki doğrulama platformudur. Çalışma kapsamında yer verilen doğrulama platformları arasında özellikle The International Fact-Checking Network’un sektöre rehberlik etmede ve sektörün ölçüm kriterlerini belirlemede öncü bir rolü bulunmaktadır (Çömlekçi, 2019, s. 1553; Şahin, 2018, s. 154; Saka, 2014, s. 36).

Türkiye’de 2010’lu yılların başlarından itibaren doğruluk kontrolü yapmaya başlayan doğrulama platformları arasında “Teyit, Doğruluk Payı, Doğrula, Fact-Checking Turkey, Günün Yalanları, Malumatfuruş ve Yalansavar” bulunmaktadır. Kendilerine ait kriterler çerçevesinde ölçüm yapan doğrulama platformlarından Doğruluk Payı ve Teyit, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı’nın onaylanmış imzacısı olması sebebiyle belirtilen diğer doğruluk kontrolü ağlarından farklılaşmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren doğrulama platformlarının genel çerçevesi çizildiğinde “Doğruluk Payı’nın siyaset alanındaki, Teyit’in sosyal medyadaki, Fact-Checking Turkey’in uluslararası medyadaki, Malumatfuruş’un köşe yazılarındaki, Yalansever ve Günün Yalanları’nınsa ekip üyelerinin dikkatini çeken” iddialara yöneldiği görülmektedir. Farklı iddiaları inceleyen doğrulama platformlarının



bahsi geçen iddiaları doğrulamak kullandığı birçok teknik bulunmaktadır. Haber doğrulama teknikleri, “bilginin/verinin türü, niteliksel ve niceliksel olarak yeterlilik düzeyi ve haber kaynağı” gibi birçok faktöre göre belirlenmektedir.

Belirtilen doğrulama platformlarının yanı sıra bu süreçte kullanılan birçok teknik de bulunmaktadır. Haber doğrulama teknikleri, kişilerin veya kurumların sahip olduğu bilgiye ve deneyime göre farklılaşmaktadır. Ayrıca, her yanlış içerik ve her çevrimiçi araç da kendi tekniğini ortaya çıkarmaktadır (Saka, 2014, s. 34). Bu başlık içerisinde yer verilen doğrulama teknikleri, “geleneksel ve dijital” olmak üzere iki şekilde kategorize edilmiştir. Bu kategorizasyon, geleneksel doğrulama tekniklerinin günümüzde internet teknolojisiyle ulaştığı noktayı göstermektedir. Ayrıca, doğrulama tekniklerinin kullanımında geleneksel haberciliğin ve internet haberciliğinin iş birliği söz konusudur. Geleneksel doğrulama teknikleri, internet haberciliği yapan kuruluşlar tarafından kullanılabilirdiği gibi dijital teknolojilerle oluşan doğrulama tekniklerinden de geleneksel habercilik kuruluşları faydalanmaktadır (Saka, 2014, s. 36). Haber doğrulama sürecinde kullanılan geleneksel teknikler arasında “görgü tanıkları (Bell, 2017, s. 50), belgelendirme (Buttry, 2015, s. 15), uzmanlara danışma (Godler vd., 2020, s. 222), yerel bilgiler (Knight, 2015, s. 87), arşivleme, televizyon, gazete, radyo ve haber ajansı verileri” bulunmaktadır. Geleneksel doğrulama tekniklerine günümüzde “sosyal medya (Durand, 2015, s. 13), karma programlama (Meier, 2015, s. 80), sayısal damgalama (Pavlik, 2013, s. 195), kitle kaynak kullanımı (Ingram, 2015, s. 70), çoklu medya veri seti (Jin vd., 2017, s. 598), robot teknolojisi, sahte haber detektörü (Conroy vd., 2015, s. 6) ve blöf dinleyici (Cooke, 2018, s. 30)” gibi dijital teknikler eklenmiştir.

## Yöntem

Çalışmada, okurların haber doğrulama sürecindeki rolüne odaklanılmıştır. Okurların doğrulama sürecindeki rolü, nicel yöntem içerisinde yer alan “anket tekniğiyle” tanımlanmaya çalışılmıştır. Baltacı'ya göre nicel yöntem, (quantitative

method), evrendeki olguların sayılarla ifade edilmesini ve sayısal ilişkilerden hareketle genellemelerin yapılabilmesini sağlamaktadır (2018, s. 238). Nicel yöntemin kullanıldığı araştırmalar, özellikle uygulama stratejilerinin yol açtığı değişimi, değişimin kapsamını ve çeşitliliğini araştırmak için önemlidir (Savela, 2018, s. 3; Wennberg ve Anderson, 2019, s. 9; Smith ve Hasan, 2019, s. 2). Nicel araştırmalarda kullanılan başlıca veri toplama teknikleri “yapılandırılmış gözlem, yapılandırılmamış gözlem, anket, deney, yarı deney ve survey” olarak sıralanmaktadır. Nicel araştırmalarda veri toplama sürecinde en çok kullanılan tekniklerden biri ankettir. Anket, bilgi alınacak kişilerin doğrudan doğruya cevaplandıracakları bir soru listesinin hazırlanması şeklinde yapılan veri toplama tekniğidir. Anket formundaki soru listesi, katılımcılara yüz yüze uygulanabileceği gibi iletişim araçlarıyla (e-posta, telefon vb.) kişilere gönderilerek cevaplar aynı yolla da geri alınabilmektedir (Seyidoğlu, 2013, s. 37).

## Araştırma Soruları

Yerel internet haberciliğindeki doğrulama sürecini okurlar açısından irdeleyen bu çalışma kapsamında aşağıda belirtilen iki temel araştırma sorusunun cevabı ortaya konulmaktadır.

S7: Yerel internet haberciliğinde medya kullanım sıklıklarına ve doğrulama sürecine yönelik betimsel değerler nasıldır?

- Medya (ulusal medya ve yerel medya) kullanım sıklıklarında ön plana çıkan araç ve alanlar nelerdir?
- Haber temaları arasında en çok ve en az güvenilen temalar nelerdir?
- Yerel internet haberlerine güven motivasyonlarında belirleyici olan faktörler nelerdir?
- Haber temaları arasında en çok ve az doğrulanan haber temaları hangileridir?
- Haber doğrulama sürecinde ön plana çıkan teknikler hangileridir?

- ▶ S2: Yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecinin ve alt boyutlarının birbiriyle olan ilişki yönleri ve düzeyleri nedir?
- ▶ Haber temalarını doğrulama ve haber temalarına güven arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi nedir?
- ▶ Haber temalarını doğrulama ve haber güven motivasyonları arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi nedir?
- ▶ Haber temalarını doğrulama ve haber doğrulama süreci arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi nedir?
- ▶ Haber doğrulama süreci ve medya (ulusal medya, yerel medya, sosyal medya, yeni iletişim teknolojileri) kullanım sıklıkları arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi nedir?
- ▶ Haber doğrulama süreci ve haber temalarına güven arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi nedir?
- ▶ Haber doğrulama süreci ve haber güven motivasyonları arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi nedir?

### Evren ve Örneklem

Nicel yöntemin kullanıldığı bu çalışmanın evreni, Hatay ilindeki yerel internet haberleri okurları ve Hatay ilindeki yerel internet haberciliği kuruluşlarıdır. Çalışmanın Hatay ilinde gerçekleştirilmesinin ana sebebi araştırmacının Hatay ilinde çalışmasıdır/ikamet etmesidir. Türkiye İstatistik Kurumu 2021 yılı "Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi" bilgilerine göre Hatay ilinin nüfusu 1 milyon 670 bin 712'dir (data.tuik.gov.tr).<sup>2</sup> Belirtilen nüfus içerisinde yer alan tüm yerel internet okurlarına ulaşmak ve konuyla ilgili bilgi ve düşüncelerini toplamak ciddi bir süre ve maddi bir kaynak gerektirmektedir. Dolayısıyla çalışmanın uygulanabilirliği için evrenden örneklem almak

gerekmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın uygulama kısmı, evreni temsil etme potansiyeli bulunan "merkez ve 100 bin üzeri nüfusu olan ilçelerde" gerçekleştirilmiştir. Bu noktada, iki merkez ilçe olan "Antakya ve Defne" ile nüfusu 100 bin üzerinde olan "İskenderun, Dörtöyol, Samandağ, Kırıkhan ve Reyhanlı" ilçelerinde yerel internet haberleri okurlarına yönelik gerçekleştirilen 1065 anket geneli temsil etme kabiliyetine sahip bir örneklem olarak değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular Hatay iline genellenmiştir. Toplam anket sayısının ilçelere orantılanmasında "ilçe nüfus sayıları" temel ölçüt olarak belirlendiğinden bu çalışmada olasılığa dayalı/ tesadüfi örneklem tekniklerinden biri olan "Tabakalı Örneklem" kullanılmıştır. Diğer bir ifadeyle saha çalışmasıyla gerçekleştirilen 1065 anket, ilçe nüfus sayıları temel alınarak orantılanmıştır.

### Verilerin Elde Edilmesi ve Kullanılan Testler

Anket çalışması, yedi ilçede insan hareketliliğinin yüksek düzeyde olduğu 23 noktada gerçekleştirilmiştir. Okurlara uygulanmak üzere oluşturulan anket formuna verilen cevaplar, Microsoft Excel ve SPSS 21 (Statistical Package for the Social Sciences) isimli programlar aracılığıyla işlenmiştir. İstatistiksel verilerde çalışmanın genel hatlarını tanımlayabilmek için "*Frekans Analizi*" ve bölümlerin birbiriyle olan anlam ilişkilerinin yönünü ve düzeyini belirleyebilmek için de "*Korelasyon Analizi*" kullanılmıştır.

### Bulgular

Okurların ve gazetecilerin haber doğrulama sürecindeki tutumlarını/görüşlerini irdeleyen bu çalışmanın uygulama boyutu iki başlıktan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında ilk olarak okurların yerel internet haberciliğinde gerçekleştirdikleri doğrulama sürecine yönelik detaylı bulgulara yer verilmiştir.

2 Saha çalışması gerçekleştirilen ilçelerin nüfus bilgileri şu şekildedir: Antakya, 393.634; İskenderun, 250.976; Defne, 162.199; Dörtöyol, 127.989; Samandağ, 123.999; Kırıkhan, 119.854 ve Reyhanlı 105.309'dur (data.tuik.gov.tr). Ayrıca, 100 binin altında nüfusu bulunan "Arsuz (99.480), Altınöz (60.861), Hassa (56.952), Payas (43.495), Erzin (41.677), Yayladığı (36.769), Belen (34.134) ve Kumlu (13.384)" ilçelerinde anket çalışması uygulanmamıştır.

## Yerel İnternet Haberciliğinde Okurların Rolüne Yönelik Nicel Bulgular

Hatayili özelinde gerçekleştirilen saha çalışmasında nicel bulgular, okurlara uygulanan anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. Okurların medya kullanım sıklıklarıyla ve haber doğrulama sürecine yönelik tutumlarıyla/düşünceleriyle ilgili elde edilen bulgular tablolarla sistematikleştirilerek yorumlanmıştır.

### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anket çalışmasına katılanların kişisel bilgileri altı farklı değişken çerçevesinde belirtilmiş ve bu süreçte dikkat çeken noktaların arka planı yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede, ankete katılanların “cinsiyet, yaş, eğitim durumu, ekonomik gelir, yaşadığı ilçe ve meslek bilgilerine” yer verilmiştir.

**Tablo 1** Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kadın	507	47,6	47,6	47,6
Erkek	558	52,4	52,4	100,0
<b>Toplam</b>	1065	100,0	100,0	

Cinsiyet dağılımını gösteren Tablo 1 bulgularına göre, anket katılımcılarının %52,4’ü erkek ve %47,6’sı ise kadındır. Belirtilen veriler, kadın ve erkek katılımcılara eşit derece katılım şansı tanınması açısından önem arz etmektedir. Diğer bir ifadeyle çalışma, cinsiyet değişkenine (kadın ve erkek kategorilerine) göre eşit (yaklaşık olarak) bir dağılım göstermektedir.

**Tablo 2** Katılımcıların Yaş Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
20 Yaş Altı	177	16,6	16,6	16,6
21-30	374	35,1	35,1	51,7
31-40	233	21,9	21,9	73,6
41-50	153	14,4	14,4	88,0
51-60	80	7,5	7,5	95,5
60 Yaş Üstü	48	4,5	4,5	100,0
<b>Toplam</b>	1065	100,0	100,0	

Çalışmanın gerçekleştirilen nicel uygulama kısmına %35,1 ile en çok 21-30 yaş arası katılmıştır. 21-30 yaş kategorisini %21,9 ile 31-40 ve %16,6 ile 20 yaş altı kategorileri takip etmektedir. Belirtilen üç yaş kategorisi, çalışma katılımcılarının genel olarak gençlerden oluştuğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle oranları toplamı %73,6 olan üç yaş

kategorisi göz önüne alındığında çalışmaya katılan her dört katılımcıdan üçünün genç veya orta yaşlı olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 3** Katılımcıların Eğitim Durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
İlkokul	123	11,5	11,5	11,5
Ortaokul	252	23,7	23,7	35,2
Lise	328	30,8	30,8	66,0
Ön Lisans	167	15,7	15,7	81,7
Lisans	152	14,3	14,3	96,0
Lisansüstü	43	4,0	4,0	100,0
<b>Toplam</b>	1065	100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim durumunu gösteren Tablo 3 bulgularına göre %30,8 ile lise mezunları ilk sırada yer almaktadır. Lise mezunlarını %23,7 ile ortaokul, %15,7 ile ön lisans ve %11,5 ile de ilkokul mezunları takip etmektedir. Diğer yandan katılımcıların %14,3’ü lisans ve %4’ü ise lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) mezunudur.

**Tablo 4** Katılımcıların Ekonomik Gelir Düzeyi (Aylık)

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
2000 Altı	211	19,8	19,8	19,8
2001-4000	203	19,1	19,1	38,9
4001-6000	257	24,1	24,1	63,0
6001-8000	93	8,7	8,7	71,7
8001-10000	75	7,0	7,0	78,8
10000 Üzeri	226	21,2	21,2	100,0
<b>Toplam</b>	1065	100,0	100,0	

Ekonomik gelir dağılımı incelendiğinde çalışmaya katılanların aylık kazanç miktarının %24,1 ile en çok 4 bin-6 bin Türk Lirası arasında olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan her dört kişiden birinin asgari ücrete yakın bir kazancı bulunmaktadır. Aylık ekonomik gelir dağılımında ikinci sırada %21,2 ile 10 bin üzeri ve üçüncü sıradaysa %19,8 ile 2 bin altı bulunmaktadır. Asgari ücretin ardından belirtilen iki ekonomik gelir miktarı, çalışmaya katılanların aylık gelir düzeyi arasında farklılık bulunduğunu göstermektedir. Diğer katılımcıların aylık ekonomik geliri ise %19,1 ile 2 bin 4 bin arası, %8,7 ile 6 bin 8 bin arası ve %7 ile de 8 bin 10 bin arasındadır. Elde edilen bulgular, alt ve orta gelir grubunun dengeli bir dağılımını, ancak üst gelir grubunda ise dengesiz dağılımının olduğunu göstermektedir. Bu durum, gelir dağılımı ve gelir dağılımı piramidine uygundur. Ancak Tablo

4'de gelirlerinin 10 bin ve üzeri olduğunu ifade edenlerin oranının diğerlerine göre yüksek olması dikkat çekici bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 5** Katılımcıların Yaşadığı İlçeye Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Antakya	327	30,7	30,7	30,7
İskenderun	208	19,5	19,5	50,2
Defne	135	12,7	12,7	62,9
Dörtyol	106	10,0	10,0	72,9
Samandağ	103	9,7	9,7	82,5
Kırıkhan	99	9,3	9,3	91,8
Reyhanlı	87	8,2	8,2	100,0
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Çalışmada uygulanan anket sayıları, “verilerin elde edilmesi ve kullanılan testler” alt başlığı altında belirtildiği üzere ilçe nüfus sayıları göz önüne alınarak belirlenmiştir. Dolayısıyla nüfusu en fazla olan Antakya, %30,7 ile katılımcıların en çok yaşadığı ilçe olmuştur. Antakya'yı %19,5 ile İskenderun ve %12,7 ile Defne ilçeleri

bilgilere ulaşılmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar göz önüne alınarak mesleki bilgiler Tablo 6'da görüldüğü üzere “kamu ve özel sektör” ayrımıyla sunulmuştur. Kamu sektöründe %7,1 ile en çok akademisyen ve öğretmenlerin (genel olarak) yer aldığı eğitim ön plana çıkmaktadır. Eğitimin ardından %4,4 ile “doktor, hemşire, psikolog, psikiyatrist, tıbbi sekreter ve laboratuvar teknisyenlerinin” görev aldığı “sağlık” ve %3,6 ile de “polis, asker ve bekçileri” kapsayan “emniyet/güvenlik” sektörleri gelmektedir. Çalışmaya katılan bazı katılımcılar, mesleki bilgi detayı vermek yerine genel bir tanımlama yapmayı tercih etmiştir. Bu noktada çalışmaya katılanların %3,6'sı sadece “kamu personeli/memur” olduklarını belirtmiştir.

### Medya Kullanım Sıklıklarına Yönelik Frekans Değerleri

Okurların “ulusal medya ve yerel medya” kullanımına yönelik sıklık istatistikleri tablolar

**Tablo 6** Katılımcıların Meslek Bilgileri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
<b>Kamu Sektörü</b>	Eğitim	76	7,1	7,4
	Sağlık	47	4,4	11,8
	Emniyet/Güvenlik	38	3,6	15,4
	Adalet	3	,3	,3
	Memur/Kamu Personeli	38	3,6	19,0
<b>Özel Sektör</b>	Konaklama ve Yiyecek	85	8,0	70,9
	Temizlik ve Kişisel Bakım	51	4,8	100,0
	Finans ve Sigorta	50	4,7	88,4
	Kültür, Sanat ve Eğlence	47	4,4	95,2
	Gayrimenkul ve İnşaat	42	3,9	46,9
	Bilgi ve İletişim	39	3,7	77,8
	Ulaşım/Lojistik	35	3,3	74,2
	Medya ve Habercilik	33	3,1	80,9
	Tekstil/Hazır Giyim	29	2,7	83,7
	Otomotiv	26	2,4	90,8
	Tarım Sektörü	35	3,3	30,6
	Öğrenci	131	12,3	42,9
	Ev Hanımı	47	4,4	27,3
	Emekli	42	3,9	22,9
	İşsiz	67	6,3	53,1
	Belirtmek İstemiyor	68	6,4	59,5
	Diğer	36	3,4	62,9
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

izlemektedir. Anket katılımcılarının %10'u Dörtyol, %9,7'si Samandağ, %9,3'ü Kırıkhan ve %8,2'si ise Reyhanlı'da yaşamaktadır.

Çalışma kapsamında anket katılımcılarına açık uçlu yöneltilen meslek sorusuyla ilgili detaylı

halinde sunulmuştur. Elde edilen bulgularda dikkat çekici noktalar ve bulguların olası sebepleri yorum kısmında belirtilmiştir. Ulusal medya ve yerel medya arasındaki (haftalık kullanım sıklığı) benzerlikler sosyal medya söz konusu olduğunda farklılaşmaktadır.

**Tablo 7** Ulusal Medya Kullanım Sıklığı

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
<b>Ulusal Gazete Okuma</b>	Hiç	610	57,3	57,3	57,3
	Haftada 1-2 Gün	258	24,2	24,2	81,5
	Haftada 3-4 Gün	97	9,1	9,1	90,6
	Haftada 5-6 Gün	16	1,5	1,5	92,1
	Haftada 7 Gün	84	7,9	7,9	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Ulusal Televizyon İzleme</b>	Hiç	156	14,6	14,6	14,6
	Haftada 1-2 Gün	239	22,4	22,4	37,1
	Haftada 3-4 Gün	187	17,6	17,6	54,6
	Haftada 5-6 Gün	93	8,7	8,7	63,4
	Haftada 7 Gün	390	36,6	36,6	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Ulusal Radyo Dinleme</b>	Hiç	614	57,7	57,7	57,7
	Haftada 1-2 Gün	211	19,8	19,8	77,5
	Haftada 3-4 Gün	83	7,8	7,8	85,3
	Haftada 5-6 Gün	50	4,7	4,7	90,0
	Haftada 7 Gün	107	10,0	10,0	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Ulusal İnternet Gazetesi Okuma</b>	Hiç	295	27,7	27,7	27,7
	Haftada 1-2 Gün	318	29,9	29,9	57,6
	Haftada 3-4 Gün	150	14,1	14,1	71,6
	Haftada 5-6 Gün	101	9,5	9,5	81,1
	Haftada 7gün	201	18,9	18,9	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Yerel internet haberciliğinde okurlar, “haftanın yedi günü” kullanma kıstası göz önüne alındığında en çok “Televizyon” izlemektedir. Diğer bir ifadeyle okurların %36,6’sının ulusal televizyon kanallarını haftanın yedi günü izledikleri görülmektedir. Televizyonu, %18,9 ile “Ulusal İnternet Gazeteleri” takip etmektedir. Yaklaşık olarak her beş okurdan biri, ulusal internet gazetelerini haftanın yedi günü ziyaret etmektedir. Ulusal medya kullanımında radyonun gazeteden daha çok tüketilmesi, dikkat çeken bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Haftanın yedi günü radyo dinleyen okurların oranı %10 iken haftanın yedi günü gazete okuyanların oranıysa %7,9’dur. İnternet gazeteleriyle haber ve/bilgi alma ihtiyacını gideren okurlar, geleneksel gazetelere daha az başvurabilmektedir. Diğer yandan ulaşım araçlarındaki varlığı/kullanımı da radyonun gazeteden daha fazla tüketilmesinde bir gerekçe olarak gösterilebilir. Ev ve iş yeri arasındaki yol süresince kişiler araçlarında radyo

dinleyebilmektedir. Ulusal medya kullanım sıklığında kullanıcıların Tablo 7 ile belirtilen medya araçlarını “hiç” kullanmama boyutu da oldukça dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların %57,3’ü hiç ulusal gazete okumamaktadır. Diğer yandan katılımcıların %57,7’si ulusal radyoyu hiç dinlemediklerini; katılımcıların %27,7’si ise ulusal internet gazetelerini hiç okumadıklarını belirtmiştir. Son olarak çalışmaya katılanların %14,6’sının da ulusal televizyon kanallarını hiç izlemedikleri saptanmıştır. Medya kullanım sıklıklarında “hiç” kategorisine verilen cevaplar, geleneksel veya dijital olması fark etmeksizin gazetelerin çalışmaya katılan her iki kullanıcıdan biri tarafından tüketilmediğini göstermektedir. Hiç kategorisinin en düşük düzeyde cevap aldığı medya aracı Televizyon olmuştur. Katılımcıların sadece %14,6’sı Televizyon içeriklerini hiç tüketmediklerini belirtmiştir.

**Tablo 8** Yerel Medya Kullanım Sıklığı

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
<b>Yerel Geleneksel Gazete Okuma</b>	Hiç	601	56,4	56,4	56,4
	Haftada 1-2 Gün	251	23,6	23,6	80,0
	Haftada 3-4 Gün	97	9,1	9,1	89,1
	Haftada 5-6 Gün	40	3,8	3,8	92,9
	Haftada 7 Gün	76	7,1	7,1	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Yerel Televizyon İzleme</b>	Hiç	374	35,1	35,1	35,1
	Haftada 1-2 Gün	274	25,7	25,7	60,8
	Haftada 3-4 Gün	151	14,2	14,2	75,0
	Haftada 5-6 Gün	69	6,5	6,5	81,5
	Haftada 7 Gün	197	18,5	18,5	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

	Hiç	677	63,6	63,6	63,6
	Haftada 1-2 Gün	186	17,5	17,5	81,0
<b>Yerel Radyo Dinleme</b>	Haftada 3-4 Gün	93	8,7	8,7	89,8
	Haftada 5-6 Gün	36	3,4	3,4	93,1
	Haftada 7 Gün	73	6,9	6,9	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Yerel İnternet Gazetesi Okuma</b>	Haftada 1-2 Gün	495	46,5	46,5	46,5
	Haftada 3-4 Gün	285	26,8	26,8	73,2
	Haftada 5-6 Gün	138	13,0	13,0	86,2
	Haftada 7 Gün	147	13,8	13,8	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Okurlar, yerel medya içerisinde haftanın yedi günü kıstas alındığında en çok “Televizyon” izlemektedir. Okurların %18,5’i haftanın yedi günü düzenli olarak yerel televizyon kanallarını izlediklerini belirtmiştir. Yerel Televizyonu “%13,8 ile Yerel İnternet Gazeteleri, %7,1 ile Yerel Geleneksel Gazeteler ve %6,9 ile de Yerel Radyo” takip etmektedir. Elde edilen bulgular, medya kullanım sıklığı konusunda bazı benzerliklerin ve farklılıkların olduğunu göstermektedir. Ulusal ve yerel medyada en çok “Televizyon” izlenmektedir. Bununla birlikte ulusal medyada televizyonun ardından radyo gelirken; yerel medyadaysa televizyonu internet gazeteleri takip etmektedir. Diğer bir ifadeyle ulusal medyada “Televizyon, Radyo ve Gazete” şeklinde görülen haftalık medya kullanımı yerelde “Televizyon, Gazete ve Radyo” olarak gerçekleşmektedir.

### Haber Doğrulama Sürecine Yönelik Frekans Değerleri

Okurların “haber temalarına güven, haber güven motivasyonları, haber temalarını doğrulama ve haber doğrulama süreci” adlı bölümlere yönelik sıklık bilgileri tablolar halinde sunulmuştur. Belirtilen bölümler, “en çok ve en az” şeklinde kategorize edilerek ilgili bölümlerin tabloları ikiye ayrılmıştır.

Yerel internet haberciliğinde okurların en çok “%26,2 ile Bilim-Teknoloji, %24,2 ile Kültür-Sanat, %23,4 ile Spor ve %19’9 ile de Araştırma-İnceleme” temalı haberlere güvendikleri görülmektedir. Belirtilen temalar, genellikle soft/yumuşak içerikli haberler olması açısından dikkat çekmektedir. Elde edilen bu bulgu, okurların ilgileri ve istekleri doğrultusunda tükettikleri metinlere genel anlamda güvendiklerini ortaya koymaktadır. Konuyla ilgili gözden kaçırılmaması gereken

**Tablo 9** En Çok Güvenilen Haber Temaları

Haber Temaları	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
<b>Bilim- Teknoloji</b>	Hiçbir Zaman	178	16,7	16,7
	Nadiren	135	12,7	29,4
	Bazen	176	16,5	45,9
	Çoğunlukla	297	27,9	73,8
	Her Zaman	279	26,2	100,0
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Kültür-Sanat</b>	Hiçbir Zaman	145	13,6	13,6
	Nadiren	172	16,2	29,8
	Bazen	182	17,1	46,9
	Çoğunlukla	308	28,9	75,8
	Her Zaman	258	24,2	100,0
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Spor</b>	Hiçbir Zaman	224	21,0	21,0
	Nadiren	167	15,7	36,7
	Bazen	224	21,0	57,7
	Çoğunlukla	201	18,9	76,6
	Her Zaman	249	23,4	100,0
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Araştırma-İnceleme</b>	Hiçbir Zaman	168	15,8	15,8
	Nadiren	184	17,3	33,1
	Bazen	233	21,9	54,9
	Çoğunlukla	268	25,2	80,1
	Her Zaman	212	19,9	100,0
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



noktalardan biri, güven düzeyidir. Öyle ki; en çok güvenilen haber temasında dahi sadece dört okurdan biri, “Bilim-Teknoloji” haberlerine “her zaman” (%26,2) güvendiğini belirtmiştir. Tablo 9 bulgularına göre, spor temalı haberlerin “hiçbir zaman güvenmeyen (%21) bazen güvenen (%21)

yumuşak içeriklere sahip olmasına rağmen en az güvenilen haber temalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Okurlar, hayatlarını doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkileme potansiyeline sahip olan siyaset ve ekonomi temalı haberlere genel olarak güvenmemektedir. Yaklaşık olarak her iki okurdan

Tablo 10 En Az Güvenilen Haber Temaları

Haber Temaları	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Siyaset	Hiçbir Zaman	514	48,3	48,3
	Nadiren	274	25,7	25,7
	Bazen	165	15,5	15,5
	Çoğunlukla	62	5,8	5,8
	Her Zaman	50	4,7	4,7
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Ekonomi	Hiçbir Zaman	475	44,6	44,6
	Nadiren	260	24,4	24,4
	Bazen	183	17,2	17,2
	Çoğunlukla	84	7,9	7,9
	Her Zaman	63	5,9	5,9
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Magazin	Hiçbir Zaman	455	42,7	42,7
	Nadiren	206	19,3	19,3
	Bazen	174	16,3	16,3
	Çoğunlukla	102	9,6	9,6
	Her Zaman	128	12,0	12,0
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
İstihbarat	Hiçbir Zaman	341	32,0	32,0
	Nadiren	256	24,0	24,0
	Bazen	213	20,0	20,0
	Çoğunlukla	118	11,1	11,1
	Her Zaman	137	12,9	12,9
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Polis-Adliye	Hiçbir Zaman	302	28,4	28,4
	Nadiren	185	17,4	17,4
	Bazen	181	17,0	17,0
	Çoğunlukla	210	19,7	19,7
	Her Zaman	187	17,6	17,6
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

ve her zaman güvenen (%23,4)” kategorilerinde yaklaşık değerlerde eşitlik söz konusudur. Belirtilen kategorilerin benzer yüzdeleri, sporun tartışmalı ve taraflı yapısından kaynaklanabilir. Bazı okurlara göre güvenilir olan spor temalı haberler bazı okurlara göreyse güvenilir değildir.

Haber temalarında en az güven duyulan kategoriler arasında “%48,3 ile Siyaset, %44,6 ile Ekonomi, %42,7 ile Magazin, %32 ile İstihbarat ve %28,4 ile Polis-Adliye” bulunmaktadır. Belirtilen temalar içerisinde ilk sıralarda iki toplumsal dinamik yer almaktadır. En az güven duyulan temaların ortak bir özelliği de genellikle hard news/ ağır haberler olmalarıdır. Bu noktada, sadece magazin temalı haberler farklılık oluşturmaktadır. Magazin, genelde soft/

biri siyaset ve ekonomi haberlerine “hiçbir zaman” güven duymamaktadır. Tablo 10 bulgularına göre en az güvenilen haber temaları arasında bulunan siyaset ve ekonomi, spor temalı haberlerde olduğu gibi çoğu zaman taraflı ve yoruma açık bir şekilde üretilmekte ve/veya tüketilmektedir. Bu noktada, taraflı ve yoruma açık olması, siyaset ve ekonomi temalı haberlere duyulan güven düzeyinin düşük seviyede çıkmasına sebep olabilir. Ayrıca, insanların hayatları üzerinden doğrudan etkiye sahip olan siyaset ve ekonomi, insanların gündelik hayatlarında deneyimlediği/üzerine konuşabildiği iki temadır. Dolayısıyla okurlar, hayatlarında önemli yer tutan bu konulardaki haberlere güvenmemektedir.

Tablo 11 Haber Temalarına Güven Motivasyonları

Güven Motivasyonları	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
<b>Kendi siyasi görüşüme uygun olan haberlere güvenirim.</b>	Hiçbir Zaman	286	26,9	26,9
	Nadiren	175	16,4	16,4
	Bazen	188	17,7	17,7
	Çoğunlukla	202	19,0	19,0
	Her Zaman	214	20,1	20,1
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Okuduğum gazete dışında başka bir medyada da yayınlanan haberlere güvenirim.</b>	Hiçbir Zaman	325	30,5	30,5
	Nadiren	258	24,2	24,2
	Bazen	221	20,8	20,8
	Çoğunlukla	163	15,3	15,3
	Her Zaman	98	9,2	9,2
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Tanınmış kişilerin yer aldığı/yazdığı haberlere güvenirim.</b>	Hiçbir Zaman	229	21,5	21,5
	Nadiren	206	19,3	19,3
	Bazen	245	23,0	23,0
	Çoğunlukla	227	21,3	21,3
	Her Zaman	158	14,8	14,8
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Görsel içeriklerinde eksik olan haberlere güvenmem.</b>	Hiçbir Zaman	441	41,4	41,4
	Nadiren	234	22,0	22,0
	Bazen	155	14,6	14,6
	Çoğunlukla	113	10,6	10,6
	Her Zaman	122	11,5	11,5
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Noktalama işaretleri bulunmayan/hatalı olan haberlere güvenmem.</b>	Hiçbir Zaman	460	43,2	43,2
	Nadiren	231	21,7	21,7
	Bazen	155	14,6	14,6
	Çoğunlukla	111	10,4	10,4
	Her Zaman	108	10,1	10,1
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Kelime yazımlarında hatalar bulunan haberlere güvenmem.</b>	Hiçbir Zaman	459	43,1	43,1
	Nadiren	225	21,1	21,1
	Bazen	122	11,5	11,5
	Çoğunlukla	125	11,7	11,7
	Her Zaman	134	12,6	12,6
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Yerel internet haberi okurları “kendi siyasi görüşüme uygun olan haberlere katılırim” maddesine %26,9 ile en çok “hiçbir zaman” cevabını vermiştir. Aynı maddeye %20,1 ile her zaman cevabını veren okurlar da bulunmaktadır. Elde edilen bu bulgu, her beş katılımcıdan birinin yerel internet gazetelerinde kendi görüşlerine uygun olan haberlere güvendiklerini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Okurların %30’u, tükettikleri haber metinlerinin bir başka medyada (Televizyon, Radyo vb.) yayınlanması halinde güvenlerinin artmayacağını belirtmiştir. “Tanınmış kişilerin yazdığı/tanınmış kişilerin yer aldığı haberlere güvenirim” maddesine %23 ile en çok “bazen” ve “görsel içeriklerinde eksik olan haberlere güvenmem” maddesineyse %41,4 en çok “hiçbir zaman” cevabı verilmiştir. Ayrıca okurlar, “noktalama işaretleri bulunmayan/hatalı olan haberlere güvenmem” maddesine %43,2 ile ve “kelime yazımında hatalar bulunan haberlere güvenmem” maddesine” de %43,1 ile en çok “hiçbir

zaman” cevabını vermiştir. Elde edilen bulgular, “görsel içeriklerdeki, noktalama işaretlerindeki ve kelime yazımındaki hataların” yerel internet haberlerine güven konusunda doğrudan bir motivasyon oluşturmadığını göstermektedir.

Tablo 11 ile belirtilen bilgilerde ilk göze çarpan nokta okurların “genel güvensizlik” halidir. Çalışmaya katılan okurların güvenden çok güvensizlik puanları yüksektir. Çalışma kapsamında haber güven motivasyonları konusunda elde edilen dikkat çekici bulgulardan biri de okurların güven sürecinde “kendilerini” merkeze almalarıdır. Okurlar, güven konusunda kendilerini merkeze almakta ve kendi referans çerçevesine (ekonomi-politik, sosyo-kültürel vb.) uygun olan durumlara güvenmektedir. Çalışma bulguları, okurların kendi referans çerçevesi dışındaki diğer koşullar altında güvensizlik yaşadıklarını ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 12 En Çok Doğrulan Haber Temaları

Haber Temaları	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde	
Bilim- Teknoloji	Hiçbir Zaman	175	16,4	16,4	16,4
	Nadiren	150	14,1	14,1	30,5
	Bazen	218	20,5	20,5	51,0
	Çoğunlukla	256	24,0	24,0	75,0
	Her Zaman	266	25,0	25,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		
Kültür-Sanat	Hiçbir Zaman	186	17,5	17,5	17,5
	Nadiren	166	15,6	15,6	33,1
	Bazen	219	20,6	20,6	53,6
	Çoğunlukla	256	24,0	24,0	77,7
	Her Zaman	238	22,3	22,3	100,0
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		
Spor	Hiçbir Zaman	235	22,1	22,1	22,1
	Nadiren	191	17,9	17,9	40,0
	Bazen	225	21,1	21,1	61,1
	Çoğunlukla	197	18,5	18,5	79,6
	Her Zaman	217	20,4	20,4	100,0
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		
Araştırma-İnceleme	Hiçbir Zaman	184	17,3	17,3	17,3
	Nadiren	198	18,6	18,6	35,9
	Bazen	243	22,8	22,8	58,7
	Çoğunlukla	237	22,3	22,3	80,9
	Her Zaman	203	19,1	19,1	100,0
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		

Haber temaları arasında en çok doğrulan kategoriler arasında “%25 ile Bilim-Teknoloji, %22,3 ile Kültür-Sanat, %20,4 ile Spor ve %19,1 ile Araştırma-İnceleme” bulunmaktadır. Yaklaşık olarak her beş okurdan biri belirtilen haber temalarını “her zaman” doğruladıklarını belirtmiştir. En çok doğrulan haber temaları, en çok güvenilen haber temalarıyla benzer kategorilerdir. Bu bulgu, okurların

güvendikleri haberleri doğruladıkları şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca Tablo 12’de yer verilen haber temalarında genelde “hiçbir zaman ve her zaman” kategorileri arasında dengeli bir dağılım söz konusudur. Bu bulgu, iki kategori arasında ciddi bir skor farkının olmadığını göstermesi açısından dikkat çekmektedir.

Tablo 13 En Az Doğrulan Haber Temaları

Haber Temaları	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde	
Magazin	Hiçbir Zaman	430	40,4	40,4	40,4
	Nadiren	194	18,2	18,2	58,6
	Bazen	172	16,2	16,2	74,7
	Çoğunlukla	132	12,4	12,4	87,1
	Her Zaman	137	12,9	12,9	100,0
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		
Siyaset	Hiçbir Zaman	409	38,4	38,4	38,4
	Nadiren	226	21,2	21,2	59,6
	Bazen	200	18,8	18,8	78,4
	Çoğunlukla	108	10,1	10,1	88,5
	Her Zaman	122	11,5	11,5	100,0
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		
Ekonomi	Hiçbir Zaman	381	35,8	35,8	35,8
	Nadiren	227	21,3	21,3	57,1
	Bazen	204	19,2	19,2	76,2
	Çoğunlukla	129	12,1	12,1	88,4
	Her Zaman	124	11,6	11,6	100,0
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		
İstihbarat	Hiçbir Zaman	332	31,2	31,2	31,2
	Nadiren	265	24,9	24,9	56,1
	Bazen	179	16,8	16,8	72,9
	Çoğunlukla	139	13,1	13,1	85,9
	Her Zaman	150	14,1	14,1	100,0
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		
Polis-Adliye	Hiçbir Zaman	295	27,7	27,7	27,7
	Nadiren	210	19,7	19,7	47,4
	Bazen	184	17,3	17,3	64,7
	Çoğunlukla	198	18,6	18,6	83,3
	Her Zaman	178	16,7	16,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		

Okurların yerel internet haberciliğinde en az doğruladığı haber temaları arasında “%40,4 ile Magazin, %38,4 ile Siyaset, %35,8 ile Ekonomi, %31,2 İstihbarat ve %27,7 ile Polis-Adliye” bulunmaktadır. Belirtilen kategoriler aynı zamanda okurların en az güvendiği haber temaları arasında da yer almaktadır.

Yerel internet haberlerini doğrulama sürecinde

%31,2 ile en çok “İnternet Arama Motorları” kullanılmıştır. Okurlar, okudukları haberin yanlış olduğunu/eksik bilgiler içerdiğini düşündüğünde ve/veya haberi başka bir kaynaktan teyit etmek istediğinde “Google, Yandex, Bing ve Explorer” gibi internet arama motorlarına başvurmaktadır. Okurların “her zaman” kullanım dediği diğer doğrulama teknikleri arasında “%24 ile Aile Üyeleri, %23,8 ile Sosyal Medya Uygulamaları

**Tablo 14** Haber Doğrulama Sürecinde En Çok Kullanılan Teknikler

Doğrulama Tekniği	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde	
İnternet Arama Motorları	Hiçbir Zaman	140	13,1	13,1	13,1
	Nadiren	171	16,1	16,1	29,2
	Bazen	173	16,2	16,2	45,4
	Çoğunlukla	249	23,4	23,4	68,8
	Her Zaman	332	31,2	31,2	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Aile Üyeleri	Hiçbir Zaman	217	20,4	20,4	20,4
	Nadiren	146	13,7	13,7	34,1
	Bazen	237	22,3	22,3	56,3
	Çoğunlukla	209	19,6	19,6	76,0
	Her Zaman	256	24,0	24,0	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Sosyal Medya Uygulamaları	Hiçbir Zaman	216	20,3	20,3	20,3
	Nadiren	173	16,2	16,2	36,5
	Bazen	212	19,9	19,9	56,4
	Çoğunlukla	211	19,8	19,8	76,2
	Her Zaman	253	23,8	23,8	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Yakın Arkadaş Grubu	Hiçbir Zaman	214	20,1	20,1	20,1
	Nadiren	173	16,2	16,2	36,3
	Bazen	232	21,8	21,8	58,1
	Çoğunlukla	217	20,4	20,4	78,5
	Her Zaman	229	21,5	21,5	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Uzman Görüşü	Hiçbir Zaman	312	29,3	29,3	29,3
	Nadiren	177	16,6	16,6	45,9
	Bazen	167	15,7	15,7	61,6
	Çoğunlukla	180	16,9	16,9	78,5
	Her Zaman	229	21,5	21,5	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tablo 15** Haber Doğrulama Sürecinde En Az Kullanılan Teknikler

Doğrulama Tekniği	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde	
Doğrulama Platformları	Hiçbir Zaman	756	71,0	71,0	71,0
	Nadiren	140	13,1	13,1	84,1
	Bazen	87	8,2	8,2	92,3
	Çoğunlukla	45	4,2	4,2	96,5
	Her Zaman	37	3,5	3,5	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Haber Ajansları	Hiçbir Zaman	533	50,0	50,0	50,0
	Nadiren	176	16,5	16,5	66,6
	Bazen	146	13,7	13,7	80,3
	Çoğunlukla	104	9,8	9,8	90,0
	Her Zaman	106	10,0	10,0	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Geleneksel Ulusal Gazeteler	Hiçbir Zaman	334	31,4	31,4	31,4
	Nadiren	249	23,4	23,4	54,7
	Bazen	183	17,2	17,2	71,9
	Çoğunlukla	168	15,8	15,8	87,7
	Her Zaman	131	12,3	12,3	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Geleneksel Yerel Gazeteler	Hiçbir Zaman	323	30,3	30,3	30,3
	Nadiren	251	23,6	23,6	53,9
	Bazen	193	18,1	18,1	72,0
	Çoğunlukla	178	16,7	16,7	88,7
	Her Zaman	120	11,3	11,3	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Ulusal İnternet Gazeteleri	Hiçbir Zaman	245	23,0	23,0	23,0
	Nadiren	256	24,0	24,0	47,0
	Bazen	220	20,7	20,7	67,7
	Çoğunlukla	199	18,7	18,7	86,4
	Her Zaman	145	13,6	13,6	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>1065</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

ve %21,5'lik oranlarıyla Yakın Arkadaş Grubu ile Uzman Görüşü” bulunmaktadır. Yerel internet haberciliğinde okurlar, haberleri doğrulamak için aile üyeleriyle ve yakın arkadaş gruplarıyla konuyla ilgili sohbetler gerçekleştirmektedir. Okurlar, gerekli gördüklerinde “siyaset, ekonomi, kültür-sanat, spor, sağlık vb.” alanlarda uzman olan

uygun olmayı geleneksel gazeteler ile genelde doğrulamamaktadır. Diğer yandan yerel internet haberciliği okurlarının “doğrulama platformlarına” yeterli düzeyde başvurmadığı görülmektedir. Yaklaşık olarak her dört okurdan üçü, doğrulama platformlarını haber doğrulama sürecinde “hiçbir zaman” kullanmadığını belirtmiştir. Sahada

**Tablo 16** Medya Kullanım Sıklıklarının ve Haber Doğrulama Sürecinin Korelasyon İlişkileri

	UMKS	YMKS	SMKS	YİTKS	HTG	HGM	HTD	HDS
UMKS		.497**	.095**	.365**	.204**	.217**	.240**	.295**
YMKS	.497**		.083**	.283**	.124**	.130**	.139**	.283**
SMKS	.095**	.083**		.465**	.086**	.140**	.043**	.273**
YİTKS	.365**	.283**	.465**		.090**	.146**	.146**	.357**
HTG	.204**	.124**	.086**	.090**		.280**	.569**	.245**
HGM	.217**	.130**	.140**	.146**	.280**		.273**	.429**
HTD	.240**	.139**	.043**	.146**	.569**	.273**		.297**
HDS	.295**	.283**	.273**	.357**	.245**	.429**	.297**	

Not: \*\* p<0.01, \*p<0.05

kişilerin görüşlerine de başvurmaktadır. Ayrıca, günümüzde kasıtlı veya kasıtsız olarak yanlış bilgilerin yaygın bir şekilde yer aldığı sosyal medya uygulamalarının yerel internet haberciliğinde en çok kullanılan haber doğrulama tekniklerinden biri olması dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber doğrulama sürecinde “tekniklerin kullanım düzeyi” gözden kaçırılmaması gereken bir noktadır. Çalışma kapsamında en çok kullanılan haber doğrulama tekniği olan internet arama motorları dahi sadece üç okurdan biri tarafından tercih edilmektedir. Bu bulgu, her üç kişiden ikisinin doğrulama tekniği kullanmadığını göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Haber doğrulama sürecinde en az kullanılan teknikler arasında, “%71 ile Doğrulama Platformları, %50 ile Haber Ajansları, %31,4 ile Geleneksel Ulusal Gazeteler, %30,3 ile Geleneksel Yerel Gazeteler ve 23 ile de Ulusal İnternet Gazeteleri” bulunmaktadır. Elde edilen bulgular, özellikle geleneksel gazetelerin bir doğrulama tekniği olarak kullanılmadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle okurlar “kuşku duyduğu/doğruluğunu teyit etmek istediği içerikler söz konusu olduğunda bir satış yerinden gazete satın alma davranışı sergilememektedir. Bu noktada, okurların doğrulama süreci için geleneksel gazetelere güvenmediği söylenebilir. Okurlar hem kendi görüşüne uygun olanı hem de kendi görüşüne

gerçekleştirilen çalışmalarda, yerel internet haberi okurlarının “haber doğrulama platformlarını” kavram ve uygulamaları açısından yeterli düzeyde bilmedikleri gözlemlenmiştir. Dolayısıyla tanınmaması ve/veya bilinmemesi, “doğrulama platformlarının bu denli düşük seviyede kullanılmasının temel sebeplerinden biri olarak gösterilebilir.

### Medya Kullanım Sıklıkları ve Haber Doğrulama Süreci Bölümlerine Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

Yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecine yönelik oluşturulan anket formundaki sekiz bölümün arasındaki korelasyon ilişkileri incelenmiştir. Bu doğrultuda ulusal medya kullanım sıklığı (UMKS), yerel medya kullanım sıklığı (YMKS), sosyal medya kullanım sıklığı (SMKS), yeni iletişim teknolojileri kullanım sıklığı (YİTKS), haber temalarına güven (HTG), haber güven motivasyonları (HGM), haber temalarını doğrulama (HTD) ve haber doğrulama sürecine (HDS) yönelik korelasyon ilişkileri Tablo 16 ile verilmiştir.

Ulusal medya kullanım sıklığının yerel medya kullanım sıklığıyla arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmaktadır ( $r=.497$ ;  $p<0.01$ ). Diğer bir ifadeyle ulusal medya kullanım sıklığı arttıkça yerel medya kullanım sıklığı da orta düzeyde artmaktadır. Ulusal medya kullanım

sıklığının anket formundaki diğer tüm bölümlerle düşük düzeyde anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla ulusal medya kullanım sıklığının artması diğer araçların/alanların kullanımında ve haber doğrulama sürecinde düşük düzeyde bir artış gerçekleşmesi anlamına gelmektedir. Yerel medya kullanım sıklığı, ulusal medya kullanım sıklığı ( $r=.497$ ;  $p<0.01$ ) dışındaki anket bölümleriyle düşük düzeyde bir ilişki içerisindedir. Diğer bir ifadeyle yerel medya kullanım sıklığı, sosyal medya ( $r=.083$ ;  $p<0.01$ ) ile yeni iletişim teknolojileri arasında ( $r=.283$ ;  $p<0.01$ ) düşük düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca yerel medya kullanım sıklığının “haber temalarına güven, haber güven motivasyonları, haber temalarını doğrulama ve haber doğrulama süreciyle” arasında da düşük düzeyli pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Sosyal medya kullanım sıklığının yeni iletişim teknolojileriyle arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmaktadır ( $r=.465$ ;  $p<0.01$ ). Dolayısıyla “sosyal medya kullanımını arttıkça yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı da artmaktadır” şeklinde bir yorum yapılabilir. Sosyal medyanın yeni iletişim teknolojileriyle arasındaki pozitif yönlü ilişki düzeyinin daha yüksek çıkması beklenmektedir; fakat çalışma kapsamında özellikle “blog, vlog ve forum” gibi sosyal medya alanlarının yeterli düzeyde kullanılmaması düşük düzeyli bir ilişkinin çıkmasına neden olmuştur.

Yeni iletişim teknolojileri kullanım sıklığının sosyal medya kullanımı ( $r=.465$ ;  $p<0.01$ ) dışındaki diğer anket formu bölümleriyle arasında düşük düzeyli pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Yeni iletişim teknolojilerinin düşük düzeyli ilişki içerisinde olduğu bölümler arasında “haber doğrulama süreci” ön plana çıkmaktadır. Yerel internet haberi okurlarının yeni iletişim teknolojilerini kullanım sıklığı arttıkça haber doğrulama süreci de artmaktadır ( $r=.357$ ;  $p<0.01$ ).

Haber temalarına güven ve haber temalarını doğrulama bölümleri arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmaktadır ( $r=.569$ ;  $p<0.01$ ). Diğer bir ifadeyle okurların haber temalarına güveni

arttıkça doğrulama eğilimleri de artmaktadır. Güvenin azalması sebebiyle doğrulama eğiliminde artış öngörülmesine rağmen iki bölüm pozitif yönlü bir ilişki içerisinde karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen bu bulgu, okurların haber alma ve bilgi edinme sürecine verdikleri değer açısından da ipuçları vermektedir. Okurların bazıları güven duymasına rağmen okuduğu haber temalarını doğrularken; bazı okurlarsa güvenmediği halde haber temalarını doğrulamamaktadır. Haber temalarına güven bölümünün anket formunda yer alan diğer tüm bölümlerle pozitif yönlü düşük düzeyli bir ilişkisi bulunmaktadır.

Haber güven motivasyonları, haber doğrulama süreciyle pozitif yönlü orta düzey bir ilişki içerisindedir ( $r=.429$ ;  $p<0.01$ ). Dolayısıyla okurların haber güven motivasyonlarını kabul etme düzeyi arttıkça haber doğrulama sürecine katılımı/haber doğrulama tekniklerini kullanımı da artmaktadır. Haber güven motivasyonlarının medya kullanım sıklığı (ulusal medya, yerel medya, sosyal medya ve yeni iletişim teknolojileri) ve haber doğrulama süreciyle (haber temalarına güven, haber temalarını doğrulama ve haber doğrulama süreci) arasında da pozitif yönlü düşük düzeyli bir ilişki söz konusudur.

Haber temalarını doğrulama ve haber temalarına güven bölümleri arasında pozitif yönlü orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır ( $r=.569$ ;  $p<0.01$ ). Haber temalarını doğrulamanın anket formundaki diğer tüm bölümlerle olan ilişkisi, pozitif yönlü ve düşük düzeylidir. Haber doğrulama süreci, haber güven motivasyonları ile pozitif yönlü orta düzey bir ilişki içerisindedir ( $r=.429$ ;  $p<0.01$ ). Haber doğrulama sürecinin diğer yedi bölümle arasında pozitif yönlü fakat düşük düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda okurların güvendikleri haberleri doğruladıkları ve/veya güvenmedikleri haberleri doğrulamadıkları söylenebilir.

## Sonuç

Yerel internet haberciliğinde doğrulama sürecine odaklanan bu çalışmanın sonuçları, “nicel ve



nitel” olmak üzere iki farklı şekilde kategorize edilmiştir. Nicel sonuçlar, Hatay ilinde yedi ilçede gerçekleştirilen anket çalışmasıyla elde edilmiştir. Bu noktada, 1065 yerel internet haberi okuru çalışmaya katılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmada önemli ve dikkat çekici bulgulardan biri, medya kullanım sıklıklarıyla ilgili olmuştur. Katılımcılar, medya araçları arasında en çok Televizyonu izlemektedir. Katılımcılar, ulusal televizyon kanallarını (%36,6) haftanın yedi günü kriteri göz önüne alındığında yerel televizyon kanallarına (%18,5) göre daha fazla izlemektedir.

Haber doğrulama süreciyle ilgili betimsel değerlere göre, okurların en çok güvendiği ve doğruladığı haber temaları arasında “Bilim-Teknoloji, Kültür-Sanat ve Spor” bulunmaktadır. Okurların en az güvendiği ve doğruladığı haber temalarıysa “Magazin, Siyaset ve Ekonomi” olarak tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, yerel internet haberciliğinde hem güven hem de doğrulama sürecine yönelik önemli ipuçları vermektedir. En çok güvenilen ve en çok doğrulanan haber teması söz konusu olduğunda her dört okurdan sadece biri “Bilim-Teknoloji” temalı haberlere güvenmekte (%26,2) ve ilgili haberleri doğrulamaktadır (%25). En çok güvenilen/en çok doğrulanan haber temalarında dahi her dört okurdan üçü habere güvenmemekte ve haberi doğrulamamaktadır. Diğer bir ifadeyle okurların haberlere güven düzeyi ve doğrulama seviyesinde ciddi bir düşüklük söz konusudur. Bu bulgu, yerel internet haberciliğinde okurların haber alma/bilgi edinme sürecine yabancılaştığı şeklinde yorumlanabilir. Okurlar güvenmediği halde doğrulama süreci gerçekleştirilmemektedir.

Okurlar, habercilik ve doğrulama süreciyle doğrudan bağlantısı olan kurum ve kuruluşlar yerine farklı teknikler kullanarak haber doğrulama süreci gerçekleştirilmektedir. Okurlar, yerel internet haberlerini doğrulamak istediklerinde “gazete, haber ajansı ve doğrulama platformlarını” neredeyse hiç kullanmamaktadır. Bu tekniklerin yerini “internet arama motorları, aile üyeleri ve sosyal medya uygulamaları” almaktadır. Okurlar, yerel internet haberi ve/veya yerel internet haberi

içeriğindeki şüpheli bilgileri, habercilik sınırları dışındaki teknikler aracılığıyla doğrulamaktadır.

Anket formunda yer alan “ulusal medya kullanım sıklığı (UMKS), yerel medya kullanım sıklığı (YMKS), sosyal medya kullanım sıklığı (SMKS), yeni iletişim teknolojileri kullanım sıklığı (YİTKS), haber temalarına güven (HTG), haber güven motivasyonları (HGM), haber temalarını doğrulama (HTD) ve haber doğrulama süreci (HDS)” adlı sekiz bölüm arasındaki korelasyon analizlerine göre, ulusal medya kullanım sıklığı arttıkça yerel medya kullanım sıklığı da orta düzeyde artış göstermektedir. Yerel internet haberi okurlarının haber güven motivasyonlarını kabul etme düzeyi arttıkça haber doğrulama sürecini de daha fazla gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Anket formundaki bölümlerin birbiriyle pozitif yönlü bir ilişkisi bulunmakta fakat bölümlerin ilişki düzeyi maksimum orta düzey olmaktadır.

Belirtilen sonuçlar doğrultusunda bu çalışma kapsamında “okurlara, gazetecilere ve araştırmacılara” bazı koşulların sağlanmasıyla gerçekleşmesi mümkün olabilecek bazı öneriler sunulmaktadır. Belirtilen önerilerin karşılık bulabilmesi için yerel internet haberciliği kuruluşlarının yeterli ekonomik düzeye ve kurumsallaşma kültürüne sahip olması, okurların haber doğrulama bilincini kazanması ve araştırmacıların da konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda araştırmaya katılanların genel özelliklerini (eğitim, ekonomi, meslek, haber okuma alışkanlığı vb.) iyi analiz etmesi gerekmektedir. (1) Öncelikle okurların yanlış haberleri/içeriğinde şüphe bulunan bilgileri doğrulama sürecinde analiz etmesi ve tespitlerini yerel habercilik kuruluşlarına bildirmesi gerekmektedir. Okurların geri bildirimleri, yerel habercilik kuruluşlarının doğruluk etmenini daha fazla önemsemesine katkı sağlayabilir. (2) Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar, güven ve doğrulama arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Okurlar, güvendidikleri haberleri doğrulamakta ve/veya güvenmedikleri haberleri doğrulamamaktadır. Bu noktada, okurların “doğrulama bilinci” edinmesi önerilmektedir. Böylece, okurların güvense de

güvenmese de doğrulama davranışını haber okuma sürecinin bir parçası haline getirmesi beklenmektedir. (3) Yerel internet haberciliği, yerel geleneksel haberciliğin bir uzantısı olarak değil; ayrı bir medya alanı olarak kabul edilmelidir. Bu şekilde, yerel internet haberciliğine özgü bir süreç aktif hale getirilebilir. (4) Konuyla ilgili gerçekleştirilecek gelecek çalışmalarda, gazeteciliğin yanı sıra “yerel internet radyoculuğu ve yerel internet televizyonculuğu” gibi alanlar da araştırmalara dâhil edilebilir. Böylece, haber doğrulama sürecine yönelik birden fazla alanı kapsayan detaylı ve karşılaştırmalı sonuçlar elde edilebilir. (5) Ayrıca çalışma kapsamında genel hatları belirtilen doğrulama platformlarının çalışma pratiklerini etkileyen unsurların neler olduğu, ekonomi-politik ilişkilerin doğrulama sürecine ne tür etkilerinin olabileceği gibi konular da bilimsel çalışmalarda daha fazla görünürlük kazanabilir.

### Kaynaklar

- Bell, F. (2017). Applying ethical principles to digital age investigation. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook: For Investigative Reporting* (ss. 50-53), Hollanda: European Journalism Centre.
- Brandtzaeg, P., & Folstad, A. (2017). Trust and distrust in online fact-checking services. *Communication of The ACM*, 60(9), 65-71.
- Burkhardt, J. M. (2017). *Combating fake news in the digital age*, Amerika: American Library Association.
- Buschow, C. (2020). Why do digital native news media fail? An investigation of failure in the early start-up phase. *Media and Communication*, 8(2), 51-61.
- Buttry, S. (2015). Verification fundamentals: Rules to live by. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 15-18), Hollanda: European Journalism Centre.
- Casero-Ripolles, A., Marcos-Garcia, S., & Alonso-Munoz L. (2020). New formats for local journalism in the era of social media and big data: from transmedia to storytelling. Jorge Vazquez-Herrero, Sabela Direito-Rebollal, Alba Silva-Rodriguez & Xose Lopez-Garcia (Editörler), İçinde, *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age* (ss. 69-85), İsviçre: Springer Publication.
- Conroy, N. J., Rubin, V. L., & Yimin, C. (2015). Automatic deception detection: methods for finding fake news. *ASIST*, 6-10.
- Cooke, N. A. (2018). *Fake news and alternative facts: information literacy in a post-truth era*. Şikago: Ala Publication.
- Cvar, N., & Bobnic, R. (2019). Truth, post-truth, non-truth: new aestheticized digital regime of truth. Rosemary Overell & Brett Nicholls (Editörler), İçinde, *Post-Truth and The Mediation of Reality* (ss. 79-106), İsviçre: Palgrave Macmillan Publication.
- Çalışır, G. (2019). Halkla ilişkiler aracı olarak Amasya yerel gazetelerinin web siteleri ve sosyal medya hesaplarının kullanımı üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7, 1533-1548.
- Çavuşoğlu, S. (2017). Yerel Basının sorunları üzerine tespitler: Aksaray örneğinde nitel bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(4), 19-32.
- Çınar, D. M. (2019). Yerel internet gazeteciliği: Çorum örneği. *Etkileşim Dergisi*, 2(3), 156-177.
- Çömlekçi, F. M. (2019). Sosyal medyada dezenformasyon ve haber doğrulama platformlarının pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7, 1549-1563.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, iletişim, yeni medya ve etik*. Bursa: Sentez Yayınları.

- Değirmencioğlu, G. (2014). Yeni medya çağında haberciliğin dönüşümü: yurttaş gazeteciliği bağlamında hiper yerel gazetecilik. Müge Demir (Editör), İçinde, *Yeni Medya Üzerine Vol 2: Yeni İletişim Teknolojileri* (ss. 147-162), Konya: Literatürk Yayınları.
- Dinçer, O. (2017). Yerel basında kent yaşam gazetesi ve Ataköy gazetelerinin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(3), 255-264.
- Durand, S. (2015). Separating rumor from fact in a nigerian conflict zone. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 13-14), Hollanda: European Journalism Centre.
- Franklin, B., & Mqthy, D. (1998). Changing times: Local newspapers, technology and markets. Bob Franklin & David Mqthy (Editörler), İçinde, *Making The Local News* (ss. 7-24), Londra: Routledge Publication.
- Girgin, A. (2009). *Türk basın tarihinde yerel gazetecilik*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Godler Y., Reich Z., & Miller B. (2020). Social epistemology as a new paradigm for journalism and media studies. *New Media & Society*, 22(2), 213-229.
- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). *The rise of fact checkig sites in europe*. oxford: Reuters Institute.
- Gregory, S. (2020). How to think about deepfakes and emerging manipulation technologies. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook: For Disinformation and Media Manipulation* (ss. 88-93), Hollanda: European Journalism Centre.
- Gürcan, H. İ., & Bayram, F. (2005). Yerel haberlerin internet ortamında görünümleri: Denizli, Eskişehir ve Erzurum örneğinde bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 3(4), 53-62.
- Gürcan, H. İ., & Bekiroğlu, O. (2007). Türkiye'de internet gazeteciliği açısından yerel basının genel görünümü ve bölgeler arası bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 3(4), 22-29.
- Gürses, F. (2015). Demokrasi, yurttaşlık ve yerel basın: yurttaş katılımında yerel basının önemi. Aydın Ziya Özgür & Aytekin İşman (Editörler), İçinde, *İletişim Çalışmaları* (ss. 41-53), Sakarya: Burak Ofset.
- Hepp, A., & Loosen, W. (2019). Molo news: experimentally developing a relational platform for local journalism, *Media and Communication*, 7(4), 1-12.
- Hess, K., & Waller, L. (2019). Hyperlocal journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-6.
- Ingram, M. (2015). Putting the human crowd to work. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook*. (ss. 70-75). Hollanda: European Journalism Centre.
- Jin, Z., Cao, J., Zhang, Y., Zhou, J., & Tian, Q. (2017). Novel visual and statistical image features for microblogs news verification. *IEEE Transactions on Multimedia*, 19(3), 598-608.
- Knight, S. (2015). Preparing for disaster coverage. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 86-91), Hollanda: European Journalism Centre.
- Korkmaz, A. (2009). İnternet gazeteciliğinin kamuoyu oluşumuna etkisi. *Akademia*, 1(2), 6-18.
- Köktener, A. (2018). Gelenekselden yeni medya okuryazarlığına geçişte bilgi güvenilirliği ve yalan haber. Olcay Uçak (Editör), İçinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik* (ss. 275-290), Konya: Eğitim Yayınevi.

- Köseoğlu, A. (2018). Erzurum yerel gazeteleri örneğinde yerel haberciliğin dijital gazetelerde uygulanışının avantaj ve dezavantajlarına yönelik bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1) 115-124.
- Lacucci, A. A. (2015). Monitoring and verifying during the Ukrainian parliamentary election. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 32-34). Hollanda: European Journalism Centre.
- Mantzaris, A. (2018). Fact-checking 101. Cherilyn Ireton & Julie Posetti (Editörler), İçinde, *Journalism, Fake News & Disinformation* (ss. 85-100), UNESCO Publishing.
- Meier, P. (2015). Adding the computer crowd to the human crowd. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 78-82), Hollanda: European Journalism Centre.
- Mendez A., Palomo B., & Rivera, A. (2020). Managing social networks in online-native newsrooms: When Less Means More. *Media and Communication*, 8(2), 124-134.
- Nacaroğlu, D. (2007). 2000'li yıllarda popüler ve geleneksel kültür arasında yerel televizyonların duruşu ve izler kitle ile ilişkisi. Özgür Yılmazkol (Der.), İçinde, *Medya Okumaları* (ss. 41-56), Ankara: Nobel Yayınları.
- Napoli, P., Stonbely, S., McCollough, K., & Renninger, B. (2017). Local journalism and the information needs of local communities. *Journalism Practice*, 11(4), 373-395.
- Özcan, A. (2016). Yeni iletişim teknolojileri, yerel gazetecilik ve yerellik algısı. *Marmara İletişim Dergisi*, 26, 17-36.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik*. Müge Demir ve Berrin Kalsın (Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Posetti, J. (2018). Using this handbook as a model curriculum. Cherilyn Ireton & Julie Posetti (Editörler), İçinde, *Journalism, Fake News & Disinformation* (ss. 26-31), UNESCO Publishing.
- Rubin, V. L., Conroy, N. J., & Yimin, C. (2015). Towards news verification: Deception detection methods for news discourse. *ResearchGate*, 1-12.
- Saka, E. (2014). Sosyal medya üzerinden haber doğrulama üzerine. Savaş Çoban (Editör), İçinde, *İnter Aktivist: Direnişin @ Hali* (ss. 34-40), İstanbul: Yeşil Düşünce Derneği Yayınları, 34-40.
- Salaverria, R. (2020). Exploring digital native news media. *Media and Communication*, 8(2), 1-4.
- Segnini, G. (2017). Investigating with databases: Verifying data quality. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook: For Investigative Reporting* (ss. 27-31), Hollanda: European Journalism Centre.
- Silverman, C. (2019). Verification and fact checking. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook: Additional Materials* (ss. 4-7), Hollanda: European Journalism Centre.
- Silverman, C., & Tsubaki R. (2019). Educator's guide: Types of online fakes. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook: Additional Materials* (ss. 24-39), Hollanda: European Journalism Centre.
- Simmons, T. (2019). Media literacy and fake news: How media literacy can curb the fake news trend. Mehdi Khosrow-Pour (Editör), İçinde, *Journalism and Ethics: Breakthroughs in Research and Practice* (ss. 163-176), Amerika: Information Resources Management Association.
- Stencel, M., & Luther J. (2020). <https://reporterslab.org/annual-census-finds-nearly-300-fact-checking-projects-around-the-world/>, [Erişim: 15.04.2022].

- Şener Kocabay, N. (2018). "Doğruluk kontrol merkezi" ve "yalan haber" kavramlarına ilişkin içeriklerin medyada yansımalarının araştırılması. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 29, 351-369.
- Taş, O., & Taş T. (2018). Post-hakikat çağında sosyal medyada yalan haber ve Suriyeli mülteciler sorunu. *İleti-ş-im*, 29, 183-207.
- Tokgöz, O. (2017). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Trewinnard T., & Bell, F. (2018). Social media verification: Assessing sources and visual content. Cherilyn Ireton & Julie Posetti (Editörler), İçinde, *Journalism, Fake News & Disinformation* (ss. 101-14), UNESCO Publishing.
- Vural, M. A. (2007). İşlev, önem ve misyonlarıyla yerel basın ve eskişehir örneklemeden elde edilen bulgular. Suat Gezgin (Editör), İçinde, *Türkiye'de Yerel Basın* (ss. 337-356), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Wardle C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking about information disorder: Formats of misinformation, disinformation and mal-information. Cherilyn Ireton & Julie Posetti (Editörler), İçinde, *Journalism, Fake News & Disinformation* (ss. 44-56), UNESCO Publishing.
- Wardle, C. (2015). Verifying user-generated content. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook* (ss. 25-31), Hollanda: European Journalism Centre.
- Wardle, C. (2020). The age of information disorder. Craig Silverman (Editör), İçinde, *Verification Handbook: For Disinformation and Media Manipulation* (ss. 7-13), Hollanda: European Journalism Centre.
- Yegen, C. (2018). Doğru haber alma hakkı ve sosyal medya dezenformasyonunu doğruluk payı ve yalansavar ile tartışmak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 101-121.

### Extended Abstract

Developments in communication, journalism and telecommunication technologies have led to many changes in the field of journalism. In particular, the developments in internet technology have added internet/new media journalism to traditional journalism and created a new field for the journalism sector. In this new field based on internet technology, not only international and/or national journalism is carried out; there is also local reporting. Local journalism carried out within the borders of a city or district has gained the potential to transmit news instantly to different parts of the world thanks to internet technology and a new communication technology that provides access to the internet. One of the important fundamental issues in international, national and local journalism or in traditional or digital journalism is the verification process.

Local internet journalism, which transforms newsworthy factors such as "proximity and time", is defined as "global broadcasting across geographical boundaries" (Gurcan & Bayram, 2005, p. 53). Local internet journalism, also called hyperlocal journalism, refers to the "digital local press" outside of traditional channels and mainstream news platforms. (Hess & Waller, 2019, p. 1; Değirmenciöğlü, 2014, p. 160). As stated in the definition, local internet journalism is building a new understanding of locality where the far are close (Gurcan & Bekiroglu, 2007, p. 29). This understanding of locality is based on the "perspective of global-local journalism." The global-local journalism perspective reduces the differences between local, global and national journalism and gives local internet journalism a number of functions (Salaverría, 2020, p. 1; Napoli et al., 2017, p. 383; Ozcan, 2016, pp. 22, 33).

News verification is the process of determining whether a particular media text/report, carried out with digital and traditional journalistic techniques, is true (authentic) or deceptive (fabricated) (Wardle, 2015, p. 27; Silverman, 2019, p. 4; Rubin et al., 2015, p. 2). One of the central tools of the news verification process is verification platforms. News verification

platforms are control networks that measure the accuracy of content or claims (Yegen, 2018, p. 101). In addition to verification platforms, there are also many techniques used in this process. News verification techniques differ according to the knowledge and experience that individuals or institutions have. In addition, every wrong content and every online tool reveals its own technique (Saka, 2014, p. 34).

In this study, the verification process in local internet journalism is discussed. The study is based on a field study conducted for readers. In the study where the quantitative method was used, a questionnaire was used as a data collection technique. This study aimed to define the role of readers in the news verification process. In the study conducted in Hatay, 1065 questionnaires were applied in seven different districts and the findings were presented in tables. This study, which is carried out for the verification process in local internet journalism, is important in terms of defining the role of news consumers and providing a theoretical and practical perspective on the subject.

According to the findings obtained, it has been related to the frequency of media use. Participants watch Television the most among media tools. Respondents watch national television channels more than local television channels, taking into account the seven-day criterion per week. According to the descriptive values related to the news verification process, among the news themes that readers trust and verify the most are "Science-Technology, Culture-Arts and Sports." The news themes that readers trust and confirm the least are determined as "Magazine, Politics and Economy." The results obtained give important clues to both the trust and verification process in local internet journalism. When it comes to the most trusted and most verified news theme, only one in four readers trust "Science & Technology" themed news and verify related news. Even in the most trusted/most verified news themes, three out of every four readers do not trust and verify the news. Readers carry out the news verification process by using

different techniques instead of institutions and organizations that have a direct connection with the reporting and verification process. Readers almost never use "newspapers, news agencies, and verification platforms" when they want to verify local internet news. These techniques are being replaced by "internet search engines, family members, and social media applications." Readers verify suspicious information in local internet news and/or local internet news content through techniques outside the boundaries of reporting. In addition, according to correlation analyses, as the frequency of national media use increases, the frequency of local media use increases moderately. It was concluded that as the level of acceptance of the news trust motivations of local internet news readers increased, they also carried out the news verification process more.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

\*Fırat ATA, Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Meslek Yüksekokulu, firatata47@gmail.com., Orcid: 0000-0002-0905-0739

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

##### Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

Ata, F. (2023). Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama: Okurlara Yönelik Bir Saha Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 200-222. <https://doi.org/10.47998/ikad.1181727>.

#### Notlar

##### Notes

Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 16.08.2022 tarihinde kabul edilen "Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama: Hatay Örneği" adlı doktora tezinden türetilmiştir Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu tarafından düzenlenen 2.2.2022 tarih ve 224995 sayılı Etik Kurul Onay Belgesi mevcuttur.





# İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION THEORY & RESEARCH

Sayı ■ Vol. 61 | Bahar ■ Spring 2023

İLETİŞİM  
KURAM VE  
ARAŞTIRMA  
DERGİSİ