



**Dizinler / Indexing and Abstracting**

Web of Science Core Collection - Emerging Sources Citation Index (ESCI)

TUBİTAK-ULAKBİM TR Dizin

EBSCO Communication Source

DOAJ

ProQuest Central

ProQuest Turkey Database

ProQuest Social Sciences Database

ProQuest Social Sciences Premium Collection

Erih Plus

SOBİAD



**Owner / Sahibi**

Prof. Abdullah ÖZKAN  
Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Türkiye - [abdullahozkan@istanbul.edu.tr](mailto:abdullahozkan@istanbul.edu.tr)

**Correspondence Address / Yazışma Adresi**

Istanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Besim Ömer Paşa Mh., Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.,  
34116, Beyazıt, İstanbul - Türkiye  
Phone / Telefon: +90 (212) 440 00 00 / 12710  
Fax / Faks: +90 (212) 440 03 16  
E-mail: [connectist@istanbul.edu.tr](mailto:connectist@istanbul.edu.tr)  
<http://connectist.istanbul.edu.tr>  
<https://iupress.istanbul.edu.tr/en/journal/connectist/home>

**Yayıncı / Publisher**

İstanbul Üniversitesi Yayınevi / Istanbul University Press  
İstanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü, 34452 Beyazıt, Fatih / İstanbul, Türkiye  
Istanbul University Central Campus, 34452 Beyazıt, Fatih / İstanbul, Türkiye  
Telefon / Phone: +90 (212) 440 00 00

---

Dergide yer alan yazılardan ve aktarılan görüşlerden yazarlar sorumludur.

*Authors bear responsibility for the content of their published articles.*

Yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir.

*The publication languages of the journal are Turkish and English.*

Haziran ve Aralık aylarında, yılda iki sayı olarak yayımlanan uluslararası, hakemli, açık erişimli ve bilimsel bir dergidir.

*This is a scholarly, international, peer-reviewed and open-access journal published biannually in June and December.*

---

**Yayın Türü / Publication Type:** Yaygın Süreli / Periodical

---



## DERGİ YAZI KURULU / EDITORIAL MANAGEMENT BOARD

### Editor-in-Chief / Baş Editör

Prof. Ayşen AKKOR GÜL  
Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Türkiye  
- [aysengul@istanbul.edu.tr](mailto:aysengul@istanbul.edu.tr)

### Guest Editors / Sayı Editörleri

Prof. Hasan AKBULUT  
Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Türkiye  
- [hasan.akbulut@istanbul.edu.tr](mailto:hasan.akbulut@istanbul.edu.tr)

Associate Prof. Oya MORVA  
Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Türkiye  
- [oyamorva@istanbul.edu.tr](mailto:oyamorva@istanbul.edu.tr)

### Section Editors / Alan Editörleri

Assistant Prof. Rabia ZAMUR TUNCER  
Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Türkiye  
- [rabia.zamur@istanbul.edu.tr](mailto:rabia.zamur@istanbul.edu.tr)

Res. Assist. Dr. Sedat KÖKAT  
Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Türkiye  
- [sedat.kokat@istanbul.edu.tr](mailto:sedat.kokat@istanbul.edu.tr)

Res. Assist. Yeşim AKMERANER KÖKAT  
Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Türkiye  
- [yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr](mailto:yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr)

Res. Assist. Onur KARAHAN  
Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Türkiye  
- [onurkarahan@istanbul.edu.tr](mailto:onurkarahan@istanbul.edu.tr)

### Co-Editor in Chief / Baş Editör Yardımcısı

Res. Assist. Dr. Damla AKAR  
Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Türkiye  
- [damla.tosyalioglu@istanbul.edu.tr](mailto:damla.tosyalioglu@istanbul.edu.tr)

### Publicity Manager / Tanıtım ve Dış İlişkiler Müdürü

Res. Assist. Yeşim AKMERANER KÖKAT  
Istanbul University, Faculty of Communication, Istanbul, Türkiye  
- [yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr](mailto:yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr)

### Statistics Editor / İstatistik Editörü

Prof. Emre ERDOĞAN  
Istanbul Bilgi University, Faculty of Social Sciences and Humanities,  
Istanbul, Türkiye - [emre.erdogan@bilgi.edu.tr](mailto:emre.erdogan@bilgi.edu.tr)

Prof. Hasan Kemal SÜER  
Bahçeşehir University, Faculty of Communication, Istanbul, Türkiye  
- [kemal.suher@comm.bau.edu.tr](mailto:kemal.suher@comm.bau.edu.tr)

### Language Editors / Dil Editörleri

Elizabeth MARY EARL  
Istanbul University, School of Foreign Languages, Istanbul, Türkiye  
- [elizabeth.earl@istanbul.edu.tr](mailto:elizabeth.earl@istanbul.edu.tr)

Rachel Elana KRISS  
Istanbul University, School of Foreign Languages, Istanbul, Türkiye  
- [rachel.kriss@istanbul.edu.tr](mailto:rachel.kriss@istanbul.edu.tr)



## YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

Prof. Arthur Asa BERGER	San Francisco State University, San-Francisco, United-States - <a href="mailto:arthurasaberger@gmail.com">arthurasaberger@gmail.com</a>
Prof. Badran BADRAN	Zayed University, Dubai, United-Arab-Emirates - <a href="mailto:badran.badrان@zu.ac.ae">badran.badrان@zu.ac.ae</a>
Prof. Roland BURKART	Universität Wien, Vienna, Austria - <a href="mailto:roland.burkart@univie.ac.at">roland.burkart@univie.ac.at</a>
Prof. Güven BÜYÜKBAYKAL	Istanbul University, Istanbul, Türkiye - <a href="mailto:guvenb@istanbul.edu.tr">guvenb@istanbul.edu.tr</a>
Prof. Şebnem ÇAĞLAR	Istanbul University, Istanbul, Türkiye - <a href="mailto:caglars@istanbul.edu.tr">caglars@istanbul.edu.tr</a>
Prof. Yıldız Dilek ERTÜRK	Istanbul University, Istanbul, Türkiye - <a href="mailto:ydileke@istanbul.edu.tr">ydileke@istanbul.edu.tr</a>
Prof. Paulo Faustino	Universitário do Porto, Porto, Portugal - <a href="mailto:faustino.paulo@gmail.com">faustino.paulo@gmail.com</a>
Prof. Thom GENCERALLI	Manhattan College, New-York, United-States - <a href="mailto:thom.gencarelli@manhattan.edu">thom.gencarelli@manhattan.edu</a>
Prof. Yeşim GÜÇDEMİR	Istanbul University, Istanbul, Türkiye - <a href="mailto:gucdemir@istanbul.edu.tr">gucdemir@istanbul.edu.tr</a>
Prof. Tehvide Serra GÖRPE	University of Sharjah, Sharjah, United-Arab-Emirates - <a href="mailto:tgorpe@sharjah.ac.ae">tgorpe@sharjah.ac.ae</a>
Prof. James GRUNIG	University of Maryland, College-Park, United-States - <a href="mailto:jg68@wam.umd.edu">jg68@wam.umd.edu</a>
Prof. Murat İRİ	Istanbul University, Istanbul, Türkiye - <a href="mailto:mirim@istanbul.edu.tr">mirim@istanbul.edu.tr</a>
Prof. Rengin İSKEÇE	Istanbul University, Istanbul, Türkiye - <a href="mailto:renginoz@istanbul.edu.tr">renginoz@istanbul.edu.tr</a>
Prof. Ece KARADOĞAN DORUK	Istanbul University, Istanbul, Türkiye - <a href="mailto:ecek@istanbul.edu.tr">ecek@istanbul.edu.tr</a>
Prof. Castulus KOLO	Hochschule München, Munich, Germany - <a href="mailto:c.kolo@macromedia.de">c.kolo@macromedia.de</a>
Prof. Gary L. KREPS	George Mason University, Virginia, United-States - <a href="mailto:gkreps@gmu.edu">gkreps@gmu.edu</a>
Prof. Abdullah ÖZKAN	Istanbul University, Istanbul, Türkiye - <a href="mailto:abdullahozkan@istanbul.edu.tr">abdullahozkan@istanbul.edu.tr</a>
Prof. Meliha Nurdan TAŞKIRAN	Istanbul Medipol Üniversitesi, Istanbul, Türkiye - <a href="mailto:mntaskiran@medipol.edu.tr">mntaskiran@medipol.edu.tr</a>
Prof. Ralph TENCH	Leeds Beckett University, Leeds, United-Kingdom - <a href="mailto:r.tench@leedsbeckett.ac.uk">r.tench@leedsbeckett.ac.uk</a>
Prof. Ali Murat YEL	Marmara Üniversitesi, Istanbul, Türkiye - <a href="mailto:alimuratyel@marmara.edu.tr">alimuratyel@marmara.edu.tr</a>



## CONTENTS / İÇİNDEKİLER

### Editorial / Editörden

Dergimizin 64. sayısı hakkında <i>About the 64th issue</i> Ayşen AKKOR GÜL.....	VII
64. Sayısıyla Connectist <i>On the occasion of the 64th issue of Connectist</i> Hasan AKBULUT, Oya MORVAL .....	IX

### Research Articles / Araştırma Makaleleri

Use of social media for seeking information about COVID-19 and people's preventive behaviour: managing the pandemic in Aotearoa New Zealand <i>Sosyal medyanın Covid-19 ve insanların önleyici davranışları hakkında bilgi arama amaçlı kullanımı: Aotearoa Yeni Zelanda'da pandemiyi yönetmek</i> Zarqa Shaheen ALI, Jyoti DESWALŞ.....	1
Kriz sonrası bilgi yayılımı ve sosyal medya kullanım özellikleri: Batı karadeniz sel felaketi ağına dair bir analiz <i>Post-crisis information dissemination and social media usage characteristics: An analysis of the west black sea flood disaster network</i> Bayram Oğuz AYDIN, Özlem DUĞAN .....	37
Gerilimin zaman-izme bağlamında varoluşu: <i>Her şeyi bitirmeyi düşünüyorum</i> <i>The existence of tension in the context of the time-image concept: The film I'm thinking of ending things</i> Murat AYTAS, Serhat KOCA, Selçuk ULUTAŞ .....	71
Discovering banner blindness for different banner formats: An eye-tracking study <i>Farklı banner formatları için banner körlüğünü keşfetmek: Bir göz izleme çalışması</i> N. Bilge İSPİR, Deniz KILIÇ, G. Motif ATAR .....	99
Türkiye'de iletişim eğitiminin akreditasyonu: Akredite programlardaki idareci akademisyenlerin görüşlerine yönelik bir araştırma <i>Accreditation of communication education in Türkiye: Research on the views of administrator academicians in accredited programs</i> Erdoğan KAYGUSUZ.....	123
An analysis of social media content shared by right-wing extremist groups in the United States, the Great Britain and Australia <i>ABD, Büyük Britanya ve Avustralya'daki aşırı sağcı grupların sosyal medya paylaşımlarının içerik analizi</i> Oday MASALHA, Özen BAŞ .....	155
Nation branding and sustainability: A comparative analysis of European countries <i>Ulus markalama ve sürdürülebilirlik: Avrupa ülkelerinin karşılaştırmalı bir analizi</i> Alparslan NAS.....	183
"Sitemizi ziyaret ederek çerezleri kabul etmiş sayılırsınız": Türkiye'deki haber sitelerinin çerez kullanım izinleri üzerine bir araştırma <i>"By browsing this site, you accept cookies": Research on the cookie usage permissions of news sites in Türkiye</i> Murat ULUK .....	213

### Review Article / Derleme Makalesi

A theoretical discussion on the scope and the dimensions of activist public relations <i>Aktivist halkla ilişkilerin kapsamı ve boyutları üzerine teorik bir tartışma</i> Ebru AKÇAY .....	249
--	-----

Dergimizin 64. sayısı hakkında,

Connectist ekibi olarak alana yönelik yeni akademik çalışmaları, sizlere sunmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Bildiğiniz gibi dergimiz her yıl biri temalı olmak üzere iki sayı çıkarmakta ve fakültemiz öğretim üyelerimiz genel temalı sayıların sayı editörü olarak değerli katkılarını sunmaya devam etmekte. 64. sayımızın sayı editörlüğünü Radyo Televizyon ve Sinema öğretim üyelerinden Prof. Dr. Hasan Akbulut ve Gazetecilik Bölümü öğretim üyelerinden Doç. Dr. Oya Morva üstlendi. Hocalarımıza titiz ve özverili çalışmalarından dolayı teşekkür ediyoruz.

Bu sayımızda yazarlarımızdan Ebru Akçay “Aktivist halkla ilişkilerin kapsamı ve boyutları üzerine teorik bir tartışma” başlıklı derleme çalışmasında aktivist halkla ilişkilerin boyutlarına ve kapsamına yönelik bir kategorilendirme önermekte ve aktivist halkla ilişkilerin ‘örgütsel’ ve ‘toplumsal’ olmak üzere iki farklı boyutunun olduğunu ileri sürmektedir. Zarqa Shaheen Ali ve Jyoti Deswal “Sosyal medyanın Covid-19 ve insanların önleyici davranışları hakkında bilgi arama amaçlı kullanımı: Aotearoa Yeni Zelanda’da pandemi yönetmek” başlıklı çalışmalarında Yeni Zelanda halkının pandemi ile mücadele ederken sosyal medyayı nasıl kullandıklarını, çevrimiçi anket uygulamasından elde ettiği bulgularla ortaya koymuştur. Bayram Oğuz Aydın ve Özlem Duğan ise “Kriz sonrası bilgi yayılımı ve sosyal medya kullanım özellikleri: Batı karadeniz sel felaketi ağına dair bir analiz” isimli araştırmalarında Sel Felaketi döneminde Twitter platformu örneğinde bilgi akışında en etkili aktörlerin kimler olduğunu araştırmış ve sosyal medya özellikleri ile kullanıcıların bilgi akışını kontrol etme arasındaki ilişkiye odaklanmışlardır. Murat Aytaş, Serhat Koca ve Selçuk Ulutaş “Gerilimin zaman-imege bağlamında varoluşu: Her şeyi bitirmeyi düşünüyorum” başlıklı yazılarında zaman-ingenin ve kristalleşmenin klasik olmayan bir gerilimi yaratmakta nasıl yöntemler kullandığını eleştirel bir yaklaşım ile göstermişlerdir. “Farklı banner formatları için banner körlüğünü keşfetmek: Bir göz izleme çalışması” isimli araştırmalarında N. Bilge İspir, Deniz Kılıç ve G. Motif Atar yapmış oldukları deneyin çarpıcı sonuçlarını paylaşarak banner körlüğü konusuna dikkatleri çekmişlerdir. Erdiç Kaygusuz “Türkiye’de iletişim eğitiminin akreditasyonu: Akredite programlardaki idareci akademisyenlerin görüşlerine yönelik bir araştırma” başlıklı araştırmasında Türkiye’de iletişim eğitimi alanındaki programların akreditasyonun kurumlara yenilenme, organizasyon şemasındaki aksaklıkları düzeltme, müfredatı güncelleme, öğretim elemanı kadrosunu güçlendirme, fiziksel ortamlar ile olanakları çoğaltma ve finansal kaynakları geliştirme konularında olanaklar sağladığı sonucuna ulaşmıştır. “ABD, Büyük Britanya ve Avustralya’daki aşırı sağcı grupların sosyal medya paylaşımlarının içerik analizi” başlıklı çalışmalarında Oday Masalha ve Özen Baş Facebook ve Twitter’da aşırı sağ grupların yaptığı paylaşımlarda en yaygın aşırılıkçı ideolojilerin ‘anti-elitist popülizm’ ve ‘Batı değerlerinin korunması’ olduğu saptamışlardır. Alparslan Nas ise “Ulus markalama ve sürdürülebilirlik: Avrupa ülkelerinin karşılaştırmalı bir analizi” başlıklı çalışmasında sürdürülebilirliğin ulus marka kimliğinin oluşumu açısından ne derece etkili bir rol üstlendiğini Avrupa ülkeleri bağlamında analiz etmiştir. Son olarak, Murat Uluk, “‘Sitemizi ziyaret ederek çerezleri kabul etmiş sayılırsınız’: Türkiye’deki haber sitelerinin çerez kullanım izinleri üzerine bir araştırma” başlıklı çalışmasında dikkate değer bulgulara ulaşmıştır.

Connectist sizlerin değerli katılımlarıyla, İletişim Bilimleri alanındaki akademik çalışmaları yayınlamaya devam etmektedir. Bilimsel veri tabanına sağladığımız katkı ile, gelecek sayılarımızın oluşumunda da desteklerinizi beklediğimizi hatırlatmak isteriz. Bir sonraki sayımızda güncel akademik paylaşımlarınızla buluşmak üzere,

*Prof. Ayşen AKKOR GÜL*

*Baş Editör*

About the 64<sup>th</sup> issue,

The Connectist team is pleased to present this new issue containing nine original articles. Our journal publishes two issues each year, one of which is themed, and our faculty members continue to make valuable contributions as issue editors of general-themed issues. We thank Professor Hasan Akbulut from the Radio and Television Department and Associate Professor Oya Morva from the Journalism Department for their meticulous and devoted work.

In this issue, we present the following articles. Ebru Akçay proposes a categorization for the scope and dimensions of activist public relations in “A theoretical discussion on the scope and the dimensions of activist public relations.” The author asserts that activist public relations have two dimensions: the ‘organizational dimension’ and the ‘societal dimension.’ Zarqa Shaheen Ali and Jyoti Deswal reveal how the people of New Zealand used social media while fighting the Covid-19 pandemic with the findings of an online survey in “Use of Social Media for Seeking Information about COVID-19 and People’s Preventive Behaviour: Managing the Pandemic in Aotearoa New Zealand.” Bayram Oğuz Aydın and Özlem Duğan try to determine who the most influential actors are and focus on the relationship between users’ social media traits and their control of the flow of information in “Post-Crisis Information Dissemination and Social Media Usage Characteristics: An Analysis of the West Black Sea Flood Disaster Network.” Murat Aytas, Serhat Koca, and Selçuk Ulutaş, in their article called “The existence of tension in the context of the time-image concept: I’m thinking of ending things” show, through a critical approach, how time-image and crystallization use methods to create a non-classical tension in a film. N. Bilge İspir, Deniz Kılıç and G. Motif Atar in “Discovering banner blindness for different banner formats: An eye-tracking study” draw attention to banner blindness by sharing the striking results of an experiment they conducted. Erdinç Kaygusuz, in his research titled “Accreditation of communication education in Türkiye: Research on the views of administrator academicians in accredited programs,” finds that accreditation allows institutions to be renewed, correct the deficiencies in their organizational charts, update the curriculum, strengthen the teaching staff, improve physical environments and opportunities, and develop financial resources. Oday Masalha and Özen Baş find that the most prevalent extremist ideologies on Facebook and Twitter posts were ‘anti-elitist populism’ and ‘the protection of western values’ in their research titled “An analysis of social media content shared by right-wing extremist groups in the United States, Great Britain, and Australia.” Alparslan Nas, in the research titled “Nation branding and sustainability: A comparative analysis of European countries,” analyzes the impact of sustainability on the formation of nation brand identity based on 30 European countries. Finally, Murat Uluk, in his research titled “‘By browsing this site, you accept cookies’: Research on the cookie usage permissions of news sites in Türkiye,” has reached some remarkable findings.

Before bringing this introduction to a close, let me remind everyone that it is through your most valued support and participation that our journal can continue to publish academic studies in communications sciences. We look forward to appearing before you once again with our 65th issue.

*Prof. Ayşen AKKOR GÜL*

**Editor- in-Chief**



Connectist'in 64. sayısı ile karşınızdayız. Öncelikle dergimize olan ilginiz için teşekkür ediyoruz. Connectist'e gönderilen makalelerde büyük bir artış olduğunu ve yüzlerce makale içinden seçim yapmanın, biz tema editörleri için zor ve titiz bir görev olduğunu belirtmek isteriz. Bilindiği gibi dergimize gönderilen makaleler, önce editöryal ekibimiz tarafından değerlendiriliyor. Bu değerlendirme, makalenin temel sorunsalı, kuramsal ve metodolojik çerçevesi ile iletişim ve medya çalışmaları alanına uygunluğu eksenlerinde yapılıyor. Ön değerlendirmeden geçen makaleler, kör hakem işleyişi ile alandaki uzmanlara gönderiliyor ve nihayetinde bu değerlendirmeden de başarıyla geçen makaleler yayımlanıyor. Tam da bu bağlamda, makaleleri titizlikle okuyup değerlendiren hakemlerimize de ne kadar teşekkür etssek azdır. Okumakta olduğunuz 63. Sayımızda yer alan makaleler, bir yıla yayılan bu süreçlerden geçerek yayımlandılar ve her bir makale, iletişim ve medya çalışmaları alanındaki güncel eğilimlerin bir yansıması olarak görülebilir.

Bilindiği gibi disiplinlerarası bir alan olan iletişim ve medya çalışmaları alanı, hem teknolojik gelişmelerle biçimlenmesi hem de bu biçimlenmeyle oluşan içeriklerin, toplumsal ve kültürel olanı inşa edip ve hatta onu dönüştürmesi nedenleriyle varlığını güncel olan üzerinde kurar; günceli kavrar. İletişim ve medya araştırmaları, gündelik yaşam pratiklerimizin içinde yer alan sosyal medya, mobil iletişim teknolojileri, metaverse, dijital platformlar, genişleyen sinema gibi kavramlar ve mecraları, onların yarattığı dönüşümleri anlamaya ve yorumlamaya çalışır. Bu nedenle toplumsal ve kültürel olanı anlamaya çalışan iletişim araştırmaları, yalnızca mevcut bilimsel literatürü zenginleştirmez, aynı zamanda toplumda bir dizi sosyal politikanın üretilmesinde de büyük bir işlevi yerine getirme potansiyeline sahiptir. Kültürel çeşitlilik kavrayışının kabulünde ve yaygınlaşmasında, ayrıştırıcı olmayan bir söylemin geliştirilmesinde, medya sahipliğinin demokratik ve çoğulcu bir toplum kavrayışını güçlendirecek biçimde inşası için yapılan yasal düzenlemelerde bu potansiyelleri görmek mümkündür. Connectist'in bu sayısında yer alan çalışmaların, bu potansiyellerin gerçekleşmesine, küçük de olsa katkıda bulunacağını düşünüyor ve iyi okumalar diliyoruz.

*Prof. Hasan AKBULUT, Doç. Oya MORVA*

**Sayı Editörleri**

On the occasion of the 64<sup>th</sup> issue of Connectist,

We are glad to announce that the 64th issue of Connectist has been published and thank you for your interest in our journal. We would like to note that there has been a huge increase in articles submitted to Connectist and that choosing from hundreds of articles was a difficult and rigorous task for us as theme editors. As is known, the articles submitted to our journal are first evaluated by our editorial team. This evaluation is based on the main problematic, theoretical, and methodological framework of the article and its suitability to the field of communication and media studies. The articles that pass the pre-evaluation process are forwarded to experts in the field for a blind peer-review process, and finally, the articles approved by the reviewers are accepted for publication. We cannot sufficiently thank our reviewers, who carefully read and evaluated the articles during the process. The articles in our 63rd issue were published through all these processes, spanning a year, and each article reflects current trends in the field of communication and media studies.

As it is known, communication and media studies, as an interdisciplinary field, establishes its existence in the actual socio-cultural environment both because it is shaped by technological developments and because the contents derived from these technologies transform and construct the social and cultural environment. Communication and media research tries to understand and interpret concepts and channels that are included in our daily life practices, such as social media, mobile communication technologies, metaverse, digital platforms, expanding cinema, and the transformations they create. For this reason, communication studies, which try to understand the social and cultural, not only enrich the existing scientific literature but also have great potential in the production of a series of social policies in society. It is possible to see these potentials in the adoption and dissemination of cultural diversity, in the development of a non-discriminatory discourse, and in the legislative arrangements made for the construction of media ownership in a way that will strengthen the democratic and pluralistic society. We believe that the studies in this issue of Connectist will contribute, albeit in a small way, to the realization of these possibilities. We wish you happy reading!

*Prof. Hasan AKBULUT, Doç. Oya MORVA*

**Guest Editors**

# Use of social media for seeking information about COVID-19 and people's preventive behaviour: managing the pandemic in Aotearoa New Zealand

## *Sosyal medyanın Covid-19 ve insanların önleyici davranışları hakkında bilgi arama amaçlı kullanımı: Aotearoa Yeni Zelanda'da pandemiği yönetmek*

Zarqa Shaheen ALI<sup>1</sup>, Jyoti DESWAL<sup>2</sup>



<sup>1</sup>Dr., Editor ICL Journal and Applied Projects Coordinator, ICL Graduate Business School, Auckland, NZ.

<sup>2</sup>ICL Graduate Business School, Auckland, NZ.

**ORCID:** Z.S.A. 0000-0002-7145-5788;  
J.D. 000-0001-5566-1146

### **Corresponding author/Sorumlu yazar:**

Zarqa Shaheen ALI,  
Editor ICL Journal and Applied Projects  
Coordinator, ICL Graduate Business School,  
Auckland, NZ  
**E-mail/E-posta:** zsha016@aucklanduni.ac.nz

**Received/Geliş tarihi:** 07.03.2022

**Revision Requested/Revizyon talebi:**  
15.03.2022

**Last revision received/Son revizyon  
teslimi:** 30.01.2023

**Accepted/Kabul tarihi:** 31.10.2022

**Online Published/Online Yayın:** 02.05.2023

**Citation/Atif:** Shaheen Ali, Z., Deswal, J. (2023) Use of social media for seeking information about COVID-19 and people's preventive behaviour: managing the pandemic in Aotearoa NZ. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 64, 1-36.  
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2023-1023972>

### **Abstract**

This study assesses the use of social media for seeking information about COVID-19 and people's preventive behaviour to combat COVID-19. To find the answers, an online survey was conducted by sending questionnaires to 254 respondents in New Zealand (NZ) through online communication platforms. The findings show that females are more actively seeking information from social media about COVID-19. Most of the respondents look for updates about COVID-19 cases locally and globally. During the COVID-19 pandemic, people are spending more time on social media. A majority of the respondents spend 3-4 hours per day on social media and prefer finding information about the pandemic from Facebook. It was found that the majority of respondents follow all updates about COVID-19 and believe that they receive timely and updated information through social media. Only a few do not follow any updates about the pandemic. In addition, when they were asked which social media platform they trust to provide true, up to date, and accurate information, most of the respondents believe that Facebook provides relevant and up-to-date information about COVID-19 compared to other traditional media. Lastly, this study identified the information received from social media and the adoption of preventive behaviour by the respondents to combat COVID-19.

**Keywords:** Social media, information seeking, COVID-19, preventive behaviour, pandemic

### **Öz**

Bu çalışma, sosyal medyanın COVID-19 hakkında bilgi almak için kullanımını ve insanların COVID-19 ile mücadele etmek için önleyici davranışlarını değerlendirmektedir. Cevapları bulmak için, Yeni Zelanda'daki 254 katılımcıya

çevrimiçi iletişim platformları aracılığıyla anket gönderilerek çevrimiçi bir anket yapılmıştır. Bulgular, kadınların daha aktif bir şekilde sosyal medyada COVID-19 hakkında bilgi aradığını göstermektedir. Ankete katılanların çoğu, COVID-19 vakaları hakkında güncellemeleri yerel ve küresel olarak takip etmektedir. COVID-19 salgını sırasında insanlar sosyal medyada daha fazla zaman harcamaktadır. Ankete katılanların çoğunluğu günde 3-4 saatini sosyal medyada geçirmekte ve pandemi hakkında Facebook'tan bilgi almayı tercih etmektedir. Ankete katılanların çoğunluğunun COVID-19 ile ilgili tüm güncellemeleri takip ettiği ve sosyal medya aracılığıyla zamanında ve güncel bilgiler

aldıklarına inandıkları tespit edilmiştir. Sadece birkaç katılımcı pandemi ile ilgili herhangi bir güncellemeyi takip etmemektedir. Ayrıca doğru, güncel ve kesin bilgi sağlama konusunda hangi sosyal medya platformuna güvendikleri sorulduğunda, yanıt verenlerin çoğu diğer geleneksel medyaya kıyasla Facebook'un COVID-19 hakkında daha alakalı ve güncel bilgiler sağladığına inanmaktadır. Son olarak bu çalışma, katılımcıların sosyal medyadan bilgi aldığını ve COVID-19 ile mücadele için önleyici davranışları benimsemesini tespit etmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, bilgi arama, COVID-19, önleyici davranış, pandemi

## Introduction

With the emergence of COVID-19 in the world, there was a tsunami of information about it. Information about COVID-19 spread faster than the virus itself. People started searching for information about the causes of COVID-19, how it spread and how it could be prevented. The first case reported in NZ was in after a 60-year-old person returned from Iran carrying the disease. There was a total of 27 passengers on the flight and all were managed in quarantine. The government was aware more cases were going to be detected over time because of the rapid transmission rate of the virus among people (Jefferies et al., 2020). Six thousand, nine hundred and seventy two confirmed cases, including 28 deaths, were reported by the Ministry of Health in November 2021. NZ implemented one of the strictest lockdowns in the world which helped to decrease the number of COVID cases in less than one month after first lock down (Thirumaran et al., 2021).

COVID-19 has created high levels of uncertainty in people's lives. Initially, the uncertainty and unknown cause of the virus made people worried, and they started seeking information about protecting themselves from this disease. In this uncertainty, people relied on different sources to get information about it (Austin et al., 2012; Case & Given, 2016; Jin et al., 2014; Liu et al., 2011; Musarezaie et al., 2019). Information plays a vital part in this pandemic as having information about COVID-19 can support understanding of prevention and control methods. It also helps in understanding about the ways it is transmitted and strategies for early recognition of a coronavirus infection (Kalayou et al., 2020). At the same time, the information load through social media whose authenticity is not confirmed has the potential to mislead people about their

health. However, a study conducted by Etta et al. (2022) measured COVID-19 infodemic on Facebook and containment measures in Italy, the United Kingdom and NZ. The study revealed that New Zealanders interact more with reliable news sources contrary to social media users in the UK. Furthermore, New Zealanders are more engaged in reliable sources of news. This makes the rationale of conducting the current research to measure the use of social media for seeking information about COVID-19 and people's preventive behaviour among New Zealanders.

Information seeking is described as a process of choosing information sources to reach the required information goals, as well as choosing the best source of information from their choices (Dadaczynski et al., 2021; Robson & Robinson, 2013; Roselina et al., 2021; Zhao & Zhang, 2017). A lot of research has shown that people put a lot of effort into looking for information to gain understanding, resolve uncertainty and attain the knowledge required for decision making (Jacobs et al., 2017; Lambert & Loiselle, 2007; Medlock et al., 2015; Mishra et al., 2015).

With the emergence of the virus in 2020 all over the world, people started searching for information about COVID-19. They started looking for its symptoms, causes, and treatments (Bento et al., 2020). People were more concerned and worried about their health than previously, and the virus has spread exponentially all over the world. During the pandemic, people have faced a flood of information from different sources including TV, newspapers, and various social media (Basoglu et al., 2010; Guidry et al., 2017; Liu et al., 2011). People prefer cheap and easy access platforms for seeking information. In NZ, 98.1% of people have TV access and 89.51% are Internet users (Stats NZ, 2020). This makes these platforms more accessible for people. This means information is very easily and widely available in NZ. Social media is excessively used by people in NZ (Thornton, 2021). However, social media is the most prominent due to its easy access and low cost, which are the two main factors affecting information-seeking behaviour (Cress et al., 2005; Song, 2021; Thai et al., 2018). This study examines the use of social media for seeking information about COVID-19 and its impact on the adoption of preventive behaviour in NZ.

### **Preventive behaviour against COVID-19 in NZ**

The coronavirus has become the biggest health crisis in the world. This coronavirus is unlike the influenza virus or viruses such as SARS-CoV in 2002-2004 and MERS-CoV

because of its extraordinary spreading properties and high mortality rate (Fraser & Blumenstock, 2021; Hunter, 2020; Yang et al., 2020). From the experience of past epidemics, it was clear that only by the adoption of proper preventive behaviour could the spread of the virus be avoided (Zhang et al., 2020; Li et al., 2020; Nguyen et al., 2020; Wise et al., 2020; Yang et al., 2020). The high level of transmissibility, even without any symptoms, and the severity and mortality rate make it critical to control the disease. In addition, the lack of appropriate treatment for this disease makes the situation worse. The only technique to control the virus is to break the chain of infection. For instance, individuals must stay home and follow self-care guidelines as recommended by WHO. Therefore, it is crucial to educate people to improve health awareness and increase levels of information about the disease.

As COVID-19 emerged, governments made rules around social distancing, the wearing of face masks and other measures to prevent the spread. Only by adopting preventive behaviour can we control the spread of the virus (Raude et al., 2020). The most important preventive methods for COVID-19 depend upon individual protective measures including social distancing, the wearing of masks in public places, the covering of the nose and mouth while coughing or sneezing, hand hygiene, avoiding travel in compromised places, the use of tissues to contain respiratory secretions, and isolating and taking proper precautions by individuals showing any symptoms (D'Souza et al., 2020; Gunderson et al., 2020; Saxena, 2020).

### **The role of social media in COVID-19 information seeking and preventive behaviour**

Information communication and the use of social media are the best options to educate people and enhance public health awareness (Merchant & Lurie, 2020). The rapid growth of technologies and mobile media technologies has changed the world. NZ has achieved an outstanding uptake in mobile digital communication. As per NZ Statistics, 82% of the total population of NZ use social media accounts and most of them use social media on their mobile phones (Hinton, 2021). As social media is used on a large scale, it is easy for the government and other agencies to provide health information and precautionary advice about the disease through social media (De Coninck et al., 2020; Sandhu et al., 2016). In Saudi Arabia, the government and private sector worked closely to develop and launch 19 apps and platforms to serve public health and provide healthcare services about COVID-19 (Hassounah et al., 2020). During the pandemic, information from social media can magnify people's fears and urge them to take

preventive actions. Previous scholars have researched information about social media and preventive behaviour (Chauhan et al., 2021; Chin & Wang, 2020; Demuyakor, 2020; Depoux et al., 2020). Social media can make a positive impact on people's preventive behaviour during the pandemic. For example, watching videos on YouTube about preventive actions such as washing hands, using sanitiser and maintaining social distancing encourages people to adopt them in daily life (Soroya et al., 2021). However, these protective measures totally rely on rapid changes in population behaviours which are totally dependent on one's ability to perceive the risk associated with the virus and adapt their behaviour accordingly (Wise et al., 2020). In addition, social media can provide two-way communication. In this way it is easy to spread awareness among people about health and provide enough information about the pandemic (Pakpour, 2020).

People use social media instead of traditional media for gaining information about any infectious disease outbreak (Austin et al., 2012; Roselina & Asmiyanto, 2021; Thai et al., 2014.). It has been found that during the H1N1 outbreak, people depended on Twitter and Facebook for sharing information and their experiences as social media became the primary source of health information (Chew & Eysenbach, 2010). During the COVID-19 pandemic, the use of social media has reached a much higher level compared to the past. There can be many reasons for this. For instance, during COVID-19, countries were locked down to control the outbreak, so people have had to depend on social media to seek information and connect (Liu et al., 2021). Compared to other media such as electronic or print media, due to excessive use, people have quick and easy access to information on social media that has made it more effective during COVID-19. As a result, social media platforms have been utilised for alerting the public about high-risk areas and other information related to the coronavirus. It also provides awareness about health maintenance and treatments. That is why people have become more aware of preventive actions through social media (Yang et al., 2020).

### **The significance of information literacy during the COVID-19 pandemic to control the virus**

With the emergence of COVID-19 in the world, there was a tsunami of information about it. Information about COVID-19 spread faster than the virus itself. People started searching for information about the causes of the virus, how it spreads and how it can be prevented. As social media has become first-hand medium to get information,

people can access a large amount of information without any restrictions. A large amount of information and misinformation is continuously appearing in social media channels (Zakar et al., 2021). Getting the wrong information can be more harmful than helpful. For instance, during this pandemic, much misinformation has been spread through social media. For instance, 300 people were killed in Iran by taking methanol as suggested through social media. In addition, 46 people were infected in South Korean after a church leader sprayed saltwater in their mouths. Such kinds of misinformation create emotional instability among people (Kim et al., 2020). In addition, there have been other examples of misinformation spread during pandemics in the past. For example, during the Zika virus, 5 out of 10 news items were false, which caused more discomfort for people (Sommariva et al., 2018). As a result of misinformation, people either avoid seeking more information, or they try to search for more information from different sources for authentication. In both cases, it has an impact on people's preventive behaviour as individuals become more anxious about the situation. So, some people either start following the false information and avoid seeking further information about the pandemic while others just keep searching for information about it. Misinformation spreads fear and anger among people during the pandemic.

Sometimes research and scientific knowledge has also created controversies and made people more anxious. For example, at the start of the pandemic, WHO did not recommend people use cloth masks until the United States Centre of Disease Control and Prevention (CDC) talked about significance of cloth masks and how they slow down the spread of the virus (Zakar et al., 2021). So, proper information has a fundamental role in creating awareness in society (Chan et al., 2020). Trustworthy, accurate and reliable information is more important than ever at this time (Liu et al., 2020). In NZ, there was rumour spread regarding the outbreak of a second wave of COVID-19 in the country. It was following misinformation about a woman who broke into an isolation facility (Weekes, 2020). This kind of misinformation on social media can cause fear, stress, depression, and anxiety among citizen (González-Padilla et al., 2020).

To avoid false or wrong information, WHO has advised people to consider the sources of their information about coronavirus. As there are no proper treatments for the virus (due to the unknown cause) and a high fatality rate this makes the situation more vulnerable. Only relevant information and preventive behaviours can eliminate the virus. This can be partially achieved by the providing of proper information on social media. In this pandemic, people should have access to all the important information



in a way that supports them in healthy and protective behaviours. Therefore, proper and unfiltered information about COVID-19 is essential to finding, recognizing, and analysing health information and using it in decision making (Patil et al., 2021).

### **The use of social media in Aotearoa NZ during COVID-19**

During the pandemic, according to the data, the use of social media has increased by 60% compared to before the pandemic. During the pandemic, 73.45% of people are spending time on Facebook, and 9.08% on Twitter (Stats New Zealand, 2020). The New Zealand Ministry of Health has an official social account *Unite against COVID-19* that it uses to fight against the pandemic. People can follow this page on Facebook, Twitter, Instagram, and LinkedIn. It is the NZ Government's social platform where all the information about COVID-19 is delivered every day. People can get free access to it on their phones and get all the updates about the COVID-19 situation in the country. All the media conferences about COVID-19 are live on Facebook. Social media is being used to motivate people to take proper precautions through the use of the NZ Aotearoa COVID-19 tracer app, getting vaccinated, staying home if they are sick, and other ways of protecting themselves. On this platform, the NZ Government provides all the information in all languages. People can connect with it 24/7. In addition, the Prime Minister and Minister of Health provide continual updates about COVID-19 on this social account. The NZ Government continues to post videos on YouTube to guide people to take proper precautions. In addition, they are currently encouraging people to get vaccinated. They provide accurate and reliable news about COVID-19 on the *Unite against COVID-19* page and provide advice to prevent any misinformation during this crisis (Unite against COVID-19, 2020). During the pandemic, more than half of the population visited the official government page *Unite against COVID-19* which makes it the biggest source of information compared to other sources (Unite against COVID-19, 2020). According to an AUT Research Centre for Journalism Media and Democracy (JMAD) report, 55% of the NZ population trust information found on social media. The report indicated that New Zealanders rely on social media to get efficient access to information about the coronavirus (Myllylahti, 2021).

Information is one of the most important factors to help control the coronavirus. During any pandemic, only preventive behaviours can control the virus. So, providing enough information about preventive behaviours and ways to implement them is very important for minimising the virus. Educating people about taking precautions, and

getting vaccinated, is the path to controlling the spread of the virus. There is no better way to use social media than to provide sufficient information to citizens to minimise the risk of disease in the country and take proper precautions to control the virus. This research investigates the use of social media to educate people to take proper preventive precautions to break the transmission chain in NZ. NZ has been one of the first nations in the world to overcome the spread of coronavirus. This can encourage the use of social media for health information during any emergency or pandemic.

## Aim and Methodology

The aim of this study is to explore how the citizens of Aotearoa NZ are using social media to find information about COVID-19 during the pandemic. This study also examines the information consumption from different social media and the adoption of preventive behaviour during the COVID-19 pandemic. The study addresses the following research question: What is the role of social media in COVID-19 information seeking and its impact on people's preventive behaviour? Information seeking about COVID-19 was measured by a series of questions derived from previous research. Respondents were asked: Do you need information about COVID-19? What is your primary source of getting information about coronavirus? What are the reasons for seeking information about COVID-19? Preventive behaviour was measured by presenting respondents with a list of 13 different precautions to avoid COVID-19 as suggested by WHO. Respondents were asked whether they follow the preventive actions to control the virus in NZ. The items included in the survey included avoiding large gatherings, avoiding visiting crowded places, wearing face masks and others, with a 5-point Likert scale of responses from 1 = always to 5 = never. It also included demographic characteristics such as age, gender, education, and employment status.

The quantitative method was used for this study to examine the use of social media for seeking information about COVID-19 and its impact on the adoption of preventive behaviour in NZ. This research was carried out within the population of NZ, so the NZ population is the target population for this study i.e., 5,002,100 people (Stats New Zealand, 2019). Due to COVID-19, people do not like meeting face to face in order to avoid contact. That is why, in this research, non-random sampling was used in which the questionnaire was distributed online. In the study, 254 respondents took part in the survey. The questionnaire was sent to New Zealanders via email, WhatsApp, Facebook, LinkedIn, WeChat and the ICL school platform (Canvas).

Ethics approval was received from the ICL Ethics Approval Committee for this research project. A participant information Sheet was used to inform the respondents about their rights. They can leave the questionnaire at any moment without explaining why. In addition, respondents can contact the ethics committee via the contact details provided in the form if they need any further information. All the respondents gave their consent.

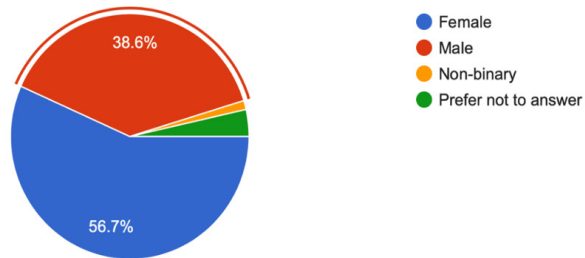
## Findings

### Demographic information

The respondents were asked about their demographic characteristics including their age, gender, education, and employment status. Out of a total of 254 respondents who took part in the survey, the majority of the respondents were female, with the proportion of the females at 56.7% and males at 38.6%. As shown in Figure 1 below, 3.5% of the respondents preferred not to answer the question.

### Gender

1 What is your gender?  
254 responses



**Figure 1:** Gender of the respondents

### Age

Age is one of the significant factors which impact on information seeking about the pandemic on social media and adopting preventive behaviour. The survey included age groups from 18 to 65 and over, living in NZ. As shown in Figure 2, the largest group

of respondents were from the 25-34 age group at 38.2%, followed by the 35-44 and 18-24 age groups, at 22.4% and 19.7%, respectively. The smallest number of people was from the age group 65 and over, at only 3.5%.

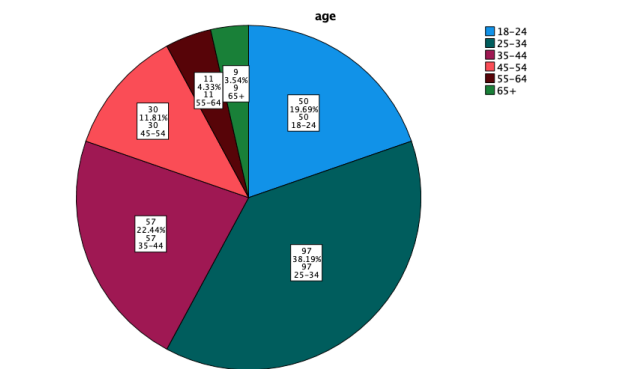


Figure 2: Age of the respondents

## Ethnicity

NZ has a diverse culture with people from all over the world living here. As the questionnaire was sent via email, Facebook, WhatsApp, WeChat, etc., people from all ethnicities took part in it. As shown in Figure 3 below, NZ European and Indians were the largest groups, both at 22.4%, followed by Chinese (12.2%), Asian-other (7.5%) and NZ Māori (7.5%). The smallest number of respondents were from the African-South African and African-other groupings with only 2.4 % and 1.6%, respectively, taking part in the survey.

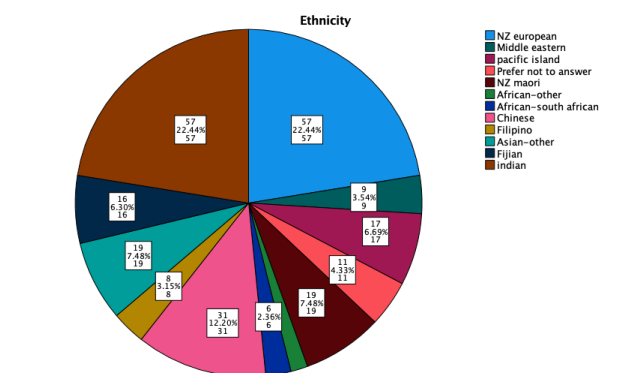


Figure 3: Ethnicity of the respondents

## Education

Many studies indicate that there are relationships between people's education levels, knowledge, and adopting healthy behaviour (Maher et al., 2020; Niedzwiedz et al., 2021; Pohjola et al., 2021; Watt & Sheiham, 2012). As Figure 4 below shows, the largest group of the respondents hold master's or Graduate degrees (28%). 18.5% and 14.6 % of respondents went to college and high school, respectively. Only 4.7% respondents did not complete high school. Only 3.9% have completed doctorates.

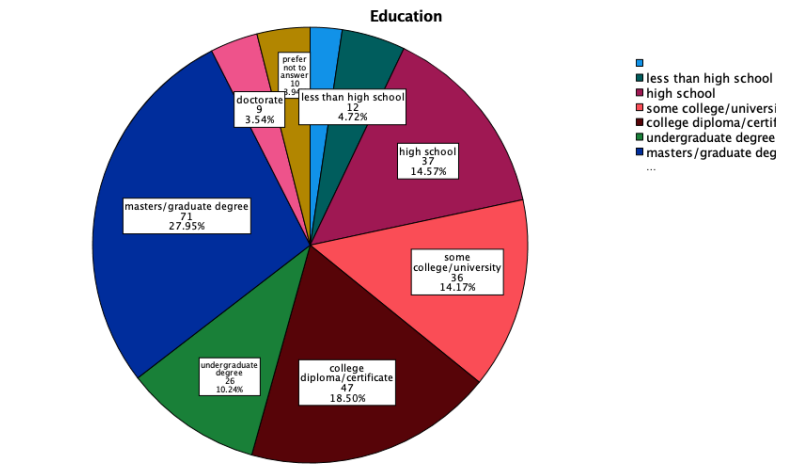


Figure 4: Education of the respondents

## Employment

In this health crisis, there are drastic changes in people's lives around the world. COVID-19 is having a great impact on economies and causing upheavals in the labour market (Cerra et al., 2021; Chaudhary et al., 2020; Ezebuilo, 2021; Kenzhin et al., 2021; Tiirinki et al., 2020). Many people have lost their jobs or businesses due to COVID-19. That is why it is one of the major factors out of the demographic characteristics. In the survey, 42.5% of respondents are working full-time, 17.7% are working part time, 15.4% are students, 5.4% of respondents are unemployed and 2.4% are not looking for jobs

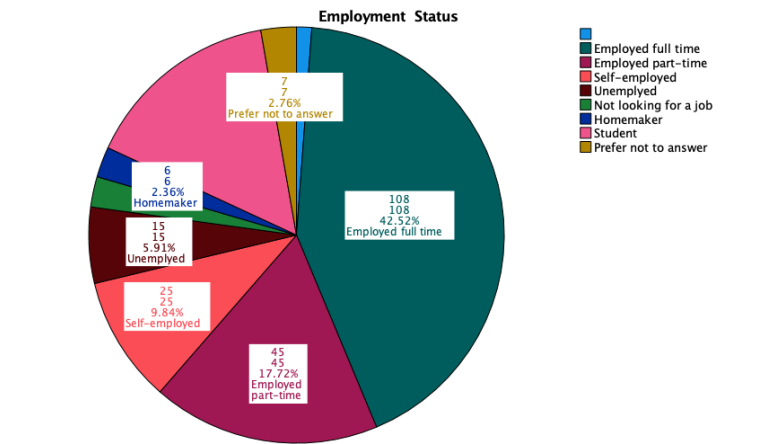
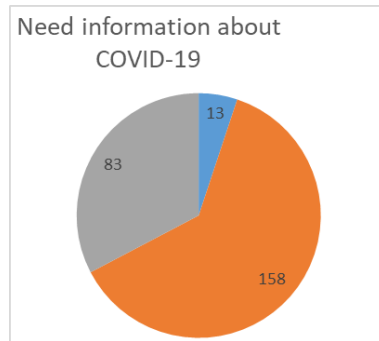


Figure 5: Employment status of the respondents

## COVID-19 information seeking

### Need for information about COVID-19

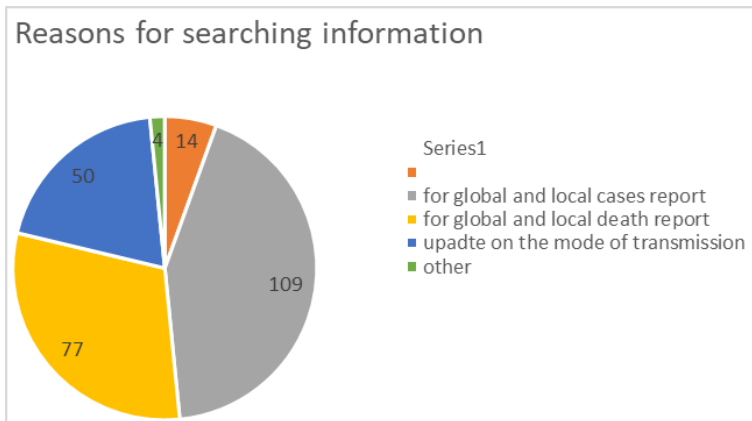
In the survey, most of the respondents mentioned they need information about COVID-19. As shown in Figure 6 below, 62.2 % (N=158) of respondents need information about COVID-19, while only 32.7 % (N=83) do not need information about it. However, 5.1% of respondents did not give their responses. As the respondents did not provide reasons for why they did not need information about COVID-19. There may be many reasons for it such as the research was done in July 2021. By this time there was a storm of information about the pandemic everywhere. Other might be its “COVID-19 Skepticism”. Denial of the threat posed by COVID-19 is often associated with skepticism about measures imposed to control it. This has led to anti-lockdown movements, which are also rooted in opposition to the restrictions on individual freedoms. Such movements can also be linked to anti-mask movements. Anti-vaxxer sentiment has been reignited as people have been invited to receive their COVID-19 vaccination and, more recently, their “booster” jabs (Burki 2020. P. 462).



**Figure 6:** Information about COVID-19

### Reasons for searching for information about COVID-19

Four options were given to learn more about the reasons for searching for information about COVID-19. Out of the 254 respondents, the majority of 42.9% look for updates on case reports of COVID-19 all over the world, followed by 30.3% of the respondents who want to know about death reports globally and locally. Fifty respondents are interested in knowing updates on the mode of transmission of the virus. From the 'other' option, 4% of the respondents are searching for updates about the situation in their city, and about vaccination and recovery plans.

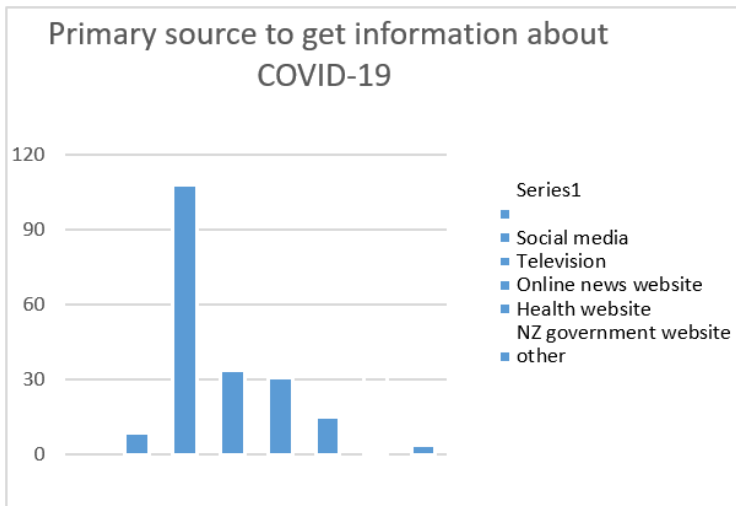


**Figure 7:** Reasons for searching for information

## Primary sources for information about COVID-19

It was found that the largest group of respondents used social media as their primary source of information about COVID-19 at 42.5% of the total and 20.9% of respondents used the government website as their primary source. Similar results were found in the research conducted by Khalesi et al. (2021) in Australia. However, Indonesians did not believe the information given by the government about virus (Pramiyanti et al., 2020).

As shown in Figure 8 below, 13.4% and 12.2% respondents used television and online news websites, respectively, to find information about the COVID-19. In an online environment, television has become less effective in disseminating and educating the public to control the spread of epidemic diseases (Merchant et al., 2021). Only a few people prefer traditional sources such as TV for information about COVID-19. However, in Italy and Finland, television was considered as the first source of COVID-19 (De Coninck et al., 2020; Zanin et al., 2020). On the other hand, only 5.9% of participants follow health websites. Social media and the NZ Government health website (Unite against COVID-19) were the main sources of the information for COVID-19.



**Figure 8:** Primary sources for information about COVID-19



The findings of this study highlight the significance of the use of social media to look for health information, especially during COVID-19 when people are in lockdown, and they cannot meet face to face. In this situation, social media provides a useful means of communication between people and public health authorities (Fridman et al., 2020; Lovari, 2020).

### Time spent on social media looking for information about COVID-19

Information sources play a vital part in getting information about the pandemic. During COVID-19, people spend more time at home due to lockdowns and have more time and opportunities to look for information about it and to know more about it. During times of risk, people seek more information to deal with the risk. As shown in Figure 9 below, 67.3% of respondents spent 1-2 hours every day on social media looking for information about COVID-19 and 25.6% of respondents spent around 3-4 hours every day. A small percentage 1.97% spent more than 6 hours on social media.

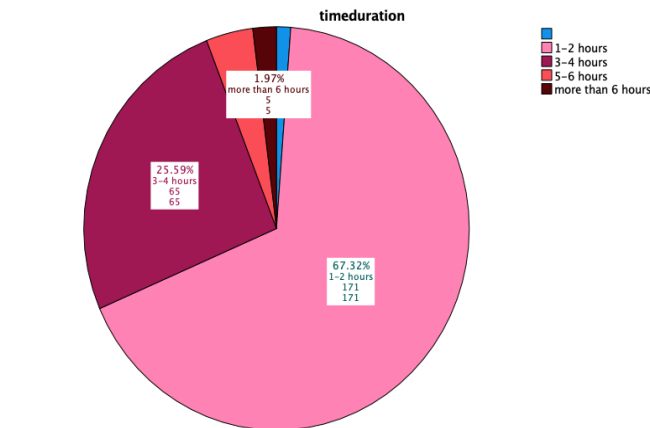


Figure 9: Time spent on social media for COVID-19

### Usage of social media to find information about coronavirus

Respondents were asked about which social media platforms they prefer to use to look for information about COVID-19. As indicated in Figure 10 below, 84.5% of the respondents preferred Facebook and 20.2% were getting information from Instagram. 17.2% of the respondents chose WhatsApp and 10.5% chose WeChat to get information

about COVID-19. According to Zhang et al. (2017), there is a high possibility of people accessing health information through WeChat.

It is quite interesting that the 12.2% and 10.5 % of respondents received information about COVID-19 from LinkedIn and Tik Tok, respectively. Tik Tok, a video based social media platform has recently been described as a new potential platform to disseminate health information during the COVID-19. In fact, a search with the hashtag 'coronavirus' on the Tik Tok app received 90 billion views which reflects its extensive reach and impact on public health that is considered beyond the pandemic as well (Comp et al., 2021; Eghtesadi & Florea, 2020).

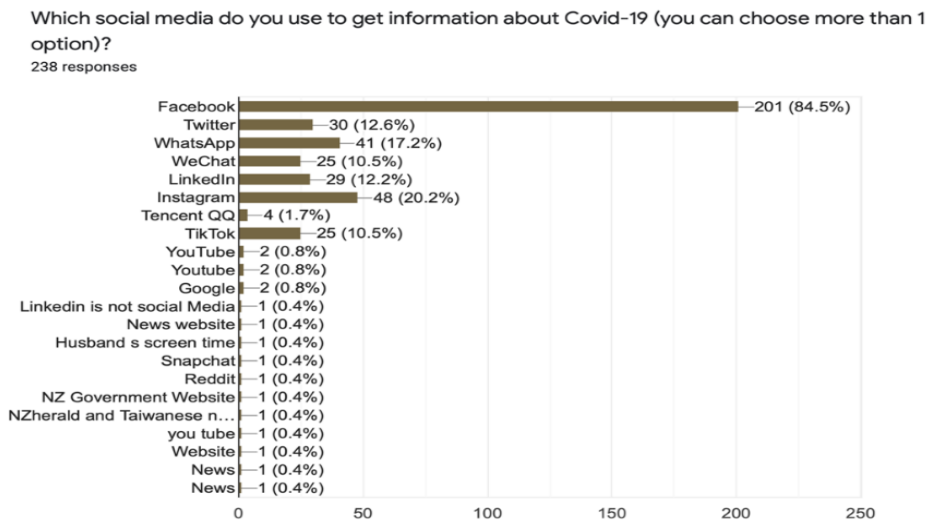


Figure 10: Usage of social media to find information about coronavirus

### The following of updates about COVID-19

In the study when respondents were asked whether they followed all updates about COVID-19, 33.9% always follows the updates. 24.8% follow often and 22.0% follow sometimes. Only 4.7% respondents never follow any updates about COVID-19.

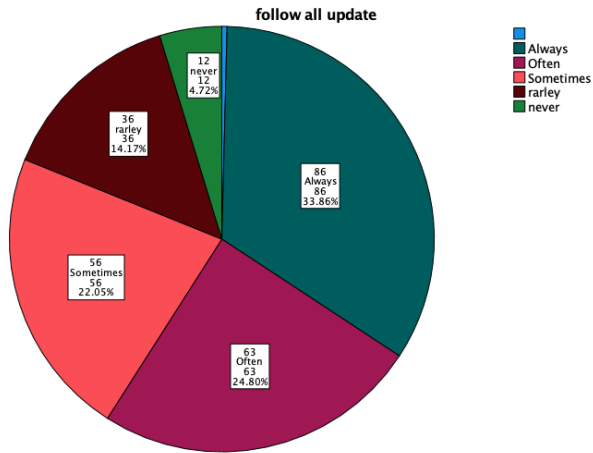


Figure 11: Following of updates about COVID-19

## Social media as an information provider

### Timely information about COVID-19 on social media

During the pandemic, information plays a pivotal role. People look for information about COVID-19 and how to control it. Up to date and accurate information is essential, as misinformation can cause problems instead of educating people (Ittefaq et al., 2020). In addition, information should be updated as many people follow all the updates about COVID-19. It was found that 33.9% of the respondents thought that they often got timely information through social media. This was followed by 28.3% of respondents who thought that they always got timely information. As shown in Figure 12, only 6.7% and 1.6% of the respondents think they did not get timely information from social media about COVID-19.

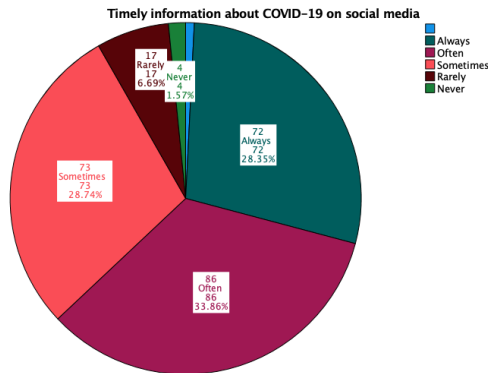


Figure 12: Timely information from social media about COVID-19

### Sufficient and updated information about COVID-19 on social media

During this pandemic, getting sufficient and up-to-date information about the virus, its cause and prevention are very important in dealing with the situation (Bavel et al., 2020; Gates, 2020). That is why, in the questionnaire, respondents were asked whether they get enough information about COVID-19 on social media. As shown in Figure 13, the majority of responses indicated those respondents thought they got sufficient information often, followed by 26.8% of respondents who thought they always get sufficient information about COVID-19 from social media. However, 13.4% and 4.7% of respondents, respectively, thought they hardly or never get enough information about COVID-19 on social media.

Do you believe that you get sufficient information about COVID-19 on social media?  
252 responses

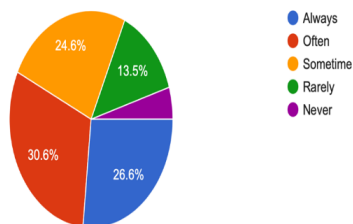


Figure 13: Sufficiency of information about COVID-19 through social media

Most people believe they get information about the disease through social media, but according to Chan et al. (2020), there are limitations to the information disseminated via social media as this information is not peer reviewed by experts. During the pandemic, this can cause more harm than good.

### Information about COVID-19 provided by various social media.

From the research, it was found that most of the respondents were of the opinion that Facebook provides current and accurate information. This study showed that 16.8% and 14.4% of the respondents believed that Twitter and WeChat, respectively, provide up to date and accurate information about the pandemic.

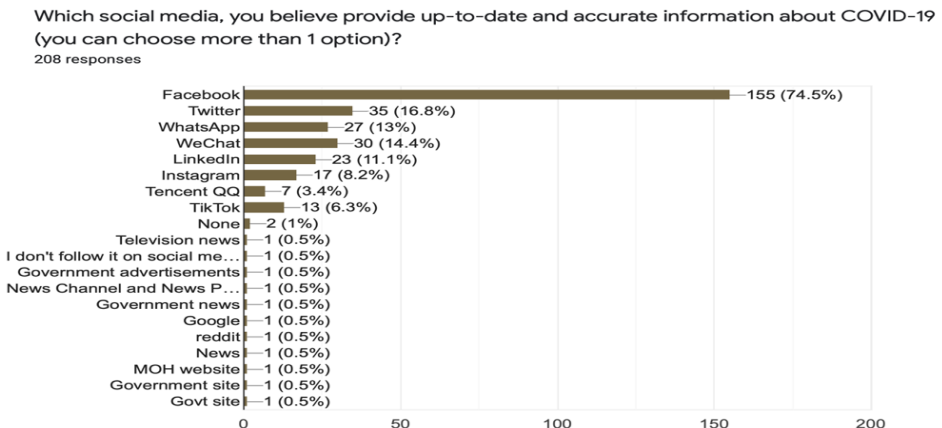


Figure 14: Information provided by various social media about COVID-19

### Trust on various social media for information about COVID-19

The respondents were asked about which social media they trust more. As Figure 15 indicates, 74% of the respondents trust in Facebook and 14.6% and 13.7% of the respondents trust the information received from LinkedIn and Twitter, respectively. Instagram and TikTok are not very old social media, however, the data reveals 8.7% and 6.8% respondents, respectively, trust the information received from Instagram and TikTok as well. Only 1% of respondents prefer online news channels. In the survey, respondents did not mention any specific online news channels in NZ Aotearoa.

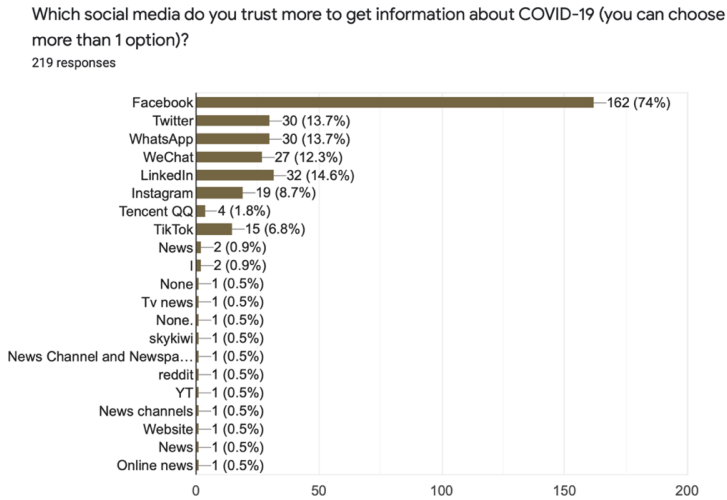


Figure 15: Trust in COVID-19 information on social media

### Social media creating social alarm about COVID-19

Social alarm stands for a reliable communication among people in times of distress and alerts them about the situation. In this pandemic, it is essential that people be proactive. Social media plays a significant part in providing information and alerts about the pandemic. In this study, it was found that the majority of the respondents at 79.6% thought that Facebook was alerting people about COVID-19. In addition, WhatsApp (18%), Twitter (16%), WeChat (13%) Instagram (10.4%) and LinkedIn were also playing a role in creating social alarm regarding COVID-19. Only 0.5% of the respondents considered TV a news source creating social alarm.

Which social media generated social alarm about COVID-19 (you can choose more than 1 option)?

211 responses

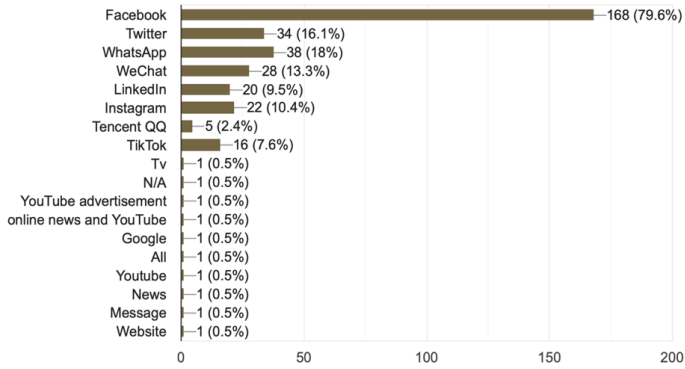


Figure 16: Types of social media generating social alerts about COVID-19

### Belief that social media provide unfiltered information

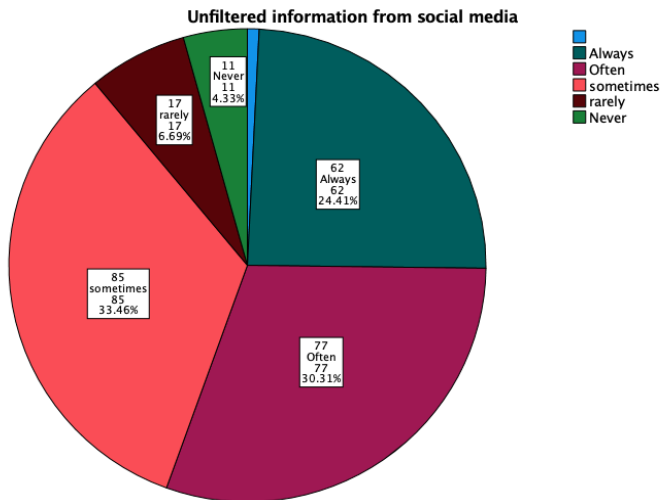


Figure 17: Unfiltered information from social media

From the study, it was found that most respondents thought they got unfiltered information only sometimes. Figure 17 shows that 24.4% of respondents thought they

always got unfiltered information from social media about COVID-19. However, 4.3% of the respondents thought that they never got unfiltered information from social media.

## Influence of information consumption through social media on preventive behaviour

To control the pandemic, there are a few precautions that can stop the spread of the virus. In this study, 13 precaution statements were included in the questionnaire and respondents were asked to answer whether they follow these precautions using a five-point Likert scale (1 = always to 5 = never). As shown in Figure 18, most people are serious about preventive actions and follow all the precautions to stop the virus. In the survey, most of the respondents either always or often followed the rules. Figure 17 below shows the frequency and percentages of responses for all 13 preventive statements separately.

Do you believe that information consumption on social media encourages you to adopt these preventive actions (Mention below)?

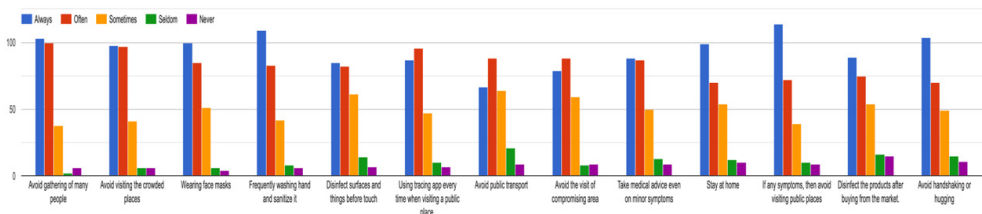


Figure 18: Preventive Behaviours

Figure 18 above shows that the majority of respondents always sanitize surfaces before using them, 32.7% of respondents often disinfect surfaces and only 7% of the respondents never follow the rule. Regarding hand washing and hand sensitizing, 42.9% of respondents always washed their hands and sanitized them. Washing and sanitizing hands are the most common and significant factors in preventing disease. From the results, it was found that only 3.1% and 2.4%, respectively, of respondents seldom or never washed their hands. Washing hands can help in preventing COVID-19 (Mao et al., 2021; Ramesh et al., 2020). Wearing a face mask is another mandatory factor in avoiding close contact between people (Rabby et al., 2020; Ramesh et al., 2020). Figure 18 shows that 39% and 33.9% of the respondents always and often wear masks



to protect themselves from the virus, respectively. Only 1.6% of the respondents said they never wear face masks.

As it is known that coronavirus spreads from humans to humans through close contact one should avoid visiting crowded places. This study showed that the majority of respondents always and often avoided visiting crowded places. As shown in Figure 18 above, the majority of the respondents avoided going to crowded places and only 2.4% of respondents did not avoid crowded places. Furthermore, for prevention, parties or celebrations with large numbers of people should be avoided. The second outbreak of coronavirus in NZ spread from a church group (Weekes, 2020). Figure 18 above shows that 40.6% and 39.4%, respectively, of the respondents always or often avoided large gatherings. However, 2.4% of the respondents did not avoid them. As Figure 18 indicates, most respondents avoid places where there were more chances of acquiring the virus. 35% and 31.1% of the respondents, respectively, often or always avoid visiting compromised areas. Only 3.5% and 2.8%, respectively, of the respondents never or seldom avoided visiting these areas. Figure 18 shows that 44.9% of the respondents always try to avoid visiting public places, while 15.4% of the respondents avoid visiting public places only sometimes. However, 3.5% of the respondents said they never followed this rule.

During the pandemic, people are advised to stay home so as to avoid close contact with infected people and visits to compromised areas (Whitworth, 2020). As Figure 18 shows, 39% and 28%, respectively, of the respondents always or often preferred to stay home during times of risk. The report indicated that 3.9% of the respondents said they never stayed at home during times of risk.

Travel by public transport is a common mode of travel across the globe. However, travel by public transport is another area of close contact between human beings as well as surfaces enhancing the transmission of the coronavirus (Anzai et al., 2020; Hu et al., 2021; Rodríguez-Morales et al., 2020). In NZ, people use public transport on a large scale. Figure 17 shows that the majority of respondents tried to avoid public transport while 25.6% of the respondents sometimes avoid it. The study showed that 7.9% of the respondents seldom avoid public transport. As shown in Figure 18, it was identified that 37.6% and 34.6% of the respondents, respectively, often and always use the tracing app, while 3.9% and 2.8% of the respondents, respectively, seldom and never used the tracing app. During this pandemic, the tracing app is one of the major mobile software applications to help stop the virus (Hassounah et al., 2020). The NZ Government has been encouraging

people to use the tracing app wherever they go. It helps people to know about any compromised areas or if they have encountered any infected person.

When people meet, they usually hugged or shook hands prior to COVID-19, but during this pandemic, people were advised to avoid hugging and handshaking to control the spreading of virus (Tejada, 2020; Obilor & Awogu, 2021; Sarwar & Imran, 2021; Shrestha et al., 2021). From the data, it was found that the majority of respondents always avoid hugging or handshaking. However, 5.9% and 4.3%, respectively, of the respondents hardly or never avoid hugging and handshaking.

The symptoms of COVID-19 and flu are quite similar. So, people sometimes confuse the symptoms with flu. Figure 18 shows people are quite active in seeking online medical information. From the survey, it was found that majority of the respondents always or often search for medical information even with minor symptoms. However, 4.7% and 3.5%, respectively, of the respondents do not seek medical information.

### Information received from social media and preventive actions

As in this study, a 5-point Likert scale was used to rate the frequency of preventive behaviours from 1 = always to 5 = Never. The median value is 2.5. If the mean value is less than 2.5, it shows people are concerned about it. The mean values of need of information about COVID-19 and its preventive measures are given in Table 1 which shows the respondents' priority towards preventive measures for combating COVID-19.

**Table 1:** Information received from social media and preventive actions

	Mean	Std. Deviation	N
Avoiding large gatherings	1.83	.888	249
Frequent hand washing and use of sanitizer	1.87	.970	248
Avoiding visiting crowded places	1.89	.931	248
Avoiding visiting public places	1.89	1.056	244
Wearing face masks	1.90	.921	246
Using the tracing app	2.00	.984	247
Staying at home	2.03	1.084	245
Avoiding handshakes or hugs	2.04	1.119	249
Seeking medical advice	2.06	1.042	247
Avoiding visiting compromised areas	2.09	1.007	243
Disinfecting surfaces	2.10	1.026	249
Disinfecting purchases	2.17	1.162	249
Avoiding public transport	2.26	1.055	249

The positive effects of social media are people adopting more preventive actions to stop the virus, including avoiding large gatherings, not visiting compromised areas, wearing masks and other actions. All these factors are essential in preventing the spread of this disease. Other researchers working in this area have concluded that preventive actions are essential in stopping the virus. This is the only way to break the chain and stop the virus (Yemer et al., 2021; Liu et al., 2021; Firouzbahkt et al., 2021; Ahmad & Murad, 2020) and social media play an effective role in this regard.

## Discussion and Conclusion

Gender is reported to influence the information processing from social media and affect attitudes and behaviours related to pandemics. In the present study, females are more actively seeking information from social media about COVID-19. Most of the respondents look for updates about COVID-19 cases globally and locally. Secondly, this study found that during the COVID-19 pandemic people are spending more time on social media. A majority of the respondents spend 3-4 hours per day on social media. There is a direct relationship between the time spent accessing information on social media and risk perception. In addition, when respondents were asked which social media platforms they prefer to use to look for information about the pandemic, most people prefer Facebook. From the survey, it was found that most people follow all the updates about COVID-19 and the majority of people believe that they receive timely and updated information through social media. Timely information is necessary to know about causes, treatment, and other aspects of the pandemic to control the virus (Kaplan et al., 2020; Lal et al., 2020; Mitchell et al., 2020; Wang & Lund, 2020). Only a few people don't follow any updates about the pandemic. In addition, when they were asked which social media platform, they trust to provide true, up to date, and accurate information, most people believe that Facebook provides up-to-date information. People also trust Twitter, WeChat and WhatsApp to get information about COVID-19 (Eghtesadi & Florea, 2020; Ting et al., 2020; Zhang et al., 2017). The Singapore Government has partnered with WhatsApp to allow the public to receive accurate information about COVID-19 and government initiatives (Ting et al., 2020). According to Boon-Itt and Skunkan (2020), Twitter is a good communication channel for understanding both public concern and public awareness about COVID-19. Lastly, this study identified the adoption of preventive behaviours by the respondents.

Social media has become the primary source to look for information about the pandemic (González-Padilla & Tortolero-Blanco, 2020). The frequency of using media and sources of information influence risk perception and perceived media role. Social media use significantly increases preventive behaviour (Oh et al., 2021). Moreover, when seeking information, people also use the NZ Government platform and other websites (Khalesi et al., 2021).

Trust is an important factor in information seeking and using this information to take preventive action (Hesse et al., 2005). Especially during COVID-19, the reliability of information sources is important as misinformation can cause worry and anxiety among people (Cook, 2020; Kim, et al., 2020). That is the reason respondents were asked which social media they trust more. It has been found that social media is trusted to provide sufficient and accurate information about COVID-19, even though the use of social media can have a negative impact on mental health due to the flood of information on it during COVID-19 (Abbas et al., 2021; Brailovskaia et al., 2021; Brailovskaia & Margraf, 2021; Moradi et al., 2020). A study in the United Kingdom found that this overload of information about COVID-19 on social media can cause more fear about the disease. Moreover, a similar study conducted in Hong-Kong found that the use of social media during health crises creates more anxiety and worry (Neely et al., 2021).

Information sufficiency, perceived information gathering capacity and trust of the information channel are affected to one extent or another by affective responses to the risk, knowledge and information gathering about the risk (Griffin et al., 1999a; 1999b; 2005; 2008). The use of social media platforms can positively influence awareness of public health behaviour changes and their protection against COVID-19 (Al-Dmour et al., 2020). There is a strong connection between online health information and offline people's health actions (Khamis & Geng, 2021). Only adopting preventive behaviour can control the virus. To control the pandemic, there are a few precautions that can stop the spread of the virus and social media can play an effective role in disseminating information and creating awareness in this regard.

This study can provide support for some practical applications. Through the research it was found that in NZ more people use social media compared to other sources of information. This suggests that health communication through social media can increase preventive behaviour. The study proved that COVID-19 information on different social media channels can promote preventive behaviour directly. With an understanding of

people's trust in social media, authorities can educate people using different sources to reach target audiences. Moreover, in this study it was found that people seek more information during times of risk and the use of information sources increases during this time. Therefore, authorities should provide accurate and timely information through social media. These findings can help health departments communicate information through various social media to combat this pandemic.

With respect to the findings and their applications, it is important to discuss the limitations of the research. This study has many limitations. The first major limitation of this study is the sample size. Due to time and resource constraints, it was not possible to conduct this research with a larger number of respondents. This study explores general information seeking rather than impact of misinformation disseminated by social media on behaviour during COVID-19. This can be explored by further analysing an individual's actual information seeking behaviour using interviews and other experimental methods. In addition, this study was carried out during the COVID-19 pandemic, when people did not like to meet face-to-face. So, this study could not explore social cognitive theory by observing to see if people adopt preventive behaviours. This study used an online survey which might have introduced sampling bias as elderly people are less likely to use the internet and respond to online questionnaires. So, the result of this study may not be generalisable for all people in NZ. Lastly, this study did not explore people's emotions due to misinformation of social media during the pandemic. People feel more worried during times of risk. Due to a lack of time, the study did not explore how social media can provide mental support for people and help them connect to their family and friends. Moreover, this study also did not explore information overload on social media during COVID-19. These overloads of information can make people more worried and create anxiety. Worry and anxiety can cause people to avoid seeking information.

---

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The authors have no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The authors declared that this study has received no financial support.

**Author Contributions:** Conception/Design of study: Z.S.A., J.D.; Data Acquisition: Z.S.A., J.D.; Data Analysis/Interpretation: Z.S.A., J.D.; Drafting Manuscript: J.D.; Critical Revision of Manuscript: Z.S.A.; Final Approval and Accountability: Z.S.A., J.D.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Yazar Katkısı:** Çalışma Konsepti/Tasarımı: Z.S.A., J.D.; Veri Toplama: Z.S.A., J.D.; Veri Analizi /Yorumlama: Z.S.A., J.D.; Yazı Taslağı: J.D.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi: Z.S.Z.; Son Onay ve Sorumluluk: Z.S.A., J.D.

---

## References

- Abbas, J., Wang, D., Su, Z., & Ziapour, A. (2021). The role of social media in the advent of COVID-19 pandemic: Crisis management, mental health challenges and implication. *Risk management and healthcare policy*, 14, 1917. <https://doi.org/10.2147/RMHP.S284313>
- Ahmad, A. R., & Murad, H. R. (2020). The Impact of social media on panic during the COVID-19 Pandemic in Iraqi Kurdistan: Online questionnaire study. *Journal of medical Internet research*, 22(5), e19556. <https://doi.org/10.2196/19556>
- Al-Dmour, H., Masa'deh, R., Salman, A., Abuhashesh, M., & Al-Dmour, R. (2020). Influence of social media platforms on public health protection against the COVID-19 pandemic via the mediating effects of public health awareness and behavioral changes: Integrated Model. *J Med Internet Res* 2020;22(8):E19996 <https://www.jmir.org/2020/8/E19996>, 22(8), e19996. <https://doi.org/10.2196/19996>
- Anzai, A., Kobayashi, T., Linton, N. M., Kinoshita, R., Hayashi, K., Suzuki, A., Yang, Y., Jung, S. M., Miyama, T., Akhmetzhanov, A. R., & Nishiura, H. (2020). Assessing the impact of reduced travel on exportation dynamics of novel coronavirus infection (COVID-19). *Journal of Clinical Medicine* 2020, Vol. 9, Page 601, 9(2), 601. <https://doi.org/10.3390/JCM9020601>
- Austin, L., Fisher Liu, B., & Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication Model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188–207. <https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498>
- Basoglu, N., Daim, T. U., Atesok, H. C., & Pamuk, M. (2010). Exploring the impact of information technology on health information-seeking behaviour. *International Journal of Business Information Systems*, 5(3), 291-308.
- Bavel, J.J.V., Baicker, K., Boggio, P.S. (2020) Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nat Hum Behav* 4, 460–471 <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>
- Bento, A. I., Nguyen, T., Wing, C., Lozano-Rojas, F., Ahn, Y. Y., & Simon, K. (2020). Information seeking responses to news of local COVID-19 cases: Evidence from internet search data. arXiv preprint arXiv:2004.04591.
- Boon-Itt, S., & Skunkan, Y. (2020). Public perception of the COVID-19 pandemic on twitter: Sentiment analysis and topic modeling Study. *JMIR Public Health Surveill* 2020;6(4):E21978 <https://PublicHealth.Jmir.Org/2020/4/E21978>, 6(4), e21978. <https://doi.org/10.2196/21978>
- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2021). The relationship between burden caused by coronavirus (Covid-19), addictive social media use, sense of control and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 119, 106720.
- Brailovskaia, J., Cosci, F., Mansueto, G., Miragall, M., Herrero, R., Baños, R. M., ... & Margraf, J. (2021). The association between depression symptoms, psychological burden caused by Covid-19 and physical activity: An investigation in Germany, Italy, Russia, and Spain. *Psychiatry Research*, 295, 113596.
- Burki, T. (2021). Understanding variants of SARS-CoV-2. *The Lancet*, 397(10273), 462.
- Case, D. O., & Given, L. (2016). Looking for information: A survey of research on information seeking, needs and behavior (Fourth ed.). Bradford, UL: Emerald Group Publishing.

- Cerra, V., Fatas, A., & Saxena, S. C. (2021). Fighting the scarring effects of COVID-19. *Industrial and Corporate Change*, 30(2), 459–466. <https://doi.org/10.1093/ICC/DTAB030>
- Chan, A. K., Nickson, C. P., Rudolph, J. W., Lee, A., & Joynt, G. M. (2020). Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic. <https://doi.org/10.2147/RMHP.S284313>
- Chaudhary, M., Sodani, P. R., & Das, S. (2020). Effect of COVID-19 on economy in India: Some Reflections for Policy and Programme: <https://doi.org/10.1177/0972063420935541>, 22(2), 169–180. <https://doi.org/10.1177/0972063420935541>
- Chauhan, P., Ansari, S., & Sharma, N. K. (2021). Exploring Information seeking behaviour of the people during COVID-19 outbreak in India. *Library Philosophy and Practice*, 1-13. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/exploring-information-seeking-behaviour-people/docview/2552127257/se-2?Accountid=164702>
- Chew, C., & Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the age of Twitter: Content analysis of tweets during the 2009 H1N1 outbreak. *PLoS ONE*, 5(11). <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0014118>
- Chin, C., & Wang, C. (2020). Effectiveness of COVID-19 pandemic prevention: A cross- country comparison of digital footprint of Google search data. *Advances in Management and Applied Economics*, 10(4), 23-34. <https://www.proquest.com/scholarly->
- Cook, C. (2020). COVID-19: Social media in the spotlight after misinformation. Retrieved from <https://www.rnz.co.nz/news/national/423694/covid-19-social-media-in-the-spotlight-after-misinformation>
- Comp, G., Dyer, S., & Gottlieb, M. (2021). Is TikTok the next social media frontier for medicine? *AEM Education and Training*, 5(3), aet2.10532. <https://doi.org/10.1002/aet2.10532>
- Cress, U., Barquero, B., Buder, J., & Hesse, F. W. (2005). Social dilemma in knowledge communication via shared databases. In *barriers and biases in computer-mediated knowledge communication* (pp. 143-167). Springer, Boston, MA.
- Dadaczynski K, Okan O, Messer M, Leung A, Rosário R, Darlington E, Rathmann K (2021). Digital health literacy and web-based information seeking behaviours of university students in Germany during the COVID-19 pandemic: Cross-sectional Survey Study *J Med Internet Res*, 23(1): e24097
- De Coninck, D., d’Haenens, L., & Matthijs, K. (2020). Perceived vulnerability to disease and attitudes towards public health measures: COVID-19 in Flanders, Belgium. *Personality and Individual Differences*, 166. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2020.110220>
- Demuyakor, J. (2020). Social media and COVID-19 pandemic: Enhancing panic or preventing it? *International Journal of Humanities, Arts and Social Sciences*, 6(5), 211–222. <https://doi.org/10.20469/IJHSS.6.20005-5>
- Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(3). <https://doi.org/10.1093/JTM/TAAA031>
- D’Souza, R. S., D’Souza, S., Strand, N., Anderson, A., Vogt, M. N., & Olatoye, O. (2020). YouTube as a source of medical information on the novel coronavirus 2019 disease (COVID-19) pandemic. *Global public health*, 15(7), 935-942. <https://doi.org/10.1080/17441692.2020.1761426>

- Eghtesadi, M., & Florea, A. (2020). Facebook, Instagram, Reddit and TikTok: A proposal for health authorities to integrate popular social media platforms in contingency planning amid a global pandemic outbreak. *Canadian Journal of Public Health = Revue Canadienne de Santé Publique*, 111(3), 389. <https://doi.org/10.17269/S41997-020-00343-0>
- Etta, G., Galeazzi, A., Hutchings, J. R., Stirling, C., Smith, J., Conti, M., Quattrociochi, W., Valentino, G., & Riva, D. (2022). COVID-19 infodemic on Facebook and containment measures in Italy, United Kingdom and NZ. *PLoS ONE*, 17(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267022>
- Ezebuilo, R. F. D. H. C. (2021). COVID-19 Pandemic: The socio-economic and health challenges to Africa. *Aquino Journal of Philosophy*, 1(2).
- Fraser, M. R., & Blumenstock, J. (2021). Lessons relearned? H1N1, COVID-19, and vaccination planning. *Journal of Public Health Management and Practice*, 27, S106–S110. <https://doi.org/10.1097/PHH.0000000000001289>
- Firouzbakht, M., Omidvar, S., Firouzbakht, S., & Asadi-Amoli, A. (2021). COVID-19 preventive behaviours and influencing factors in the Iranian population; a web-based survey. *BMC Public Health*, 21(1), 143. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10201-4>
- Fridman, I., Lucas, N., Henke, D., & Zigler, C. K. (2020). Association between public knowledge about COVID-19, trust in information sources, and adherence to social distancing: Cross-sectional survey. *JMIR Public Health Surveill* 2020;6(3):E22060 <https://PublicHealth.Jmir.Org/2020/3/E22060>, 6(3), e22060. <https://doi.org/10.2196/22060>
- Gates, B. (2020). Responding to COVID-19—a once-in-a-century pandemic? *New England Journal of Medicine*, 382(18), 1677-1679. 10.1056/NEJMp2003762
- González-Padilla, D. A., & Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 pandemic. *International braz j urol*, 46, 120-124. <https://doi.org/10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121>
- Griffin, R. J., Dunwoody, S., and Neuwirth, K. (1999a). Proposed model of the relationship of risk information seeking and processing to the development of preventive behaviours. *Environ. Res.* 80, S230–S245. doi: 10.1006/enrs.1998.3940
- Griffin, R. J., Dunwoody, S., Neuwirth, K., and Giese, J. (1999b). "The relationship of information sufficiency to seeking and processing risk information," in Annual Convention of the International Communication Association (San Francisco, CA).
- Griffin, R. J., Yang, Z., Ter Huurne, E., Boerner, F., Ortiz, S., and Dunwoody, S. (2008). After the flood: Anger, attribution, and the seeking of information. *Sci. Commun.* 29, 285– 315. doi: 10.1177/1075547007312309
- Griffin, R.J.; Yang, Z.; Boerner, F.; Bourassa, S.; Darrah, T.; Knurek, S.; Ortiz, S.; Dunwoody, S. (2005). Applying an information seeking and processing model to a study of communication about energy; Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication: San Antonio, TX, USA, 2005; Volume 2005.
- Guidry, J. P., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public relations review*, 43(3), 477-486. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009>



- Gunderson J, Mitchell D, Reid K, Jordan M. COVID-19 (2020). Information seeking and prevention behaviours in Florida. *Prev Chronic Dis.* 2021 Feb 25;18: E17. doi: 10.5888/pcd18.200575. PMID: 33630730; PMCID: PMC7938963.
- Hassounah, M., Raheel, H., & Alhefzi, M. (2020). Digital response during the COVID-19 pandemic in Saudi Arabia. *J Med Internet Res* 2020;22(9):E19338 <https://www.jmir.org/2020/9/e19338>, e19338. <https://doi.org/10.2196/19338>
- Hesse, B. W., Nelson, D. E., Kreps, G. L., Croyle, R. T., Arora, N. K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2005). Trust and sources of health information: The impact of the Internet and its implications for health care providers: Findings from the first Health Information National Trends Survey. *Archives of internal medicine*, 165(22), 2618-2624.
- Hinton, T. (2021). *NZ: social media penetration 2021*. Tatista. <https://www.statista.com/statistics/680698/new-zealand-social-media-penetration/>
- Hu, M., Lin, H., Wang, J., Xu, C., Tatem, A. J., Meng, B., Zhang, X., Liu, Y., Wang, P., Wu, G., Xie, H., & Lai, S. (2021). Risk of coronavirus disease 2019 transmission in train passengers: An epidemiological and modeling study. *Clinical Infectious Diseases*, 72(4), 604–610. <https://doi.org/10.1093/CID/CIAA1057>
- Hunter, P. (2020). The spread of the COVID-19 coronavirus. *EMBO Reports*, 21(4), e50334. <https://doi.org/10.15252/EMBR.202050334>
- Ittefaq, M., Hussain, S. A., & Fatima, M. (2020). COVID-19 and social-politics of medical misinformation on social media in Pakistan. <https://doi.org/10.1080/01296612.2020.1817264>, 47(1–2), 75–80. <https://doi.org/10.1080/01296612.2020.1817264>
- Jacobs, W., Amuta, A. O., & Jeon, K. C. (2017). Health information seeking in the digital age: An analysis of health information seeking behavior among US adults. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1302785.
- Jefferies, S., French, N., Gilkison, C., Graham, G., Hope, V., Marshall, J., McElnay, C., McNeill, A., Muellner, P., Paine, S., Prasad, N., Scott, J., Sherwood, J., Yang, L., & Priest, P. (2020). COVID-19 in NZ and the impact of the national response: A descriptive epidemiological study. *The Lancet Public Health*, 5(11), e612–e623. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(20\)30225-5](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(20)30225-5)
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication research*, 41(1), 74-94. <https://doi.org/10.1177/0093650211423918>
- Kalayou, M. H., Tilahun, B., Berhanu, F. E., Nurhussien, F., Melese, T., & Guadie, H. A. (2020). Information seeking on COVID-19 pandemic: Care providers' experience at the University of Gondar Teaching Hospital, Northwest of Ethiopia. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 13, 1957-1964. <http://dx.doi.org/10.2147/JMDH.S283563>
- Kaplan, L. J., Bleck, T. P., Buchman, T. G., Dellinger, R. P., Deutschman, C. S., Marshall, J. C., Maslove, D. M., Masur, H., Parker, M. M., Prough, D. S., Sarwal, A., Sevransky, J. E., Vincent, J. L., & Zimmerman, J. J. (2020). Pandemic-related submissions: The challenge of discerning signal amidst noise. *Critical Care Medicine*, 48(8), 1099. <https://doi.org/10.1097/CCM.0000000000004477>

- Kenzhin, Z. B., Tulegenova, A. U., Zolkin, A. L., Kosnikova, O. V., Shichkin, I. A., & Khan, Z. (2021). Labour market under economy digitalization. *E3S Web of Conferences*, 311, 08007. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202131108007>
- Khalesi, S., Vandelanotte, C., Thwaite, T. L., Alley, S. J., Williams, S. L., To, Q. G., ... & Stanton, R. (2021). How are COVID-19 knowledge and concern associated with practising preventive behaviours in Australian adults? *Australian and NZ journal of public health*, 45(5), 523-525.
- Khamis, R. M., & Geng, Y. (2021). Social media usage in health communication and its implications on public health security: A case study of COVID-19 in Zanzibar. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(1), e202101. <https://doi.org/10.30935/OJCMT/9575>
- Kim, H. K., Ahn, J., Atkinson, L., & Kahlor, L. A. (2020). Effects of COVID-19 misinformation on information seeking, avoidance, and processing: A multicountry comparative study. *Science Communication*, 42(5), 586-615. <https://doi.org/10.1177/1075547020959670>
- Lal, A., Ashworth, H. C., Dada, S., Hoemeke, L., & Tambo, E. (2020). Optimizing pandemic preparedness and response through health information systems: Lessons learned from Ebola to COVID-19. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 1-8. <https://doi.org/10.1017/DMP.2020.361>
- Lambert, S. D., & Loiselle, C. G. (2007). Health information—seeking behavior. *Qualitative health research*, 17(8), 1006-1019.
- Li, S., Feng, B., Liao, W., & Pan, W. (2020). Internet use, risk awareness, and demographic characteristics associated with engagement in preventive behaviors and testing: Cross-sectional survey on COVID-19 in the United States. *J Med Internet Res* 2020;22(6):E19782 <https://www.jmir.org/2020/6/E19782>, 22(6), e19782. <https://doi.org/10.2196/19782>
- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public relations review*, 37(4), 345-353. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.004>
- Lovari, A. (2020). Spreading (Dis)Trust: COVID-19 misinformation and government intervention in Italy. *Media and Communication*, 8(2), 458-461. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3219>
- Maher, P. J., MacCarron, P., & Quayle, M. (2020). Mapping public health responses with attitude networks: the emergence of opinion-based groups in the UK's early COVID-19 response phase. *British Journal of Social Psychology*, 59(3), 641-652. <https://doi.org/10.1111/BJSO.12396>
- Mao, Y., Chen, H., Wang, Y., Chen, S., Gao, J., Dai, J., Jia, Y., Xiao, Q., Zheng, P., & Fu, H. (2021). How can the uptake of preventive behaviour during the COVID-19 outbreak be improved? An online survey of 4827 Chinese residents. *BMJ Open*, 11, 42954. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2020-042954>
- Medlock, S., Eslami, S., Askari, M., Arts, D. L., Sent, D., De Rooij, S. E., & Abu-Hanna, A. (2015). Health information-seeking behavior of seniors who use the Internet: a survey. *Journal of medical Internet research*, 17(1), e3749.
- Merchant, R. M., & Lurie, N. (2020). Social media and emergency preparedness in response to novel coronavirus. *JAMA*, 323(20), 2011-2012. <https://doi.org/10.1001/JAMA.2020.4469>

- Merchant, R. M., South, E. C., & Lurie, N. (2021). Public health messaging in an era of social media. *JAMA*, 325(3), 223–224. <https://doi.org/10.1001/JAMA.2020.24514>
- Ministry of Business, Innovation & Employment. (July, 2020). NZ's Covid-19 research response. Retrieved from <https://www.mbie.govt.nz/Aotearoa/dmsdocument/11621-new-zealands-covid-19-research-response-pdf>
- Ministry of Health (March 31, 2020). COVID-19 modelling provides a clear warning of consequences of not acting swiftly and decisively. Retrieved from <https://www.health.govt.nz/Aotearoa/our-work/diseases-and-conditions/covid-19-novel-coronavirus/covid-19-data-and-statistics/covid-19-current-cases>
- Mishra, J., Allen, D., & Pearman, A. (2015). Information seeking, use, and decision making. *Journal of the association for information science and technology*, 66(4), 662-673.
- Mitchell, S., Maynard, V., Lyons, V., Jones, N., & Gardiner, C. (2020). The role and response of primary healthcare services in the delivery of palliative care in epidemics and pandemics: A rapid review to inform practice and service delivery during the COVID-19 pandemic. *Palliative Medicine*, 34(9), 1182–1192. <https://doi.org/10.1177/0269216320947623>
- Moradi, F., Enjezab, B., & Ghadiri-Anari, A. (2020). The role of androgens in COVID-19. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 14(6), 2003-2006.
- Musarezaie, N., Samouei, R., Shahrzadi, L., & Ashrafi-Rizi, H. (2019). Prediction of health information-seeking behavior components based on health anxiety among users of public libraries. *Journal of education and health promotion*, 8. 10.4103/jehp.jehp\_262\_19
- Myllylahti M, Treadwell G. (April 29, 2021). Trust in news declines, RNZ Aotearoa and TV NZ Aotearoa the most trusted for COVID information.
- Neely S, Eldredge C, Sanders R (2021). Health information seeking behaviours on social media during the COVID-19 pandemic among American social networking site users: Survey Study *J Med Internet Res*;23(6): e29802URL: <https://www.jmir.org/2021/6/e29802DOI: 10.2196/29802>
- NZ Government (n.d.). Unite against COVID-19. Retrieved from <https://covid19.govt.nz>
- Nguyen, N. P. T., Hoang, T. D., Tran, V. T., Vu, C. T., Fodjo, J. N. S., Colebunders, R., Dunne, M. P., & van Vo, T. (2020). Preventive behavior of Vietnamese people in response to the COVID-19 pandemic. *PLOS ONE*, 15(9), e0238830. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0238830>
- Niedzwiedz, C. L., Green, M. J., Benzeval, M., Campbell, D., Craig, P., Demou, E., Leyland, A., Pearce, A., Thomson, R., Whitley, E., & Katikireddi, S. V. (2021). Mental health and health behaviours before and during the initial phase of the COVID-19 lockdown: longitudinal analyses of the UK Household Longitudinal Study. *J Epidemiol Community Health*, 75(3), 224–231. <https://doi.org/10.1136/JECH-2020-215060>
- Obilor, N. M., & Awogu, C. O. (2021). COVID-19 protocols and the spread of corona virus in Awka. *African Journal of Social and Behavioural Sciences*, 11(2).
- Pakpour, A. H., & Griffiths, M. D. (2020). The fear of COVID-19 and its role in preventive behaviours. *Journal of Concurrent Disorders*, 2(1), 58-63.

- Patil, U., Kostareva, U., Hadley, M., Manganello, J. A., Okan, O., Dadaczynski, K., ... & Sentell, T. (2021). Health literacy, digital health literacy, and COVID-19 pandemic attitudes and behaviors in US college students: Implications for interventions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 3301.
- Pohjola, V., Nurkkala, M., & Virtanen, J. I. (2021). Psychological distress, oral health behaviour and related factors among adolescents: Finnish School Health Promotion Study. *BMC Oral Health*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/S12903-020-01357-3/TABLES/5>
- Pramiyanti, A., Mayangsari, I. D., Nuraeni, R., & Firdaus, Y. D. (2020). Public perception on transparency and trust in government information released during the COVID-19 Pandemic. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(3), 351–376. <https://doi.org/10.15206/AJPOR.2020.8.3.351>
- Ramesh, N., Siddaiah, A., & Joseph, B. (2020). Tackling Corona virus disease 2019 (COVID 19) in Workplaces. *Indian Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 24(1), 16. [https://doi.org/10.4103/IJOEM.IJOEM\\_49\\_20](https://doi.org/10.4103/IJOEM.IJOEM_49_20)
- Rabby, I. I., Hossain, F., Akhi, I. J., Amin, S. S., & Khan, A. (2020). Understanding of general people about COVID-19: A cross-sectional online survey and qualitative presentation. *Türkiye Klinikleri. Tıp Bilimleri Dergisi*, 40(2), 203-219. <https://doi.org/10.5336/medsci.2020-75605>
- Raude, J., Lecrique, J. M., Lasbeur, L., Leon, C., Guignard, R., Roscoät, E. D., & Arwidson, P.(2020). Determinants of preventive behaviors in response to the COVID-19 pandemic in France: Comparing the sociocultural, psychosocial and social cognitive explanations. *Frontiers in Psychology*, 11, 3345. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.584500>
- Robson, A., & Robinson, L. (2013). Building on models of information behaviour: Linking information seeking and communication. *Journal of documentation*.
- Rodríguez-Morales, A. J., MacGregor, K., Kanagarajah, S., Patel, D., & Schlagenhauf, P. (2020). Going global – Travel and the 2019 novel coronavirus. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 33, 101578. <https://doi.org/10.1016/J.TMAID.2020.101578>
- Roselina, E., & Asmiyanto, T. (2021). *Health information-seeking behavior on The COVID-19 pandemic: Social media usage by Gen Z in Jakarta, Indonesia* (pp. 1–7).
- Sandhu, R., Sood, S. K., & Kaur, G. (2016). An intelligent system for predicting and preventing MERS-CoV infection outbreak. *Journal of Supercomputing*, 72(8), 3033–3056. <https://doi.org/10.1007/S11227-015-1474-0>
- Sarwar, A., & Imran, M. (2021). Prioritizing infection prevention and control activities for SARS-CoV-2 (COVID-19): A multi-criteria decision-analysis method. *Journal of Healthcare Leadership*, Volume 13, 77–84. <https://doi.org/10.2147/JHL.S292606>
- Saxena, S. K. (2020). *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): Epidemiology, pathogenesis, diagnosis, and therapeutics*. Germany: Springer Singapore.
- Shrestha, R. M., Khanal, S., & Gupta, A. (2021). Knowledge and practice of preventive behavior on COVID-19 among school-children of Kathmandu Valley. *J Kantipur Dent Coll*, 2(1), 11–14.

- Sommariva, S., Vamos, C., Mantzarlis, A., Dào, L. U. L., & Martinez Tyson, D. (2018). Spreading the (fake) news: Exploring health messages on social media and the implications for health professionals using a case study. *American journal of health education*, 49(4), 246-255. <https://doi.org/10.1080/19325037.2018.1473178>
- Song, S., Yao, X., & Wen, N. (2021). What motivates Chinese consumers to avoid information about the COVID-19 pandemic? The perspective of the stimulus-organism- response model. *Information Processing & Management*, 58(1), 102407
- Soroya, S. H., Farooq, A., Mahmood, K., Isoaho, J., & Zara, S. E. (2021). From information seeking to information avoidance: Understanding the health information behaviour during a global health crisis. *Information processing & management*, 58(2), 102440.
- Stats, NZ (2020). Retrieved from <https://www.stats.govt.nz/topics/population>
- Tejada, J. B. (2020). Awareness, facts, and fallacy about Coronavirus in Duba community. *IOSR Journal of Nursing and Health Science*, 9(4), 43–51. <https://doi.org/10.9790/1959-0904094351>
- Thai, C. L., Gaysynsky, A., Falisi, A., Chou, W.-Y. S., Blake, K., & Hesse, B. W. (2018). Chapter 2: Trust in health information sources and channels, then and now: Evidence from the Health Information National Trends Survey (2005–2013). In T. M. Hale, W.-Y. S. Chou, S. R. Cotten, & A. Khilnani (Eds.), *eHealth: Current evidence, promises, perils and future directions* (Vol. 15, pp. 43–67). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2050-206020180000015002>
- Thirumaran, K., Mohammadi, Z., Pourabedin, Z., Azzali, S., & Sim, K. (2021). COVID-19 in Singapore and NZ: Newspaper portrayal, crisis management. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100812. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2021.100812>
- Thornton, K. (2021). Leading through COVID-19: NZ secondary principals describe their reality. <https://doi.org/10.1177/1741143220985110>, 49(3), 393–409. <https://doi.org/10.1177/1741143220985110>
- Tiirinki, H., Tynkkynen, L. K., Sovala, M., Atkins, S., Koivusalo, M., Rautiainen, P., Jormanainen, V., & Keskimäki, I. (2020). COVID-19 pandemic in Finland – Preliminary analysis on health system response and economic consequences. *Health Policy and Technology*, 9(4), 649–662. <https://doi.org/10.1016/J.HLPT.2020.08.005>
- Ting, D. S. W., Carin, L., Dzau, V., & Wong, T. Y. (2020). Digital technology and COVID-19. *Nature Medicine* 2020 26:4, 26(4), 459–461. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0824-5>
- Wang, T., & Lund, B. (2020). Announcement information provided by United States' public libraries during the 2020 COVID-19 Pandemic. <https://doi.org/10.1080/01616846.2020.1764325>, 283–294. <https://doi.org/10.1080/01616846.2020.1764325>
- Watt, R. G., & Sheiham, A. (2012). Integrating the common risk factor approach into a social determinants framework. *Community Dent Oral Epidemiol*, 40(4), 289–296. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0528.2012.00680.x>
- Weekes, J. (September 13, 2020). Coronavirus: Mt Roskill Evangelical fellowship leader speaks about church at centre of Auckland COVID-19 cluster. Retrieved from <https://www.stuff.co.nz/national/health/coronavirus/300106245/coronavirus-mt-roskill-evangelical-fellowship-leader-speaks-about-church-at-centre-of-auckland-covid19-cluster>

- Whitworth, J. (2020). COVID-19: A fast evolving pandemic. *Transactions of the Royal Society of Tropical Medicine and Hygiene*, 114(4), 241. <https://doi.org/10.1093/TRSTMH/TRAA025>
- Wise, T., Zbozinek, T. D., Michelini, G., Hagan, C. C., & Mobbs, D. (2020). Changes in risk perception and self-reported protective behaviour during the first week of the COVID-19 pandemic in the United States. *Royal Society Open Science*, 7(9), 200742. <https://doi.org/10.1098/rsos.200742>
- Yang, X. Y., Gong, R. N., Sassine, S., Morsa, M., Tchogna, A. S., Drouin, O., Chadi, N., & Jantchou, P. (2020). Risk perception of COVID-19 infection and adherence to preventive measures among adolescents and young adults. *Children*, 7(12), 311. <https://doi.org/10.3390/children7120311>
- Yang, H. L., Ying, C. P., & Lim, J. F. (2020). *The Novel Coronavirus (SARS-CoV-2) Pandemic SARS-CoV-2 Pandemic-Li Yang Hsu et al.* 49(3). <https://doi.org/10.1001/jama.2020.2648>
- Yemer, D. B., Yisak, H., Anidualem, D. M., Workie, M. B., Degie, W. G., Dawud, H. Y., & Kululo, N. W. (2021). Haobin Bruce Fan, Shanghai Academy of Social Sciences. *Journal of Pharmaceutical Research International*, 33(41B), 321–334. <https://doi.org/10.9734/jpri/2021/v33i41B32372>
- Zakar, R., Iqbal, S., Zakar, M. Z., & Fischer, F. (2021). COVID-19 and health information seeking behavior: Digital health literacy survey amongst university students in Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 4009. <https://doi.org/10.3390/ijerph18084009>
- Zhang, X., Wen, D., Liang, J., & Lei, J. (2017). How the public uses social media wechat to obtain health information in China: A survey study. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 17(2), 71–79. <https://doi.org/10.1186/S12911-017-0470-0/TABLES/6>
- Zhang, Lei, Yusha Tao, Mingwang Shen, Christopher K. Fairley, and Yuming Guo. "Can self-imposed prevention measures mitigate the COVID-19 epidemic?" *PLoS medicine* 17, no. 7 (2020): e1003240. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003240>
- Zhao, Y., & Zhang, J. (2017). Consumer health information seeking in social media: A literature review. *Health Information & Libraries Journal*, 34(4), 268-283.
- Zanin, M. G., Gentile, E., Parisi, A., & Spasiano, D. (2020). A preliminary evaluation of the public risk perception related to the COVID-19 health emergency in Italy. *International journal of environmental research and public health*, 17(9), 3024.

# Kriz sonrası bilgi yayılımı ve sosyal medya kullanım özellikleri: Batı karadeniz sel felaketi ağına dair bir analiz

## *Post-crisis information dissemination and social media usage characteristics: An analysis of the west black sea flood disaster network*

Bayram Oğuz AYDIN<sup>1</sup>, Özlem DUĞAN<sup>2</sup>



<sup>1</sup>Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Isparta Türkiye. bayramaydin@sdu.edu.tr

<sup>2</sup>Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Uşak, Türkiye. ozlem.dugan@usak.edu.tr

ORCID: B.O.A. 0000-0003-2061-1688;  
Ö.D. 0000-0001-9028-7989

### Corresponding author/Sorumlu yazar:

Bayram Oğuz Aydın, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Isparta, Türkiye.

### E-mail/E-posta:

bayramaydin@sdu.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 26.01.2022

Revision Requested/Revizyon talebi:  
22.07.2022

Last revision received/Son revizyon teslimi:  
13.12.2022

Accepted/Kabul tarihi: 15.12.2022

Online Published/Online Yayın: 01.06.2023

Atf/Citation: Aydın, B. O., Dugan, O. (2023).

Kriz sonrası bilgi yayılımı ve sosyal medya kullanım özellikleri: Batı Karadeniz sel felaketi ağına dair bir analiz. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 64, 37-69.

<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2022-1054364>

### öz

Bu araştırmanın amacı Twitter platformu örneğinde kriz sonrası dönemde bilgi akışı üzerinde en etkili aktörleri bulmak ve kullanıcıların sosyal medya özellikleri ile bilgi akışını kontrol etme arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için Batı Karadeniz Bölgesinde 11 Ağustos 2021 tarihinde başlayan aşırı yağışlar sonucunda yaşanan sel ve su baskınları krizi sonrası dönemde Twitter platformundan çalışmanın verileri toplanmıştır. Verilere sosyal ağ analizi ve uygun istatistiksel analizler uygulanarak kullanıcıların sosyal medya özelliklerinden takipçi ve takip edilen hesap miktarı ile bilgi akışı özelliklerinden derece merkeziliği ve arasındalık merkeziliği arasındaki ilişkilere yönelik hipotezler test edilmiştir. Bulgular takipçi miktarı fazla olan kullanıcıların sel felaketi ile ilgili daha fazla bağlantı ya da bilgi aldığını, bu durumun da kullanıcının ağda daha etkili olmasına neden olduğunu göstermiştir. Twitter platformunda takip miktarı yüksek kullanıcıların sel felaketi ile ilgili düşük miktarda bağlantı ya da bilgi aldığını bu durumda ağdaki konumunu gösteren arasındalık merkeziliği ölçütüne olumsuz olarak yansıdığını ortaya koymuştur. Çalışmada krizde sosyal medya üzerinden bilginin yayılımı esnasında ilişkilendirilecek etkili kullanıcıların (influencer) sosyal medya özellikleri ve ağdaki özelliklerinin dikkate alınması gerektiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kriz iletişimi, bilgi yayılımı, sosyal medya, Twitter, sel felaketi

### ABSTRACT

The main purpose of this research is to find who the most influential actors are regarding post-crisis information flow in the example of the Twitter platform and to reveal the relationship between users' social media traits and their control of the flow of information. In this context, the article examines the number of followers and accounts followed based on users' social media traits and tests the hypotheses regarding the relationships between in-degree and out-degree

centrality measures, as well as betweenness centrality. In order to realize the study's purpose, study data were collected from the Twitter platform during the post-flood and flooding crisis periods that had resulted from the heavy rains that started on August 11, 2021 in the Western Black Sea Region. The article has applied social network analysis and appropriate statistical analyses to the obtained data, with the findings showing that users with many followers received more links or information about the flood disaster, which caused those users to be more effective in the network. However, users with many followers on the

Twitter platform were revealed to receive a low number of connections and little information about the flood, which negatively reflected on the betweenness centrality criterion that shows their position in the network. As a result, the study has concluded that the social media characteristics of influential users is associated with the dissemination of information through social media during times of crisis and that their characteristics within the network should be considered.

**Keywords:** Crisis communication, information dissemination, social media, Twitter, flood disaster

## Extended Abstract

Sharing sufficient and accurate information about a crisis with the public during times of crisis plays an important role in crisis communication, and the transfer of information through the right channels and sources forms the basis of a reliable relationship. Influencers are expressed as opinion leaders and play an important role in the formation of public opinion on any subject or institution. Influencers were known in the past as people who convey the information they receive from the traditional media to the public and are now expressed as famous influential people who actively use social media and have many followers. When considering how digital society follows every development through digital media, the content influencers share on social media regarding crisis communications influences the public. Social media is known to change the source, effect, and speed of crises, and the rapid spread of crisis information also affects the masses quickly. Therefore, time pressure has increased with social media, and rapid crisis response has become an important issue.

The purpose of this research is to find who the most influential actors on the information flow are during the post-crisis period regarding Twitter as an example platform and to reveal the relationship between users' social media traits and control of the flow of information. In this context, the study looks at the number of followers and number of accounts followed based on users' social media features to test the hypotheses regarding the relationships between in-degree and out-degree centrality measures, as well as for betweenness centrality. In order to achieve the study's aim, the study data were collected from the Twitter platform during the post-flood period and flooding crisis that had resulted from the heavy rains that started on August 11,



2021 in the Western Black Sea Region, with the study applying social network analysis and appropriate statistical analyses to the data. Social networking platforms such as Twitter allow their members to become friends, to follow friends, or become fans of other members. The connections created on these platforms can be aggregated into a social map or network graph that defines who is connected to whom or who interacts with whom. Social network analysis helps to understand the interactions between platform users and their ties through network parameters on these platforms or through metrics that represent the network created by these ties. These metrics can be used to measure interactions, rank nodes, or ties and to identify influential actors in a network.

As a result of the analysis applied to the obtained data, the findings show that users with many followers had received more links and information about the flood disaster, which caused these users to be more effective in the network. However, the study also revealed users with many followers on the Twitter platform to have received few connections and little information about the flood, which then negatively reflected onto the betweenness centrality criterion that shows their position in the network.

Making a categorical classification of the most influential actors during the Western Black Sea floods crisis showed individual accounts, state actors, and media actors to be present. When making an evaluation in this context, one should consider the communication strategy that is planned for spreading information on social networks in times of crisis and have influential users get involved with this information; the number of followers and follow-ups these accounts receive should also be considered, as well as their internal and external interactions. In this way, information regarding the public opinions formed on social networks can first be disseminated to different groups through effective users. Moreover, understanding influencers' traits can be said to help improve the visibility of corporate accounts and allow them to better connect with target audiences for crisis management.

## Giriş

Kriz dönemlerinde kriz ile ilgili yeterli miktarda ve doğru bilgilerin kamuoyu ile paylaşılması kriz iletişimde önemli bir husustur. Bilginin doğru kanallar ve kaynaklardan aktarılması güvenilir bir ilişkinin temelini oluşturmaktadır. Bilginin doğruluğuna inanma durumu bilginin yayıldığı kaynağın güvenilirliği ölçüsünde değişmektedir. Kanaat önderleri olarak ifade edilen etkili kişiler kamuoyunun herhangi bir konu ya da kurum ile ilgili görüşlerinin oluşmasında önemli bir görevi üstlenmektedirler. Geçmişte geleneksel medyadan aldığı bilgileri kamuoyuna ileten kişiler olarak bilinen kanat önderleri günümüzde sosyal medyayı aktif olarak kullanan, çok sayıda takipçisi olan etkili, ünlü kişiler olarak ifade edilmektedir. Özellikle dijital toplumun her gelişmeyi dijital ortamlardan takip ettiği göz önüne alındığında kriz iletişimde söz konusu etkili kişilerin sosyal medya ortamlarında paylaştıkları içerikler kamuoyunu etkilemektedir. Sosyal medyanın krizlerin kaynağı, etkisi ve hızını değiştirdiği bilinmektedir. Kısa sürede ve hızla yayılan kriz bilgileri kitleleri kısa sürede etkisi altına almaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ile birlikte zaman baskısı artmış, krizlere kısa sürede yanıt oluşturmak önemli bir konu olmuştur.

11 Ağustos 2021 tarihinde Batı Karadeniz bölgesinde başlayan aşırı yağışlar sonucunda Bartın, Kastamonu ve Sinop şehirlerinde sel ve su baskınları meydana gelmiştir. Bartın ili Ulus ilçesi, Kastamonu ili Azdavay, İnebolu, Bozkurt, Küre ve Pınarbaşı ilçeleri ve Sinop ili Ayancık ilçeleri selden etkilenmiştir (Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı [AFAD], 2021a). Sel felaketinin yaşandığı bazı bölgelerde 10-12 Ağustos 2021 tarihleri arasında metrekaresine düşen yağış miktarı bir yıllık toplam yağışın yaklaşık 3'te 2'sini bulmuştur (Özkök, 2021). Afetten etkilenen bölgelerdeki çalışmaların kesintisiz olarak yürütülmesi amacıyla AFAD Afet ve Acil Durum Yönetimi Merkezi faaliyete geçirilmiştir. Yaşanan sel nedeniyle 82 kişi hayatını kaybetmiştir (AFAD, 2021b).

Gerçekleştirilen bu araştırmanın temel amacı Twitter sosyal medya platformunda kriz sonrası dönemde bilgi akışı üzerinde en etkili aktörleri bulmak ve kullanıcıların sosyal medya özellikleri ile bilgi akışını kontrol etme arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmanın verileri yukarıda arka planı verilen Batı Karadeniz Bölgesinde yaşanan sel ve su baskınları krizi sonrası dönemde Twitter sosyal medya platformundan alınmıştır. Elde edilen verilere sosyal ağ analizi ve uygun istatistiksel analizler uygulanarak kriz sonrası dönemde Twitter platformunda bilgi akışı üzerinde en etkili aktörler belirlenmiş ve kullanıcıların sosyal medya özellikleri ile bilgi akışını kontrol etme özellikleri

arasındaki ilişkiler ortaya koyulmuştur. Kriz iletişimde bilgi akışının etkili kişiler aracılığıyla topluma duyurulmasının kriz ile ilgili bilgi yayılımını kontrol altına almak açısından önemini yaşamış bir kriz üzerinden incelemesi çalışmayı özgün kılmaktadır. Ayrıca çalışmanın kriz dönemlerinde sosyal ağlarda bilgi akışının güvenilir kaynaklar ve doğru kanallar üzerinden yapıldığında kriz yönetiminin kolaylaşacağını ortaya koymak bakımından ilgili alan yazına katkı sağladığı söylenebilir.

### **Kriz iletişimi ve bilgi akışı**

Kriz zamanları mücadele edilmesi gereken, zor ve buhranlı dönemler olarak açıklanabilir. Panik, stres ve gerginliklerin arttığı dönemler olarak bilinen kriz dönemleri, doğru kararların alınmasını zorlaştıran, kısa sürede yanıt gerektiren, doğru bilgiyi doğru kanallardan ve doğru kaynaktan aktarmanın gerektiği zorlu süreçler olarak tanımlanabilir. Krizi, kurumun performansını etkileyebilen, paydaşların beklentilerini tehdit eden ve sonuçları olumsuz olan konu ya da sorunların algısı (Coombs, 2015, pp. 18-19) olarak ifadelendirmek mümkündür. Kriz, rutin eylemlerin alışılan sonuçları artık getirmediği durumlardır (Bauman, 2014, p. 150).

Rutin eylemlerin dışına çıkılan kriz zamanlarında krize yanıt da alışılmışın dışında olması gerekir. Krizi başarılı bir şekilde yönetmenin püf noktası iç ve dış paydaşlarla doğru, hızlı, stratejik ve planlı bir şekilde iletişim kurmaktır. Dolayısıyla kriz yönetimi, krizin nasıl çözüleceği, krizin nedenleri ve krize yönelik oluşturulan çözümler ile ilgili bir süreç olarak tanımlanırken, kriz iletişimi, krizlere yönelik önlemlerin alınması, krizi en aza indirecek çözümlerin üretilmesi, kriz ile ilgili gelişmelerden hedef kitlenin haberdar edilmesi sürecini kapsamaktadır (Balta Peltekoğlu, 2012, p. 457). Başka bir ifadeyle kriz iletişimi, kriz ile ilgili bilginin elde edilmesi, bilginin değerlendirilmesi ve yayılması sürecini oluşturur (Coombs, 2010, p. 19). Kurumun kriz ile ilgili bilgileri, kriz sırasında ve sonrasında paydaşlarla diyalog (Fearn–Banks, 2007, p. 9) kurarak iletişimi yönetmesi kriz iletişimi olarak açıklanabilir. Kriz zamanlarında paydaşlarla kurulan iletişim için en önemli kuralın “her şeyi söyle, hızlı söyle” olduğu halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından kabul edilmektedir (Seitel, 2001, p. 214). Dolayısıyla kriz zamanlarında belirsizliklerin ve endişelerin arttığı dikkate alınarak krizin etkisini en aza indirmek, halkın endişelerini ve belirsizliklerini azaltmak için hızlı ve doğru bilgiye ihtiyaç vardır (Jin, 2020, pp. 179-181).

Kamuoyunun krizle ilgili bilgilere yeterli oranda sahip olması ve kurumun kriz ile ilgili bilgileri zamanında paylaşması, iç ve dış iletişimin aksamadan yapılmasını sağlar

(Vukajlovic et al., 2019, p. 37). Krizde paydaşları bilgilendirmek için erken uyarı sistemleri oluşturarak kriz sinyallerini doğru bir şekilde değerlendirmek ve krize zamanında müdahale etmek gerekir. Kriz sinyalleri üç aşamalı süreç ile takip edilebilir. İlk olarak kriz ile ilgili bilgi kaynaklarının belirlenmesi, ikincisi söz konusu kaynaktan gelen bilginin toplanması ve son olarak kriz yaratma potansiyeli olan bilgiye yönelik sinyalin doğru belirlenmesi gerekir (Tüz, 2008, p. 77). Krizi başarılı bir şekilde yönetmek için krize neden olabilecek küçük ikazlara yönelik bir duyarlılık ve önsezi içinde olmak, krize yönelik donanım düzeyini tespit etmek, kurumun iç ve dış kaynaklarını karşılaştırmak, acil durum planları hazırlamak ve plan dışı değişikliklere uyumu kolaylaştırmak önemlidir (Tutar, 2004, pp. 73-74).

Kriz iletişimde kurumlar, kriz ile ilgili bilgiyi ilk veren, doğru ve yeterli bilgiyi paylaşan ve güvenilir olmayı başarabilen olmalıdır. Kriz zamanlarında kaynağı belli olmayan kişi ya da gruplardan gelen karışık mesajlar krizin daha da büyümesine neden olabilir. Bu nedenle kurumun ilk ve doğru mesajı hedef kitle ile paylaşması yalan yanlış bilgilerin yayılmasını önleyecektir (Carroll & Buchholtz, 2008, p. 224). Doğru bilgi krizin etkisini azalttığı gibi krizin yönetimini kolaylaştırır. Eksik ve aşırı bilgi kriz yönetiminin başarısını belirleyen önemli faktörler arasında yer almaktadır (Netten & vanSomeren, 2011). Kriz dönemlerinde eksik bilgi yanlış anlaşılmalara getirdiği gibi aşırı bilgi hangi konunun daha önemli olduğu noktasında karışıklığa neden olabilir. Coombs'a göre (1999), bilgi eksikliği doğru karar vermeyi zorlaştırır.

Etkin bir kriz yönetiminde bilginin sorunsuz bir şekilde akması gerekir. Özellikle krizin ilk aşamasında erken yanıt verme ile olumsuz bilgilerin yayılma riski azaltılır. Kriz ile ilgili bilgi verilirken dikkatli olunmalı, açık ve net ifadelerle kriz anlatılmalıdır. Sağlam bir yanıt stratejisi benimsenmeli, kriz ile ilgili uzun süreli olumsuz paylaşımlara dahil olmaktan kaçınılmalıdır (Wang et al., 2021).

### **Kanaat önderliği ve iki aşamalı akış modeli**

Bektaş (2013), kamuoyunu en çok etkileyen kişileri ve grupları kanaat önderi olarak tanımlamaktadır (p. 110). Kanaat önderi kavramını iki aşamalı akış modelinde Lazarsfeld ve Katz kullanmıştır (Bourse & Yücel, 2012, p. 86). Lazarsfeld ve çalışma arkadaşları yaptıkları araştırma sonucunda kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde doğrudan etkili olmadığını iddia ettiler. Tekrar yaptıkları araştırmalar sonucunda sihirli mermi ve hipodermik iğne modelleri yerine kanaat önderlerinin seçmenler üzerinde etkili olduğunu

ortaya koydular. Bu çalışmalar sonrasında iletişimin kanaat önderleri kavramını ve iki aşamalı akış modelini ortaya attılar (Güz & Demirtaş, 2019, p. 3).

Katz (1957) kanaat önderliğini klasik anlamda tanımlamış ve bireyin kim olduğu, bireyin uzmanlık düzeyinin ne olduğu ve son olarak bireyin stratejik sosyal konumu olmak üzere üç unsur üzerinden açıklamıştır. Kanaat önderleri, kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajı ilk alan kişi olarak bilinmektedir. İlk mesajı alan kanaat önderi kod açımı yaparak etkili oldukları kişilere veya gruplara mesajı aktarmaktadır. Bu bilgi aktarımı sırasında kanaat önderi paylaştığı içeriğe yorumlarını katarak mesajı değiştirebilmektedir. Kanaat önderliği ile ilgili yapılan çalışmalarda farklı özellikler ön plana çıkarılmış, kavram ile ilgili farklı isimler de literatüre kazandırılmıştır. Bunlardan birkaçı "Influencer", "Etkililer", "Etkileyiciler", "Fikir önderleri", "Fikir liderleri" olarak sıralanabilir (Güz & Demirtaş, 2019, p. 5). Lazarsfeld ve arkadaşları kanaat önderliği ile ilgili çalışmalarını gazete ve radyo araçlarını kullanarak yapmıştır. Ancak televizyonun icadı ile birlikte çalışmaları eleştiri konusu olmuş, söz konusu çalışmaların tekrar gözden geçirilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Gitlin, 1978, p. 216; Perse, 2001, p. 28; Robinson, 1976, p. 306).

Kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi kanaat önderlerinin kullandığı iletişim araçlarının da değişimine neden olmuştur. Televizyondan sonra internetin hızla yayılması iletişimi kolaylaştırmıştır (Dijk, 2016, p. 87). Bu bağlamda politika ile ilgili bilgi kaynakları çoğalmış, kanaat önderleri sayısı artmıştır. İnternetin yaygınlaşması sanal toplulukları gündeme getirmiştir. İnternetin insanlar arasındaki sosyal ilişkinin temel bir katmanını oluşturduğunu belirten Castells (2009), internetin zayıf bağları genişlettiğini ifade etmiştir (p. 55). Coulson (2009), sosyal ağların kanaat önderlerinin zayıf bağlarını genişlettiğini ve bilgilerini geniş bir kitleyle paylaşmasına izin verdiğini vurgulamaktadır (p. 17). İletişim olanaklarının kısıtlı olduğu radyo ve gazetenin en önemli medya araçları olduğu yıllarda dile getirilen kanaat önderliği günümüzde etkisini hala sürdürmekte ve iletişim aracı olarak sosyal medyaya taşınmış durumdadır. Ayrıca sosyal medya ile birlikte kanaat önderlerinin etkisinin azaldığı tezini ortaya atanlar olduğu gibi (Bennett & Manheim, 2006, p. 214), fenomenlerin sosyal medya ortamları ile politik görüşler (Huckfeldt et al., 2004, p. 44) üzerinde etkili olduğu da belirtilmektedir.

### **Sosyal medya aracılı kriz iletişim modeli**

Sosyal medyanın gelişmesi ve kullanıcı sayısının artması nedeniyle bu tür iletişim araçlarında mesaj önemli hale gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları markalar, kurumlar

ya da kişiler hakkında istedikleri içerikleri üreterek sosyal ağlarda paylaşabilmektedirler. Sosyal medyanın hızlı, etkili, zamandan ve mekândan bağımsızlığı ve katılımcı özelliği kitleleri daha fazla etkiler hale gelmiştir. Kriz zamanlarında önemli bir bilgi edinme aracı olarak görülen sosyal medya, krizin kaynağı, etkisi ve hızını etkilemektedir. Kriz zamanlarında sosyal medyanın kamuoyu tarafından bilgilenme amacıyla kullanıldığını 2005 yılında yaşanan Katrina Kasırgası sonrasında yaptıkları çalışmayla ortaya koyan Procopio ve Procopio (2007), sosyal medyanın filtrelenmemiş, güncel bir iletişim kanalı olması nedeniyle tercih edildiğini ve Katrina Kasırgası'ndan sonraki hafta bilgi kaynağı olarak en fazla blogların kullanıldığını tespit etmişlerdir.

Kriz zamanlarında blogların kullanımı üzerine çalışmalar yapan Jin ve Liu (2010) ilk çalışmalarında blog aracılı kriz iletişim modelini (BMCC) oluşturmuş, çalışmada kriz yöneticilerinin etkili bloglar üzerinden kriz yönetimi stratejilerine odaklanması gerektiğini vurgulamışlardır. Jin ve Lui (2010), kriz yöneticilerinin öncelikle blog aracılı krizleri söylenti olarak ele almaları ve söylenti yönetimi stratejilerini geleneksel kriz tepkisi ve itibar onarım stratejileriyle birleştirmeleri gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Daha sonraki çalışmalarında söz konusu çalışmayı revize eden Liu, Jin, Briones ve Kuch (2012), sosyal medya aracılı kriz iletişimi modelini (SMCC) geliştirmişlerdir. Buna göre kriz öncesi, sırası ve sonrasında bilgiyi üreten ve tüketen üç tip etkileşimden bahsediler. Birincisi başkalarının tüketmesi için kriz bilgilerini oluşturan etkili sosyal medya yaratıcıları, ikincisi etkili sosyal medya yaratıcılarının kriz bilgilerini tüketen sosyal medya takipçileri ve üçüncüsü etkili sosyal medya yaratıcılarını veya sosyal medya takipçilerini takip eden sosyal medya takipçileri veya geleneksel medya ile ağızdan ağıza iletişim yoluyla etkili sosyal medya yaratıcılarının kriz bilgilerini dolaylı olarak tüketebilen sosyal medyada aktif olmayanlardır. Model ayrıca bilginin sosyal medya tarafından doğrudan ve dolaylı olarak nasıl dağıtıldığını da açıklamaktadır. Örneğin, kriz bilgileri doğrudan etkili sosyal medya yaratıcılarından sosyal medya takipçilerine iletilir, ancak potansiyel olarak etkili sosyal medya takipçilerinden sosyal medyada etkin olmayanlara dolaylı olarak iletilir. Modelin beş unsuru vardır. Krizin kaynağı, krizin türü, altyapısı, mesaj stratejisi ve mesaj formudur. Krizin kaynağı, örgütsel bir sorundan, çalışanların yanlış yönetilmesinden veya kurumun dışındaki bir sorundan kaynaklanabilir. Kriz türü, krizin kasıtlı veya kaza sonucu ortaya çıkmasını ifade eder. Kurumun iletişim altyapısı krize yanıt oluşturma sürecini etkiler. Krize müdahale stratejileri, kriz hakkında bilgi vermek, formdaki bilgileri uyarmak ve düzeltici eylemde bulunmaktadır. Söz konusu araştırmacılara göre bu model, etkili bir sorun izleme sürecinin ana hatlarını çizerek

kuruluşların sosyal aracılı bir krize etkin bir şekilde hazırlanmalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, etkili blogcular ve takipçilerle iletişim kurmak için olası yanıt stratejilerini ana hatlarıyla belirterek bir kriz sırasında bir değerlendirme aracı olarak hizmet edebilir. Son olarak, krizin nasıl çözüldüğünü takip etmek için somut ölçütler sağlayarak krizden kurtulma sırasında bir zorunluluk olarak hizmet edebilir.

Sosyal medya üzerinden kriz iletişimi sürecini ortaya koymaya yönelik birçok akademik çalışma ortaya koyulmuştur. Bu çalışmalardan birisini gerçekleştiren Austin ve arkadaşları, BP'nin körfez petrol sızıntısı hakkında Twitter'da nasıl iletişim kurduğunu araştırmışlardır. Çalışmada, kriz öncesi dönemde medyanın eğlence, ilişki sürdürme, ağ oluşturma, eğitim amaçlı kullanıldığını, sosyal medyanın kriz sırasında etkin kullanıldığını vurgulamışlardır. Çalışmada katılımcıların çoğunluğu kriz dönemlerinde sosyal medyayı içsel bilgi edinmek için kullandıklarını dile getirmişlerdir. Sosyal medyanın mizah çekiciliği ve algılanan işlevi, geleneksel medyanın ise güvenilirliği nedeniyle tercih edildiği belirlenmiştir. Tüm katılımcılar kriz bilgileri için geleneksel medyanın genellikle sosyal medyadan daha güvenilir olduğunu belirtmişler, üçüncü bir taraf aracılığıyla duyulan krizlere yönelik ek bilgi arama ihtiyacı hissettiklerini dile getirmişlerdir (Austin et al., 2012).

2014 yılında Manisa'nın Soma İlçesi'nde meydana gelen maden kazası sırasında şirketin iletişim araçlarını kullanmaması ve iletişim kurmaması üzerine halk ve medya çalışanları kriz ile ilgili gelişmeleri sosyal medya aracılığıyla almıştır. Sosyal medya araştırmaları şirketi SOMERA'nın yaptığı araştırmaya göre, 13 Mayıs günü olayın yaşanmasının ve patlama ile ilgili haberlerin gelmesinin ardından gece yarısında olayın ciddiyetinin anlaşılmasıyla Twitter'da yazışmaların sayısı artmıştır. 14 ve 15 Mayıs'ta atılan toplam tweetlerin %66'sının içeriğini Soma ile ilgili dualar, haberler, yorumlar ve eleştiriler oluşturmuştur (Aydemir, 2021, p. 1120). Bu veriler sosyal medyanın kriz dönemlerinde bilgi ihtiyacını karşılamak için kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Kriz dönemlerinde kamuoyuna sosyal medya aracılığıyla güvenilir ve doğru bilgiler vermenin kurumlar için önemli olduğunu vurgulayan Jensen (2014), bilginin sosyal medyada çok hızlı yayıldığını ve hedef kitleye kolay ulaştığını belirtmektedir (p. 7). Bu bağlamda kriz dönemlerinde kurumların sosyal medyada paylaşacakları mesajları doğru ve hızlı bir şekilde oluşturmaları elzemdir. Ateş ve Baran (2020), tarafından yapılan araştırmada Covid-19 pandemi sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığına ait Twitter hesabından yapılan paylaşımlarda Twitter'ın %74 oranında bilgi sağlamak ve

uyarı yapmak amacıyla etkin kullanıldığı, ABD Sağlık Bakanlığı'nın %59 oranında bilgi paylaşımı amacıyla kullandığı belirlenmiştir. Covid-19 pandemi sürecinde TRT World'ün haberciliği üzerine yapılan diğer araştırmada, kanalın küresel ve sorumlu habercilik anlayışı ile haber ürettiği, gerçek hızlı ve nesnel verileri, kriz dönemi sorumlu habercilik anlayışı ile işlediği, buna ek olarak insanları bilgilendirmeye yönelik olarak düzenli bir biçimde haberlerini sosyal medyadan da sunduğu görülmüştür (Avşar, 2021, p. 132). Yine Covid-19 pandemi kriz sürecinde Malezya Hükümeti'nin Covid-19 pandemi süreci ile ilgili yaptıkları açıklamalar Facebook hesapları üzerinden paylaşılmış ve bu içeriklere yönelik halkın tepkisini ölçmek amacıyla 382 yorum incelenmiş, analiz sonucunda kamuoyunun %64,7'sinin olumlu ifade bildirdikleri, Malezya Hükümeti tarafından kullanılan imaj onarım stratejileri ile kamuoyu arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır (Masngut & Mohamad, 2021, p. 1). Dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla paylaşılan uygun imaj onarım stratejileri kamuoyunda olumlu tepkiler oluşturarak kriz zamanlarında güven oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Twitter özelinde imaj restorasyonu stratejileri ve kriz iletişimi arasındaki ilişkiyi araştıran Triantafillidou ve Yannas (2020), bir kurumun kriz sonrası itibarını geri kazanmada Twitter kullanıcılarının Facebook ve Instagram'a göre çevrimiçi tepkiyi hızlı gösterdiklerini, düzeltici eylemin en ilgi çekici strateji olduğu, dolayısıyla kriz sonrası olumlu tepki üretmek isteyen yöneticilerin sosyal medyada (beğeni, paylaşım ve olumlu yorumlar) kriz yanıt mesajlarına yönelik etkiyi artırdığını bu nedenle düzeltici eylem stratejisi kullanmaları gerektiğini belirtmektedirler. Çalışmada sosyal medyayı yoğun kullananların az kullananlara göre kurumun mesajlarına daha fazla ve hızlı tepki vereceği, itibarın sosyal medya kullanım sıklığının etkisini yoğunlaştıran bir arabulucu işlevi gördüğü vurgulanmaktadır.

Harvey Kasırgası krizi ile ilgili Twitter'dan verileri toplayan King ve Wang (2021), çalışmalarında olumsuz duyguların yanlış bilgilerin yayılmasını teşvik ettiği, olumlu duyguların gerçek haberlerin paylaşımını teşvik ettiğini vurgulamaktadır. Çalışma sonuçlarının krizler ve acil durumlar sırasında yanlış bilgilere yanıt verme konusunda devlet kurumlarına, politikacılara ve sosyal medya platformlarına iç görü sağladığı vurgulanmıştır. Dolayısıyla kriz dönemlerinde bilginin etkin bir şekilde yayılması hayat kurtarabilir ve kriz durumunu iyileştirebilir (King & Wang, 2021). Kriz durumlarında sosyal medya aracılığı ile kurumlar hedef kitleleri ile daha hızlı iletişim kurmaya yönelmektedirler. Sosyal medyada başlayan krizlerde kurum, kullanıcıların yazdıklarını dikkate almalı ve karşı atak yapmak yerine bir an önce çözüm bulmaya çalışmalıdır. Aksi takdirde krizin boyutları büyüyecek ve kurumun sosyal ağ meselesi, kurumun



doğrudan müdahale edemediği farklı ağlara taşınacak ve itibar kaybına yönelik bir süreç başlayacaktır (Vardarlier & Zafer, 2020). Kriz iletişimi ortamında kriz yöneticileri kamuoyunun öfke ve olumsuz tepkilerinin viral dalgalarını atlatmak ve gidişatı tersine döndürmek için yeterince esnek ve uyanık olmalıdırlar. Çağdaş iletişim ortamlarında medyanın tüm yelpazesini ve aralarındaki bağlantıları içeren risk ve kriz iletişimi stratejileri geliştirmek esastır. Kriz yöneticileri etkili bir şekilde geleneksel medya kuruluşlarından doğru ve faydalı hikayeler paylaşmak için sosyal medyayı kullanmalıdır (Stern, 2017).

### Sosyal medyada etkili kullanıcılar

İnsanlar toplum içerisinde yalnız değildir ve çevrelerindeki insanlarla etkileşim halinde hayatlarını sürdürürler. Bilgi alışverişinde bulunan bu insanlar çeşitli düzeylerde iletişim içerisindedirler. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması bilginin kitlelere hızla yayılması sonucunu beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal medya ortamları bilginin kısa sürede ve hızla kitlelere ulaşmasını kolaylaştırdığı gibi insanların bu ortamlarda içerik üretmesine imkân sağlamaktadır. Bu içerik üretimi ve içeriğin paylaşımı sırasında bazı insanların diğerleri üzerinde etkisi daha fazla olabilmektedir. Bu kişiler kanaat önderleri olarak bilinmektedir. Kanaat önderleri bilgileri, eğitim düzeyleri, ekonomik konumları, entelektüel sermayeleri gibi özellikleri bakımından toplumda öne çıkmış, çevrelerinde saygı gören kişilerdir (Güngör, 2011, pp. 88-90). Lazarsfeld ve Katz (1955), *Kişisel Etki (Personel Influence)* kitabında iki aşamalı akış kuramını yenileyerek, bazı kişilerin diğer kişiler üzerinde daha fazla bir etkiye sahip olabileceğini belirtmektedirler (WOMMA, 2015). Dolayısıyla sosyal medya ortamlarında kanaat önderleri karizmatik kişilikleri, bilgi düzeyleri, deneyimleri ve uzmanlık alanları gibi konular nedeniyle takipçilerini etkileyebilmekte ve yönlendirebilmektedir (Bamakan et al., 2019, p. 200).

Karsak ve Sancar (2017) tarafından Snapchat'te moda ve güzellik konusunda paylaşım yapan blogger'ların gençleri nasıl yönlendirdikleri ve söz konusu kişilerin halkla ilişkiler mesajlarını iletirken güvenilir olup olmadıkları araştırılmıştır. Takipçilerin Snapchat'i bilgilendirme ve eğlenme amaçlı kullandıkları, özellikle ilgi alanları ile hakkında bilgilenmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Snapchat kullanan kanaat önderlerinin takipçilerini sadece satın alma konusunda değil, bazı alanlarda motive etme işlevi gördükleri ve inandırıcı buldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda hedef kitlelerin sosyal medyayı aktif kullanan kanaat önderlerinden etkilendikleri ifade edilebilir. Özellikle kriz dönemlerinde kanaat önderlerinin sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikler hedef kitlenin duygu, düşünce ve hislerini önemli oranda etkilemektedir. Uyar (2018) yaptığı çalışmada,

toplumda kanaat önderi olarak görülen kişilerin satın alma karar sürecinde önemli oranda bir etkiye sahip olduklarını belirlemiştir. Twitter'ı aktif kullanan kanat önderlerinin takipçilerden de bilgi aldıklarını ortaya koyan Kim (2017), yaptığı araştırma sonucunda karşılıklı bilgi akışı modelini önererek hashtag ağında bilginin değiş tokuş edildiğini belirtmiştir. Sosyal medya fenomeni aracılığıyla hedef kitlenin sosyal sorumluluk kampanyalarına dair bilgi alması, kampanyaya dâhil olması ve kampanyaların duyurulması konusundaki katkısını araştıran Balta Peltekoğlu ve Tozlu (2018), kanaat önderine güven duyulması oranında etkililiğin artacağı sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde Güz ve Demirtaş (2019), yaptıkları çalışmada, kanaat önderlerinin kişilerarası iletişimin sürdüğü sosyal medya araçlarında etkililiklerini sürdürdükleri, söz konusu mecralarda haber ve politik konularda aktif olan kanaat önderlerinin takipçileri ile iletişimlerini bu mecralarda devam ettirdiklerini ortaya koymuşlardır. Geleneksel medyada faaliyet gösteren kanaat önderinin yeni medya ile birlikte yeni kanaat önderi haline dönüştüğü Aytekin (2020) tarafından yapılan çalışma ile ortaya konulmuştur.

Jin (2020), Irma Kasırgası'nın sosyal medyada kriz iletişimi ve bilgi yayılımı üzerinden incelediği çalışmasında, kriz dönemlerinde sosyal medyada etkili kişilerin hızlı ve doğru bilgileri paylaşarak halkın belirsizliklerini azaltmada yardımcı olduğunu, söz konusu kanaat önderlerinin kriz ile ilgili bilginin yayılımında bilgi köprüsü rolünü yansıttığını tespit etmiştir. Etkili kişilerin özelliklerini anlamının kriz yönetiminde kurum hesaplarının görünürlüğünün iyileştirilmesine ve hedef kitlelerle daha iyi bağlantı kurulmasına yardımcı olabileceğini vurgulayan Jin (2020), kriz ile ilgili kamuoyunun belirsizliğini azaltmaya yönelik doğru bilgiyi yaymak amacıyla kanaat önderleri ile hedef kitle arasında bir köprü kurulabileceğini belirtmektedir.

Dubois ve Gaffney (2014), Twitter'da etkili olan kanaat önderlerini belirlemek için yaptıkları çalışmada, medya kuruluşları, gazeteciler ve politikacıların sosyal ağlarda etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla kriz durumlarında söz konusu kanaat önderlerinin paylaşımları hedef kitleyi etkilemek açısından önem taşımaktadır. İngiltere'de 2017'de Manchester şehrinde gerçekleşen bombalı saldırı ile ilgili tweet içeriklerini inceleyen, kriz dönemlerinde sosyal medyanın mesaj işlevleri ve takipçilerle ilgili araştırma yapan Zhao, Zhan ve Liu (2019), sosyal medyanın kriz sırasında kanaat önderlerince bilgi paylaşımında bulunmak için, takipçiler tarafından ise, görüşlerini belirtme ve kriz ile duygusal anlamda başa çıkma amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını belirlemişlerdir. Bu bağlamda kanaat önderlerinin kriz iletişimi sırasında farklı kitlelerin ihtiyaçlarını, endişelerini ve iletişim özelliklerini anlamak ve onlara ulaşmak için etkili mesajlar

oluşturulmasında yardımcı olabileceği değerlendirilmektedir. Yapılan çalışma mesaj içerikleri açısından da incelenmiş ve %45,8 bilgi paylaşımı, %25,6 destek mesajları, %3,3 duygusal başa çıkma ifadeleri, %22,3 görüş belirtme ve %3,1 diğerleri olarak belirlenmiştir. Yine Zhao, Zhan ve Jie (2018) tarafından yapılan çalışmada, kriz dönemlerinde sosyal medyada fikir beyan etmenin insanların gerçeklikleri yaratarak ve paylaşarak belirsizlik ve stresle başa çıkmalarına yardımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bir halk sağlığı krizi olarak adlandırılan Covid-19 pandemi sürecinde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada kanaat önderleri yine önemli rol oynamıştır. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, Covid-19 gündemiyle birlikte Türkiye’de Twitter’da en çok takip edilen kişilerden birisi olmuş, 10 Mart 2020’de Türkiye’de ilk vakanın görülmesinden bu yana takipçi sayısı 391 binden 11 Mart 2020 tarihinde 500 bine ve 29 Nisan 2020 tarihinde ise 5 milyon 100 bine ulaşmıştır (Sarı & Öztunç, 2021, p. 814; Posos Devrani, 2021, p. 3536). Dolayısıyla Bakan Koca, kriz döneminde bilgi kaynağı olarak görülmüştür. Sağlık Bakanı Koca’nın tweetlerinde kriz yönetimi ve itibar yönetimi konularında yapmış olduğu paylaşımların sürecin etkili ve şeffaf bir şekilde yönetilmesine katkıda bulunduğu, bilgi kirliliği ve güvensiz bir durumun önüne geçtiği, halk ile etkileşim halinde süreci iyi yönettiği, olumlu bir izlenim bıraktığı ortaya çıkmıştır (Solmaz et al., 2021, p. 153). Yine benzer çalışmada sosyal medya kullanıcılarının Covid-19 kriziyle ilgili bilgilenmede en güvenilir buldukları bilgi kaynağının “Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın kendisi” olduğu, televizyon ve Twitter aracılığıyla yaptığı açıklamalarla kriz dönemi iletişimde başarılı olduğu vurgulanmıştır (Çerçi et al., 2020, p.184).

Kanaat önderlerinin sosyal medyayı Covid-19 pandemi döneminde nasıl kullandıkları konusunda yapılan diğer bir araştırmada (Kanılmaz, 2021) 11 Mart-11 Nisan 2020 tarihlerinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, İçişleri Bakanı Süleyman Soylu ve İletişim Başkanı Fahrettin Altun’un Twitter hesaplarını nasıl kullandıkları incelenmiştir. Twitter paylaşımlarının, bilgilendirme ve duyurum şeklinde olduğu, günlük vaka sayısı, iyileşen ve ölüm oranlarını, virüsle ilgili her türlü olumlu ve olumsuz gelişmeleri Twitter’dan anında vererek, halkı bilgilendirdikleri ve dolayısıyla kriz sürecini kontrol altına almayı hedefledikleri belirlenmiştir (Kanılmaz, 2021, pp. 24-25).

Söz konusu araştırmalar kriz durumlarında kurumların kanaat önderlerinin desteğini alarak hedef kitesini kuruma yönelik olumlu bir imaj oluşturma açısından değerlendirebileceğini göstermektedir. Yine sayısız sosyal medya platformu liderler ve

kuruluşlarca anlamlı söylem, gerçek zamanlı bilgi paylaşımı ve hedef kitle ile iletişim kurabilecekleri temas noktası olarak kullanılabilir (Gruber et al., 2015, p. 171).

## Sosyal ağ analizi

Bir ağ, nesnelerin ve bunların birbirleriyle olan ilişkilerinin toplamıdır. Birbirleriyle ilişkili olan nesnelere ağ teorisinde düğüm, köşe ya da sosyal bağlamda insan, aktör olarak adlandırılmaktadır. Bu düğümler ya da insanlar arasındaki bağlantılar kenarları ya da bağları oluşturmaktadır (Hansen et al., 2011, p. 31). Sosyal ağ analizi (SAA), sosyal ağlardaki ilişkileri, etkileşimleri ve iletişimlerini incelemek için kullanılacak bir yöntem ve araçlar topluluğudur (Saqr & Alamro, 2019). Sosyal ağ analizi yöntem ve araçları aracılığıyla insanların bağlantılarında bulunan kalıplar keşfedebilir ve görselleştirilebilir. Sosyal medya veri kümeleri, özellikle insanlar arasındaki ilişkileri haritalamak için kullanışlıdır. Twitter ve Facebook gibi sosyal ağ platformları, üyelerinin arkadaş olmalarına, onları takip etmelerine veya diğer üyelerin hayranı olmalarına olanak tanır. Bu platformlar üzerinde oluşturulan bu bağlar, kimin kime bağlı olduğunu veya kimin kiminle etkileşimde olduğunu tanımlayan bir sosyal harita veya ağ grafiğinde toplanabilir (Hansen, 2011, p. 43). Sosyal ağ analizi bu platformlardaki ağ parametreleri üzerinden platform kullanıcıları ve bunların arasındaki bağları veya bu bağların oluşturduğu ağı temsil eden metrikler aracılığıyla etkileşimleri anlamaya yardımcı olur. Bu metrikler etkileşimleri ölçmek, düğümleri veya bağları sıralamak için kullanılabilir. Aktör düzeyinde hesaplanan parametreler merkezilik puanları olarak adlandırılır. Bu puanlar sosyal ağdaki düğüm konumunun önemini veya kilit kişileri tanımlamak için kullanılan ölçülerdir (Everett & Borgatti, 1999, p. 181). Merkezdeki kişiler ağda sahip oldukları bağlantılar aracılığıyla bilgi, fikir, görüş, düşünce vb. hususlara daha rahat ulaşabilmekte ve bunları kullanarak diğer aktörlerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmekte, düşünce ve fikirlerini yayabilmektedirler (Gökmen, 2020, p. 70). Ancak yapılan analize ve bakış açısına göre bir aktörün diğer aktöre göre daha merkezi olması durumu değiştirebilmektedir. Bu nedenle derece, arındalık, yakınlık ve öz vektör gibi çeşitli merkezilik ölçütleri sosyal ağ analizinde kullanılmaktadır. Bu çalışmada ağdaki aktörlerin sahip oldukları bağlantılar aracılığıyla bilgi akışını kontrol etme özellikleri ya da ağdaki önemi ve sırası derece ve arındalık merkeziliği ölçütleri ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Yönsüz ağlarda derece merkeziliği bir aktörün diğer aktörlerle olan bağlantı sayısının basit bir sayımıdır (Hansen et al., 2011, p. 40). Bu ölçüt, gerçek hayatta çok sayıda bağlantısı olan kişilerin önemli kişiler olduğu kabulüne dayanmaktadır (Tunalı, 2016,

p. 23). Yönlü ağlarda ise iç derece ve dış derece olmak üzere iki derece ölçüsü vardır. Aktöre gelen bağlantıların sayısı iç-derece, aktörden giden bağlantıların sayısı ise dış-derece olarak tanımlanmaktadır (Hansen et al., 2011, p. 40). İç-derece merkeziliği bireyin sosyal ağlardaki popülerliğini, ün ve prestijini gösterirken dış-derece merkeziliği sokulganlık ve sosyalleşebilirliğini göstermektedir (Tunalı, 2016, p. 23).

Derece merkeziliği Şekil 1 ve 2'de verilen iki örnek ağ grafiği üzerinden gösterilmiştir. Şekil 1'deki yönsüz ağ incelendiğinde, B aktörünün derecesi 4, E'nin 3, C ve D'nin 2, A'nın 1 olarak bulunur (Tunalı, 2016, p. 23). Şekil 2'deki yönlü ağ incelendiğinde B'nin iç-derecesi 2'dir. B'ye C ve E'den gelen 2 bağlantı bulunmaktadır. B'nin dış-derecesi 3'tür. A, C, ve D'ye giden 3 bağlantısı bulunmaktadır. Buna göre B'nin toplam derecesi ise 5'tir.

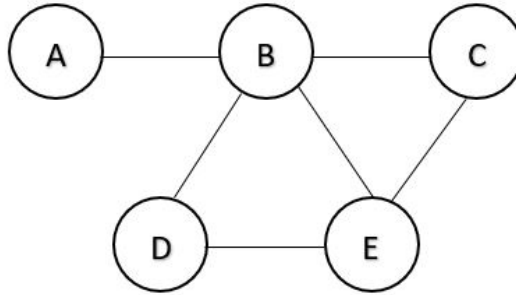


Figure 1: Yönsüz ağ örneği

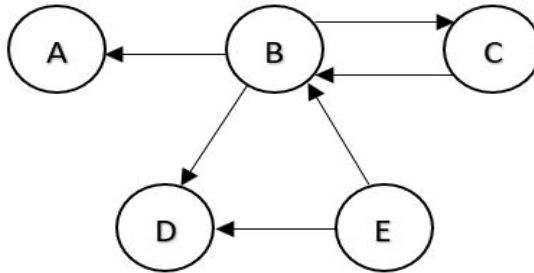


Figure 2: Yönlü ağ örneği

Arasındalık merkeziliği ise bir aktörün diğer aktörler arasında çok sayıda en kısa bağlantılar üzerinde ne ölçüde yer aldığını gösterir (Butts, 2008, p. 23). Bu ölçüt, bir ağdaki bilgi akışının kontrolünde bir aktörün ne kadar etkili olduğunu gösterir (Tunalı, 2016, pp. 23-28). Diğer bir deyişle, aktörün ağda ne ölçüde aracı ya da köprü görevi

gördüğünü ve önemli bir koordinasyon rolünün olup olmadığını arınsadalık merkeziliği ölçütü ile ortaya konulabilir (Gürsakar, 2009, p. 94).

Arınsadalık merkeziliği Şekil 1 üzerinden örneklendirildiğinde, B aktörü için arınsadalık merkeziliği hesaplanacak olursa, dikkate alınması gereken toplam 4 aktör arasında en kısa yollar üzerinde yer aldığı görülmektedir: AC, AD, AE ve CD. Bu yollardan AC ve AD arasında 1 en kısa yol olup B bu yollar üzerindedir. AE arasında 2 en kısa yol olup (AB-BC-CE ve AB-BD-DE) B bunların her ikisinin de üzerindedir. CD arasında 2 kısa yoldan sadece biri üzerindedir. Buna göre en merkezi aktör diğer aktörlere göre B'dir (Tunalı, 2016, pp. 27-28).

Twitter platformu için merkezilik üzerinden bir değerlendirme yapıldığında bir hesaba başka bir hesaptan gelen gönderilerin miktarı iç-derece; giden gönderilerin miktarı ise dış-derece merkeziliği olarak görülebilir. Yine Twitter platformunda hesapların oluşturduğu alt gruplar arasında bilgiye aracılık eden hesaplar arınsadalık merkeziliği ölçütü ile tespit edilebilir.

## Amaç ve Yöntem

11 Ağustos 2021 tarihinde Batı Karadeniz bölgesinde yaşanan sel ve su baskınları örneğinde Twitter platformu örneğinde krize yönelik bilgi akışı ve sosyal medya özellikleri arasındaki ilişkiyi araştıran bu çalışmanın amacı ile araştırma soruları ve hipotezleri aşığıdaki başlık altında belirtilmiştir.

### Amaç

Bu araştırmanın amacı Twitter platformu örneğinde kriz sonrası dönemde bilgi akışı üzerinde etkili aktörleri bulmak ve kullanıcıların sosyal medya özellikleri ile bilgi akışını kontrol etme arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu çalışmada kullanıcıların sosyal medya özellikleri olarak takip ve takipçi miktarları kullanılmıştır. Diğer yandan bilgi akışını kontrol etme özelliklerinin belirlenmesinde derece ve arınsadalık merkeziliği ölçütleri kullanılmıştır.

Araştırma soruları ve hipotezler aşığıdadır:

**AS1:** Batı Karadeniz sel felaketi bilgi ağında hangi aktör tip veya türleri bilgi akışı üzerinde kontrole sahiptir?

**AS2:** Kullanıcıların sosyal medya özellikleri ile bilgi akışını kontrol etme arasındaki ilişki nasıldır?

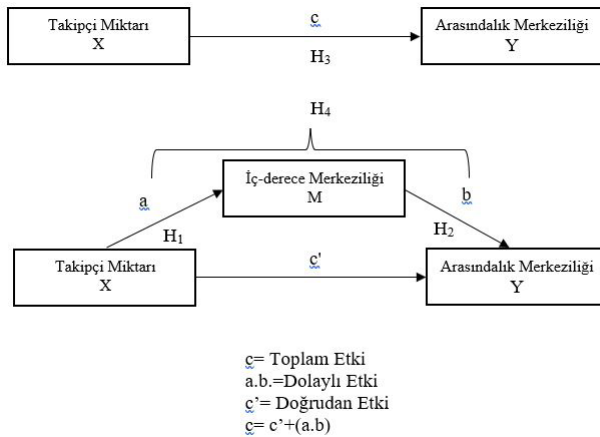
Şekil 3'te verilen modele göre, Twitter platformunda bir kullanıcının takipçi miktarının çok olması (X), diğer kullanıcılardan bağlantı almasına neden olmakta, bu durum da kullanıcıyı Batı Karadeniz sel felaketi ayında daha merkezi olmasına (Y) neden olmaktadır. Yani takipçi miktarı fazla olan kullanıcılar sel felaketi ile ilgili daha fazla bağlantı ya da bilgi alacak, bu durum kullanıcının ağda daha etkili olmasına neden olacaktır. Bu bağlamda birinci araştırma modeli (Şekil 3) üzerinden dolaylı etki (a.b), doğrudan etki (c'), toplam etki (c) değerleri hesaplanarak aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

**H1:** Kullanıcıların takipçi miktarının diğer kullanıcılardan gelen bağlantı miktarı (iç-derece merkeziliği) üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

**H2:** Diğer kullanıcılardan gelen bağlantı miktarının (iç-derece merkeziliği) kullanıcıların bilgi akışını kontrolleri (arasındalık merkeziliği) üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

**H3:** Kullanıcıların takipçi miktarının bilgi akışını kontrolleri (arasındalık merkeziliği) üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

**H4:** Kullanıcıların takipçi miktarının bilgi akışı kontrolü (arasındalık merkeziliği) üzerindeki etkisinde gelen bağlantı miktarının (iç-derece merkeziliği) aracı etkisi vardır.



**Figure 3:** Araştırma modeli-1

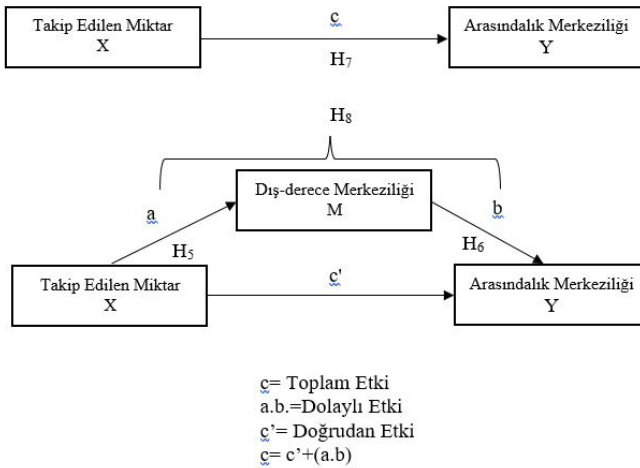
Şekil 4'te verilen modele göre, Twitter platformunda bir kullanıcının takip miktarının çok olması (X), diğer kullanıcılara daha fazla bağlantı göndermesine neden olmakta, bu durumda kullanıcıyı Batı Karadeniz sel felaketi bilgi ağında daha merkezi olmasına (Y) neden olmaktadır. Yani sel felaketi bilgi ağında bir kullanıcının başkalarını takip miktarı fazla ise diğerlerine sel felaketi ile ilgili daha fazla bağlantı ya da bilgi sunacak, bu durum da kullanıcının ağda daha etkili olmasına neden olacaktır. Yine önerilen araştırma modeli-2 üzerinde yer verilen aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

**H5:** Kullanıcıların takip edilen miktarının diğer kullanıcılara gönderdiği bağlantı miktarı (dış-derece merkeziliği) üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

**H6:** Diğer kullanıcılara gönderilen bağlantı miktarının (Dış-derece merkeziliği) bilgi akışı kontrolü (arasındalık merkeziliği) üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

**H7:** Kullanıcıların takip edilen miktarının bilgi akışı kontrolü (arasındalık merkeziliği) üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

**H8:** Takip edilen miktarının bilgi akışı kontrolü (arasındalık merkeziliği) üzerindeki etkisinde gönderilen bağlantı miktarının (dış-derece merkeziliği) aracı etkisi vardır.



**Figure 4:** Araştırma modeli-2



## Yöntem

Çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmalar sayısal veriler kullanılarak, kesin ve genellenebilir sonuçlara ulaşmayı hedefleyen araştırmalardır (Gürbüz & Şahin, 2016, p. 104). Araştırma sorularına yanıtlar bulmak ve ortaya koyulan araştırma modelleri üzerinde verilen hipotezleri test etmek için çalışmada kullanılan evren, örneklem, veri toplama ve veri analizine dair yöntem ve teknikler aşağıda başlıklar altında verilmiştir.

## Evren ve örneklem

Bu araştırmanın evreni, 11 Ağustos 2021 tarihinde Batı Karadeniz bölgesinde başlayan aşırı yağışlar sonucunda Bartın, Kastamonu ve Sinop şehirlerinde meydana gelen sel felaketi hakkında Twitter sosyal medya platformunda etkileşime giren hesaplardan oluşturmaktadır. Örneklemi ise amaçlı örnekleme yöntemine göre Twitter platformunda sel felaketi hakkında etkileşimde bulunmaları nedeni ile araştırma amacına uygun olduğu düşünülen ve aşağıda veri toplama başlığı altında ayrıntısı belirtilen süreç ile belirlenen 1917 Twitter platformu kullanıcılarından oluşmaktadır.

## Veri toplama

Araştırmanın verileri Twitter sosyal medya platformundan veri toplamaya ve analiz etmeye imkân tanıyan NodeXL Basic (Smith et al.,2010) yazılımı ile 20 Ağustos 2021 tarihinde elde edilmiştir. Twitter'ın herkese açık ücretsiz uygulama progama ara yüzünün bazı sınırları bulunmaktadır. Veriler yalnızca son 8-9 gün için ve sorgular 18.000'den fazla tweet döndüremez. Bu çalışmanın verisi de NodeXL Basic yazılımının (2000 tweet ile sınırlı) ve Twitter politikaları açısından sınırlılıklara sahiptir. Araştırmanın verileri 16-20 Ağustos 2021 tarihleri arasında ve paylaşımları içerisinde "selfelaketi" etiketi geçen 1917 Twitter kullanıcısı ve bu kullanıcılara ait 2260 tweetten oluşmaktadır. Böylelikle konu ve gündemi Batı Karadeniz sel felaketi olan ve bu konu hakkında Twitter platformu üzerinde tweet, retweet ve mention yaparak etkileşime giren kullanıcıların oluşturduğu bir ağa dair veri elde edilmiştir.

## Veri analizi

Elde edilen veriler aracılığıyla araştırma sorularına cevaplar bulmak ve hipotezleri test etmek için öncelikle elde edilen ağda bulunan her bir kullanıcının Twitter platformu

hesap özellikleri (takipçi, takip edilen miktarları) belirlenmiştir. Daha sonra ağ analizi araçları kullanılarak arasındalık merkeziliği, iç-derece merkeziliği ve dış-derece merkeziliği ölçütleri hesaplanmıştır. Bunlara ek olarak ağın çapı, ortalama yol uzunluğu ve yoğunluğu da hesaplanmıştır. Son olarak hipotezleri test etmek için önce her bir değişkenin standartlaştırılmış z puanları hesaplanmış ve daha sonra bu puanlar aracılık testlerinde kullanılmıştır. Aracı değişkenin kontrol testlerinde Proses Makro Sürüm 4'ün Model 4'ü kullanılmıştır (Hayes, 2018).

## Bulgular

İlk olarak Batı Karadeniz sel felaketi bilgi ağının genel ölçütleri hesaplanmıştır. Bu ölçütlere göre ağda 1917 kullanıcı olduğu ve bu kullanıcılar arasında 2260 adet ilişki olduğu görülmüştür. Ağın çapı 12, ortalama yol uzunluğu 4,87 ve yoğunluğu ise 0,0004 olarak belirlenmiştir.

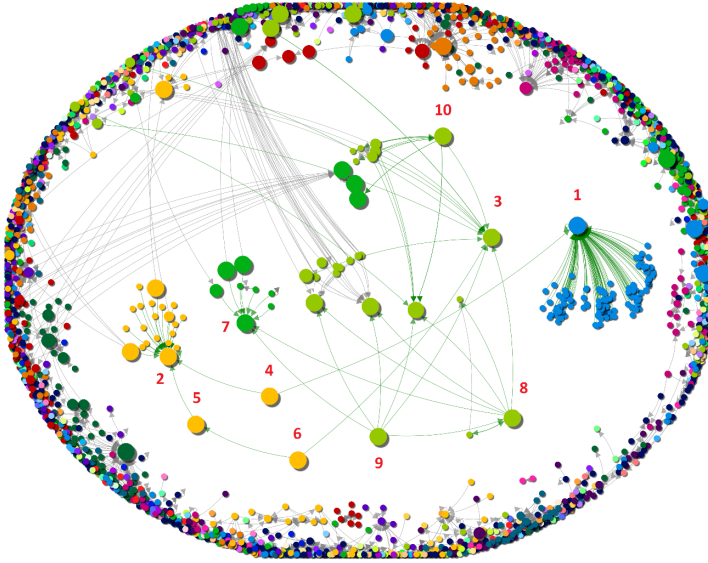
### Ağdaki etkili aktörler

Birinci araştırma sorusuna cevap bulmak için arasındalık merkeziliği ölçütü temel alınarak ağda en etkili on kullanıcı belirlenmiş ve Tablo 1'de hesaplanan ölçütleri ile sosyal medya özellikleri verilmiştir. Ayrıca etkili kullanıcılar Şekil 5'te verilen ağ üzerinde işaretlenerek gösterilmiştir. Şekilde en etkili kullanıcılar sırasıyla birden ona kadar rakamlarla, bağlantılı oldukları diğer hesaplar ise aynı renkler ile gösterilmiştir.

Tablo 1'de belirtilen sıraya göre en büyük arasındalık merkeziliği ölçütüne sahip kullanıcı hesap açıklamalarından anlaşıldığı üzere bireysel kullanıcıdır. Yine en etkili ikinci, dördüncü, beşinci ve altıncı sıradaki kullanıcıların da hesap açıklamalarından ve yaptıkları paylaşımlardan bireysel kullanıcılar olduğu değerlendirilmiştir. Arasındalık merkeziliği ölçütüne göre ağda en etkili üçüncü hesap bir kamu görevlisine ait Twitter hesabıdır. Yine bir kamu kuruluşuna da ait resmi Twitter hesabı en etkili kullanıcılar arasındadır. Ancak bu iki hesabın diğerlerine göre dış-derece ölçütleri sıfırdır. Yine hesap açıklamalarına göre üç medya aktörünün de en etkili hesaplar arasında ağda bilginin yayılmasına aracılık ettikleri görülmüştür.

**Table 1:** Ağdaki en etkili kullanıcılar

Kullanıcı Tipi/Türü	İç-Derece Merkeziliği	Dış-Derece Merkeziliği	Arasındalık Merkeziliği	Takip Edilen Miktar	Takipçi Miktarı
Bireysel kullanıcı	115	1	39098	417	47061
Bireysel kullanıcı	23	1	32676	3020	2593
Kamu görevlisi	11	0	27286,731	658	5811448
Bireysel kullanıcı	0	2	26448	1265	1062
Bireysel kullanıcı	1	1	24272	1137	1085
Bireysel kullanıcı	0	2	24138	1318	2096
Kamu kurumu	9	0	7820	162	643176
Medya kuruluşu	2	7	7232,501	791	1148
Medya çalışanı	0	6	6320,501	330	321
Medya kuruluşu	3	6	6049,250	101	1469

**Figure 5:** Batı Karadeniz sel felaketi Twitter ağındaki etkili hesaplar

### Ağda etkiyi belirleyen değişkenler

Tüm değişkenler arasındaki korelasyonlar Tablo 2’de verilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon katsayısı değeri üzerinden incelendiğinde en kuvvetli ilişkinin orta düzeyde olduğu görülmüştür. Orta düzeyde görülen ilişki iç derece merkeziliği ile arasındalık merkeziliği arasında görülen pozitif yönlü anlamlı ilişkidir ( $r=,505$ ;  $p=,000<,001$ ). Takip edilen miktarı ile dış-derece merkeziliği arasında düşük düzeyde negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r=-,058$ ,  $p=,011<,05$ ). Takipçi miktarı ile

iç-derece merkeziliği arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır ( $r=,047$ ,  $p=,039<,05$ ). Ancak takipçi miktarı ile dış-derece merkeziliği arasında düşük düzeyde negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır ( $r=-,072$ ;  $p=,002<,01$ ). Bunların yanında dış derece ile arasındalık merkeziliği arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki görülmüştür ( $r=,060$ ;  $p=,009<,01$ ). Genel olarak değerlendirildiğinde hem iç-derece hem de dış derece merkezilikleri ile arasındalık merkeziliği arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu bulunmuştur. Ancak takip edilen ve takipçi miktarları ile arasındalık merkeziliği arasında anlamlı ilişkilere rastlanamamıştır. Bunlara ek olarak takip edilen miktarı ve takipçi miktarı ile dış derece arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler görülürken; takipçi miktarı ile iç-derece merkeziliği arasında bu ilişki pozitif yönlüdür.

**Table 2:** Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları

Değişkenler	Arasındalık merkeziliği	İç-derece merkeziliği	Dış-derece merkeziliği	Takip edilen miktar	Takipçi miktarı
Arasındalık merkeziliği	—				
İç-derece merkeziliği	0.505 ***	—			
Dış-derece merkeziliği	0.060 **	-0.112 ***	—		
Takip edilen miktar	-0.005	0.008	-0.058 *	—	
Takipçi miktarı	0.039	0.047 *	-0.072 **	0.024	—

\*  $p <,05$ ; \*\*  $p <,01$ ; \*\*\*  $p <,001$

Birinci araştırma modeli üzerinde gösterilen hipotezler bağlamında değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan bulgular şu şekilde ortaya çıkmıştır. Tablo 3'te bağımsız değişken olan takipçi miktarının (X) aracı değişken iç-derece merkeziliğine (M) etkisini ortaya koyan regresyon analizi sonuçları bulunmaktadır (a yolu). Analiz sonuçlarına göre takipçi miktarının iç-derece merkeziliğini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir ( $\beta=,047$ , 95% CI  $[,0024/,0919]$ ;  $p<,05$ ). Bu sonuca göre hem p değerinin ,05'ten küçük hem de güven aralığının 0 (sıfır) değerini içermemesi nedeniyle  $\beta$  değeri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuçlar ışığında H1 hipotezi kabul edilmiştir.

**Table 3:** Takipçi miktarının (X) iç-derece merkeziliğine (M) etkisi

	R-sq	Beta ( $\beta$ )	se	t	p	LLCI	ULCI
Takipçi miktarı $\rightarrow$ İç-derece merkeziliği (a yolu)	,002	,047	,022	2,066	,039	,0024	,0919

Not: CI = %95 dolaylı etki için güven aralığı, se=Standart hata, LLCI=Güven aralığı alt sınırı, ULCI=Güven aralığı üst sınırı.

Tablo 4'te ise aracı değişken iç-derece merkeziliğinin (M) (b yolu) ve bağımsız değişken takipçi miktarının (X) (c' yolu) bağımlı değişken arasındalık merkeziliği (Y) üzerindeki etkilerine ait bulgular sunulmuştur. Bulgular iç-derece merkeziliğinin arasındalık merkeziliğini anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur ( $\beta=,047$ ; %95 CI  $[-,0024/,0919]$ ;  $p<,05$ ). Bu sonuca göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Diğer yandan araştırma modelinde bağımsız değişken olan takipçi miktarının arasındalık merkeziliğine doğrudan etki değeri (c') ,015 olarak hesaplanmıştır. Ancak hesaplanan doğrudan etki değeri istatistiksel olarak %95 bootstrap güven aralığında sıfırdan farklı değildir ( $\beta=,015$ ; %95 CI  $[-,0234/,0540]$ ;  $p>,05$ ). Bu nedenle iç derece merkeziliği ölçütü aynı düzeyde olan fakat biri diğerinden bir birim farklı takipçisi bulunan iki kullanıcının arasındalık merkeziliği değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**Table 4:** İç-derece merkeziliğinin (M) ve takipçi miktarının (X) arasındalık merkeziliğine (Y) etkileri

	R-sq	Beta (B)	se	t	p	LLCI	ULCI
İç-derece merkeziliği → Arasındalık merkeziliği (b yolu)	,255	,504	,019	25,521	,000	,4653	,5428
Takipçi miktarı → Arasındalık merkeziliği (c' yolu)		,015	,019	,774	,438	-,0234	,0540

Not: CI = %95 dolaylı etki için güven aralığı, se=Standart hata, LLCI=Güven aralığı alt sınırı, ULCI=Güven aralığı üst sınırı.

Tablo 5 aracı değişkenin (M) olmadığı bir modelde, takipçi miktarının (X) arasındalık merkeziliği (Y) üzerindeki etkisini (c yolu) başka bir ifadeyle toplam etkiyi göstermektedir. Bu sonuçlara göre iç-derece merkeziliğinin olmadığı bir durumda, takipçi miktarı arasındalık merkeziliğini anlamlı bir şekilde etkilememektedir ( $\beta=,039$ ; %95 CI  $[-,0057/,0839]$ ;  $p>,05$ ). Bu sonuca göre H3 hipotezi reddedilmiştir.

**Table 5:** Takipçi miktarının (X) arasındalık merkeziliğine toplam etkisi

	R-sq	Beta (B)	se	t	p	LLCI	ULCI
Takipçi miktarı → Arasındalık merkeziliği (c yolu)	,001	,039	,022	1,711	,087	-,0057	,0839

Not: CI = %95 dolaylı etki için güven aralığı, se=Standart hata, LLCI=Güven aralığı alt sınırı, ULCI=Güven aralığı üst sınırı.

Son olarak Tablo 6 takipçi miktarının arasındalık merkeziliği üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğunu, dolayısıyla iç-derece merkeziliğinin bu iki değişken arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir ( $\beta =,023$ , 95% CI  $[-,0039/,2603]$ ). Bu durum başka bir ifadeyle

iki Twitter platformu kullanıcılarından takipçi miktarı diğer kullanıcıdan bir birim yüksek olan bir kullanıcının; takipçi miktarı yüksek olanın iç derece merkeziliğinin de yüksek olması ve iç-derece merkeziliği yüksek olanın arasındalık merkeziliği ölçütünün daha yüksek olması nedeniyle ağdaki etkisi ,023 birim daha yüksektir şeklinde yorumlanabilir. Bulgular doğrudan etkinin ve toplam etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını, dolaylı etkinin ise %95 bootstrap güven aralığında istatistiksel olarak sıfırdan farklı olduğunu gösterdiğinden bir kullanıcı ne kadar çok takipçiye sahipse, kullanıcı o kadar çok dereceli bağlantı alır ve bu da kullanıcının bilgi ağında daha merkezi olmasına neden olacağını varsayan H4 hipotezi kabul edilmiştir.

**Table 6:** Takipçi miktarının (X) arasındalık merkeziliği (Y) üzerindeki etkisine iç-derece merkeziliğinin aracı rolü

X-Y-M	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Takipçi miktarı → Arasındalık Merkeziliği → İç-derece merkeziliği	,023	,079	,0039	,2603

Not: CI = %95 dolaylı etki için güven aralığı, Effect=Etki, Boot=Bootstrap, SE=Standart hata, LLCI=Güven aralığı alt sınırı, ULCI=Güven aralığı üst sınırı.

Araştırma modeli-2 üzerinde gösterilen hipotezler bağlamında değişkenler arasındaki ilişkiler ise aşağıda sunulmuştur. Tablo 7'de bağımsız değişken takip miktarının (X) aracı değişken dış-derece merkeziliğine (M) etkisini gösteren regresyon analizine ait bulgular gösterilmiştir (a yolu). Bulgular takip miktarının dış-derece merkeziliğini anlamlı ve negatif yönde etkilediğini göstermiştir ( $\beta = -.058$ , 95% CI  $[-.1028/.0133]$ ;  $p < .05$ ).  $\beta$  değerinin anlamlı olduğu hem tabloda yer alan p değerlerinin,05'ten küçük olmasından hem de güven aralığına ait değerlerin 0 (sıfır) değerini kapsamamasından anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre H5 hipotezi reddedilmiştir.

**Table 7:** Takip miktarının (X) dış-derece merkeziliğine (M) etkisi

	R-sq	Beta (B)	se	t	p	LLCI	ULCI
Takip miktarı → Dış-derece merkeziliği (a yolu)	,003	-,0581	,022	-2,54	,010	-,1028	-,0133

Not: CI = %95 dolaylı etki için güven aralığı, se=Standart hata, LLCI=Güven aralığı alt sınırı, ULCI=Güven aralığı üst sınırı.

Tablo 8 aracı değişken dış-derece merkeziliği (M) (b yolu) ve bağımsız değişken takip miktarının (X) (c yolu) bağımlı değişken olan arasındalık merkeziliğine (Y) etkilerini göstermektedir. Bu sonuçlara göre dış-derece merkeziliğinin arasındalık merkeziliğini anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir ( $\beta = .059$ ; %95 CI  $[.0150/.1046]$ ;  $p < .05$ ). Bu sonuca göre H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tabloya göre takip miktarının arasındalık merkeziliğine doğrudan etki değeri ( $c'$ )  $-.001$ 'dir. Doğrudan etki değeri %95 bootstrap güven aralığında istatistiksel olarak sıfırdan farklı değildir ( $\beta = -.001$ ; %95 CI  $[-.0459/.0437]$ ;  $p > .05$ ). Bu nedenle dış derece merkeziliği ölçütü aynı olan fakat biri diğerinden bir birim farklı takipçisi bulunan iki kullanıcının arasındalık merkeziliği değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**Table 8:** İç-derece merkeziliğinin (M) ve takipçi miktarının (X) arasındalık merkeziliğine (Y) etkileri

	R-sq	Beta ( $\beta$ )	se	t	p	LLCI	ULCI
Dış-derece merkeziliği → Arasındalık merkeziliği (b yolu)	,003	,059	,022	2,616	,005	,0150	,1046
Takip miktarı → Arasındalık Merkeziliği ( $c'$ yolu)		-,001	,022	-,048	,961	-,0459	,0437

Not: CI = %95 dolaylı etki için güven aralığı, se=Standart hata, LLCI=Güven aralığı alt sınırı, ULCI=Güven aralığı üst sınırı

Tablo 9 aracı değişkenin (M) olmadığı bir modelde, takip miktarının (X) arasındalık merkeziliğine (Y) etkisini (c yolu) diğer ifadeyle toplam etkiyi göstermektedir. Bu sonuçlara göre dış-derece merkeziliğinin olmadığı bir durumda, takipçi miktarının arasındalık merkeziliğini anlamlı bir şekilde etkilememektedir ( $\beta = .003$ ; %95 CI  $[-.0494/.0402]$ ;  $p > .05$ ). Bu sonuca göre H7 hipotezi reddedilmiştir.

**Table 9:** Takipçi miktarının (X) arasındalık merkeziliği üzerindeki toplam etkisi

	R-sq	Beta ( $\beta$ )	se	t	p	LLCI	ULCI
Takip miktarı → Arasındalık Merkeziliği (c yolu)	,000	-,004	,022	-,199	,841	-,0494	,0402

Not: CI = %95 dolaylı etki için güven aralığı, se=Standart hata, LLCI=Güven aralığı alt sınırı, ULCI=Güven aralığı üst sınırı

Son olarak Tablo 10 takip miktarının arasındalık merkeziliği üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğunu, dolayısıyla dış-derece merkeziliğinin bu iki değişken arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir ( $\beta = -.001$ , 95% CI  $[-.0131/-.0005]$ ).

**Table 10:** Takipçi miktarının (X) arasındalık merkeziliği (Y) üzerindeki etkisine iç-derece merkeziliğinin aracı rolü

X-Y-M	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Takip miktarı → Arasındalık merkeziliği → Dış-derece merkeziliği	-,003	,003	-,0131	-,0005

Not: CI = %95 dolaylı etki için güven aralığı, Effect=Etki, Boot=Bootstrap, SE=Standart hata, LLCI=Güven aralığı alt sınırı, ULCI=Güven aralığı üst sınırı.

Bulgular takip miktarının arasındalık merkeziliği üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğunu ancak dış-derece merkeziliğinin bu iki değişken arasındaki ilişkiye negatif yönde aracılık ettiğini göstermiştir. Başka bir ifadeyle Twitter platformunda takip miktarı yüksek kullanıcıların dış-derece bağlantılarının düşük olması arasındalık merkeziliği ölçütüne olumsuz olarak yansımaktadır. H8 hipotezi kabul edilmiştir.

## Tartışma ve Sonuç

Kriz dönemleri, paydaşlarla kısa sürede doğru ve yeterli bilginin paylaşılmasını gerektiren kurumlar için kritik dönemlerdir. Kriz sürecinde bilginin akışını kontrol altına almak ve yönetmek kriz iletişimini paydaşlarla sağlıklı temeller üzerine kurmak ile oluşturulabilir. Günümüzde krizlerin sosyal medyada hızla yayıldığı ve krizi kontrol altına almanın zorlaştığı bilinmektedir. Sosyal medya kanaat önderi olarak bilinen etkili kişilerin krizlerle ilgili paylaşımları toplumu önemli oranda etkilemekte ve yönlendirmektedir. Dolayısıyla kurumların kriz dönemlerinde sosyal medyayı çok aktif kullanmanın yanı sıra sosyal medyada etkili kişileri de toplumla iletişim kurmada bir aracı olarak değerlendirebilir. Bu çalışmada kriz sonrası dönemde Batı Karadeniz Bölgesinde yaşanan sel ve su baskınları hakkında Twitter platformunda kullanıcıların oluşturduğu ağın analizi yapılarak kullanıcı özellikleri ve bilgi yayılımına dair bulgular ortaya konulmuştur.

Çalışma özelinde araştırmanın ilk sonuçları sosyal ağ analizi yaklaşımı kullanılarak arasındalık merkeziliği temelinde kriz zamanlarında bilgiyi yayma sürecinde köprü rolündeki kullanıcıların tespitine yöneliktir. Twitter'da etkili olan kanaat önderlerini belirlemek için yapılan çalışmalar medya kuruluşları, gazeteciler ve politikacıların sosyal ağlarda etkili olduğunu tespit etmişlerdir (Dubois & Gaffney, 2014). Batı Karadeniz sel felaketi krizinde en etkili aktörlerin kategorik bir sınıflandırması yapıldığında bireysel hesaplar, devlet aktörleri ve medya aktörlerinin bulunduğu görülmüştür. Özellikle kriz zamanlarında bilgiyi ilk veren, doğru ve yeterli bilgiyi paylaşan ve güvenilir olmak gerekirken kaynağı belli olmayan mesajlar krizin daha da büyümesine neden olabilmektedir (Carroll & Buchholtz, 2008; Coombs, 1999). Bu nedenle Batı Karadeniz sel felaketi sonrasında ağda yayılan bilgiye aracılık eden en etkili hesaplar arasında devlet aktörlerinin bulunması kriz iletişimi açısından bilginin sorunsuz akışı açısından önemlidir. Yine bu durum kriz zamanlarında kanaat önderlerinin sosyal medyada bilginin yayılmasında aracılık ettiğini de ortaya koymuştur. Dahası bilgi ağda alt gruplar içerisinde yayılmakta ve bu gruplar arasında bilgiye aracılık eden etkili aktörler bulunmaktadır. Bu sonuç kriz durumlarında sosyal medya aracılığıyla ve kanaat önderlerinin desteğiyle



kriz ile ilgili hedef kitlenin bilgi ihtiyacının öncelikli olarak karşılanması, kriz bilgilerinin doğru kaynaklardan ve kanallardan hedef kitleye ulaştırılması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Çalışmada ayrıca araştırma modeli 1-2 üzerinde gösterilen ve test edilen hipotezler neticesinde kullanıcıların sosyal medya özellikleri (takipçi ve takip miktarı) ile ağdaki özellikleri (iç-derece, dış-derece ve arasındalık merkeziliği) arasındaki ilişkileri de açıklayan sonuçlar elde edilmiştir.

Bu sonuçlardan ilk grubu araştırma modeli-1'e yöneliktir. Modele göre, Twitter platformunda bir kullanıcının takipçi miktarının çok olması, diğer kullanıcılardan bağlantı almasına neden olmakta, bu durum da kullanıcıyı Batı Karadeniz sel felaketi ağında daha merkezi olmasına, yani bilgi üzerinde diğerlerine göre bilgi akışı üzerinde daha fazla kontrole sahip olmaktadır. Yani takipçi miktarı fazla olan kullanıcılar sel felaketi ile ilgili daha fazla bağlantı ya da bilgi alacak, bu durum kullanıcının ağda daha etkili olmasına neden olacaktır. Model üzerinde sorgulanan dört hipotezin testi sonucunda takipçi miktarı ile bilgi akışı üzerindeki kontrol arasındaki ilişkilere yönelik sonuçlar aşağıdaki şekilde ortaya çıkmıştır:

- Kriz hakkında oluşan ağda takipçi miktarının etkileşim alma başka bir deyişle kullanıcıya gelen bağlantı miktarı üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür (H1).
- Bu sonuca ek olarak diğer kullanıcılardan gelen bağlantıların kullanıcıların bilgi akışı üzerindeki kontrollerini artırdığı belirlenmiştir (H2).
- Ancak takipçi miktarının yüksek olmasının tek başına bilgi akışının kontrolünde tek başına bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (H3).
- Yine de takipçi miktarının bilgi akışının kontrolü üzerindeki etkisinde gelen bağlantıların aracı etkisi olduğu ortaya koyulmuştur (H4).

Bu sonuçlara göre takipçi miktarı fazla olan kullanıcılar sel felaketi ile ilgili daha fazla bağlantı ya da bilgi alacak, bu durum kullanıcının ağda daha etkili olmasına neden olacaktır. Bu sonuç üzerinden bir değerlendirme yapıldığında sosyal ağlarda takipçileri fazla olan kullanıcılar gelen bağlantılar aracılığıyla bilgi, fikir, görüş ve düşüncelere daha rahat ulaşabildiğinden (Gökmen, 2020) kriz iletişimi sırasında bilgi ihtiyaçlarının karşılanması, endişelerin azaltılması gibi mesajların yayılmasında önemli aktörler olabilirler.

İkinci grup sonuçlar araştırma modeli-2 üzerinde yer verilen hipotezlerin test bulgularından ortaya çıkartılmıştır. Kullanıcıların sosyal medya özelliklerinden takip ettiği hesap miktarı ile bilgi akışı üzerindeki kontrol arasındaki ilişkileri sorgulayan modele göre, sel felaketi bilgi ağında bir kullanıcının başkalarını takip miktarı fazla ise diğerlerine sel felaketi ile ilgili daha fazla bağlantı ya da bilgi sunacak, bu durum da kullanıcının ağda daha etkili olmasına neden olacaktır. Model üzerinde sorgulanan dört hipotezin testi ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Kriz durumlarında bir kullanıcının takip ettiği hesap miktarının yaptığı paylaşım ya da dışa gönderdiği bağlantılar üzerinde bir etkisinin olmadığı söylenebilir (H5).
- Ancak bilgi akışı kontrolü üzerinde dışa gönderilen bağlantı miktarının bir etkisi vardır. Yani paylaşım miktarı arttıkça bu hesap sahiplerinin ağda daha etkili olduğu ifade edilebilir. Buna ek olarak takip ettiği hesap miktarı yüksek kullanıcıların paylaşım miktarları düşük ise ağda etkili olmadıkları söylenebilir. (H6).
- Yine bir kullanıcının takip ettiği hesap miktarı ile bilgi akışındaki kontrolü arasında bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir (H7).
- Son olarak takip miktarının bilgi akışındaki kontrol üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğunu ancak gönderilen bağlantı miktarının bu iki değişken arasındaki ilişkiye negatif yönde aracılık ettiğini göstermiştir. Başka bir ifadeyle Twitter platformunda takip miktarı yüksek kullanıcıların dış bağlantılarının düşük olması ağdaki etkiye olumsuz olarak yansımaktadır (H8).

Bu sonuçlara göre sel felaketi bilgi ağında takip miktarı fazla bir kullanıcı diğerlerine sel felaketi ile ilgili daha fazla bağlantı ya da bilgi sunuyor ise ağda daha etkili olabileceği söylenebilir. Kriz durumlarında sosyal medyada etkili kişilerin kriz ile ilgili hızlı ve doğru bilgileri paylaşarak hedef kitlenin belirsizliklerini azalttığı, etkili kişilerin kriz ile ilgili bilginin yayılımında bilgi köprüsü rolünü üstlendiği belirtilebilir (Zhao et al., 2018; Çerçi et al., 2020; Solmaz et al., 2021). Bu bağlamda bir değerlendirme yapıldığında kriz zamanlarında sosyal ağlar üzerinden yürütülecek bir iletişim stratejisinde etkili aktörlerin takipçi ve takip miktarları ile iç ve dış etkileşimleri göz önünde bulundurulmalıdır. Böylelikle kriz zamanlarında sosyal ağlarda dolaşan bilginin akışı üzerinde bir kontrol sağlanabilir.

Bu çalışmada sel felaketi krizi örneğinde bilgi ağlarında akış üzerinde etkili kullanıcılar Twitter platformundan elde edilen veriler üzerinden ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçları bu platformun sunduğu takip etme, takip edilme gibi kullanım mantığı

özelindedir. Dolayısıyla platformun diğer özellikleri (retweet, beğeni vb.) ve platformda yapılan paylaşımların özellikleri özelinde ele alan araştırma desenlerinin alan yazına katkı sağlayacağı söylenebilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Yazar Katkısı:** Çalışma Konsepti/Tasarımı: B.O.A., Ö.D.; Veri Toplama: B.O.A.; Veri Analizi /Yorumlama: B.O.A.; Yazı Taslağı: B.O.A., Ö.D.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi: B.O.A., Ö.D.; Son Onay ve Sorumluluk: B.O.A., Ö.D.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The authors have no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The authors declared that this study has received no financial support.

**Author Contributions:** Conception/Design of study: B.O.A., Ö.D.; Data Acquisition: B.O.A.; Data Analysis/Interpretation: B.O.A.; Drafting Manuscript: B.O.A., Ö.D.; Critical Revision of Manuscript: B.O.A., Ö.D.; Final Approval and Accountability: B.O.A., Ö.D.

## REFERENCES

- Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) a, (2021, 12 Ağustos). Yaşanan Sel ve Su Baskınlarına Müdahale Çalışmaları 2.218 Personel ile Devam Ediyor [Basın Bülteni]. <https://www.afad.gov.tr/yasanan-sel-ve-su-baskinlarina-mudahale-calismalari-2218-personel-ile-devam-ediyor>.
- Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) b, (2021, 01 Eylül). *Bartın, Kastamonu ve Sinop'ta Meydana Gelen Yağışlar Hakkında-18.00* [Basın Bülteni]. <https://www.afad.gov.tr/bartın-kastamonu-ve-sinopta-meydana-gelen-yagislar-hakkında---1-9-1800>
- Ataş, N. B. & Baran, S. (2020). Kriz iletişiminde sosyal medyanın etkin kullanımı: Covid-19 salgınına yönelik Twitter analizi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi (Kilad)*, 16, 66-99. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad/issue/57944/787103>
- Austin, L., Liu, B. F., & Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188-207. <https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498>
- Avşar, B. (2021). Uluslararası haber kanalı TRT World'ün Covid-19 küresel pandemi kriz döneminde sosyal medya kullanımı. *TRT Akademi Dergisi*, 11(6), 132-155. <https://doi.org/10.37679/trta.827453>
- Aydemir, A. (2021). İtibarın yönetilememesi ve yıkıma götüren süreç: Soma maden kazası örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1104-1127. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.882011>
- Aytekin, Ç. (2020). İki aşamalı akış kuramı bağlamında Instagram'daki ünlü destekçiler üzerine bir örnek olay çalışması. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 23-46. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd/issue/57774/824900>
- Balta Peltekoğlu, F. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?*. Beta Basım.

- Balta Peltekoğlu, F., & Tozlu, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının dijital paydaşları: Sosyal medya fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.421085>
- Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems with Applications*, 115, 200-222. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.07.069>
- Bauman, Z. (2014). *Siyaset arayışı*. (T. Birkan, Trans.). Metis Yayınları.
- Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. Bağlam Yayıncılık.
- Bennett, L., & Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213-232. <https://doi.org/10.1177/00027162062922>
- Bourse, M., & Yücel, H. (2012). *İletişim bilimlerinin serüveni*. Ayrıntı Yayınları.
- Butts, C. T. (2008). Social network analysis: A methodological introduction. *Asian Journal of Social Psychology*, 11, 13-41. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2007.00241.x>
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2008). *Business and society: Ethics and stakeholder management* (7th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Castells, M. (2009). *The rise of network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Coombs, W. T. (2010). The Handbook of crisis communication. W. T. Coombs, S. J. Holladay (Ed.), *Parameters for crisis communication* (pp. 17-54). Wiley-Blackwell.
- Coombs, W. T. (1999). Information and compassion in crisis responses: A test of their effects. *Journal of Public Relations Research*, 11(2), 125-142. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1102\\_02](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1102_02)
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding* (4th ed.). SAGE Publications.
- Coulson, J. (2009). *The strength of weak ties in online social network* [Unpublished Master Thesis]. University of Missouri-Columbia. <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/5349/research.pdf?sequence=3>
- Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N., & Canöz, K. (2020). Covid-19 krizi döneminde bilgilendirme aracı olarak sosyal medya kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 184-198. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61826/925088>
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ toplumu*. (Ö. Sakin, Trans.). Kafka-Epsilon Yayıncılık.
- Dubois, E., & Gaffney, D. F. (2014). The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260-1277. <https://doi.org/10.1177/0002764214527088>
- Everett, M. G., & Borgatti, S.P. (1999). The centrality of groups and classes. *The Journal of Mathematical Sociology*, 23(3), 181-201. <https://doi.org/10.1080/0022250X.1999.9990219>
- Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis communications: A casebook approach* (3rd ed.). Routledge.
- Gitlin, T. (1978). Media sociology: The dominant paradigm. *Theory and Society*, 6(2), 205-253. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/657009>
- Gökmen, Y. (2020). Ağ analizi teori ve uygulamalar. Ç. Baskıcı, Y. Ercil & S. Atan (Ed.), *Ağ analizinin matematiksel temelleri* (pp.51-122). Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.

- Gruber, A.D., Smerek, E.R., Thomas-Hunt, C.M., & Erika, H.J. (2015). The real-time power of Twitter: Crisis management and Leadership in an age of social media. *Business Horizons*, 58, 163-172. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.006>
- Güngör, N. (2011). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. Seçkin Yayıncılık.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal ağ analizi*. Dora Yayınları.
- Güz, N., & Demirtaş, Z. G. (2019). Yeni medya çağında siyasi konuşma ve kanaat önderliği: 24 Haziran cumhurbaşkanlığı seçimi örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik E-Dergi*, 7, 1-19. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/56886/798645>
- Hansen, D. L. (2011). Exploring social media relationships. *On the Horizon*, 19(1),43-51. <https://doi.org/10.1108/10748121111107726>
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2011). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann-Elsevier.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. The Guilford Press.
- Huckfeldt, R., Johnson, P.E., & Sprague, J. (2004). *Political disagreement*. Cambridge University Press.
- Kanılmaz, A. (2021). Kriz dönemlerinde liderlerin Twitter kullanımı: Koronavirüs pandemisi Türkiye örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 3-27. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/63332/892522>
- Karsak, B., & Sancar, G.A. (2017, Mayıs, 4-5). Halkla ilişkilerde yeni nesil kanaat önderleri kullanımı: Snapchat üzerine niteliksel bir araştırma. 1. Uluslararası iletişimde yeni yönelimler konferansı [Konferans]. İstanbul, Turkey.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78. <https://doi.org/10.1086/266687>
- Kim, J. (2017). How did the information flow in the #AlphaGo hashtag network? A social network analysis of the large-scale information network on twitter. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20(12), 746-752. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0572>
- King, K. K. & Wang, B. (2021). Diffusion of real versus misinformation during a crisis event: A big data-driven approach. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102390>
- Liu, B. F., Jin, Y. Briones, R., & Kuch, B. (2012). Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated crisis communication model with the American Red Cross. *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 353-370. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.689901>
- Jensen, K. S. (2014). Crisis communication on social media. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Aalborg University. <https://projekter.aau.dk/projekter/files/206515915/Speciale.pdf>
- Jin, Y., & Liu, B. F. (2010). The blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 429-455. <https://doi.org/10.1080/10627261003801420>

- Jin, X. (2020). Exploring crisis communication and information dissemination on social media: Social network of hurricane Irma tweets. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 3(2), 179-210. <https://doi.org/10.30658/jicrcr.3.2.3>
- Masngut, N., & Mohamad, E. (2021). Association between public opinion and Malaysian Government communication strategies about the covid-19 crisis: Content analysis of image repair strategies in social media. *Journal of Medical Internet Research*, 23(8):e28074. <https://doi.org/10.2196/28074>
- Netten, N., & vanSomeren, M. (2011). Improving communication in crisis management by evaluating the relevance of messages. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 75-85. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00636.x>
- Özkök, C. K. (2021, August 14). *Sel felaketinin yaşandığı bazı bölgelerde 48 saatteki yağış miktarı, 1 yıllık toplam yağışın 3'te 2'sini buldu. Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/sel-felaketinin-yasandigi-bazi-bolgelerde-48-saatteki-yagis-miktari-1-yillik-toplam-yagisin-3te-2sini-buldu/2335014#:~:text=Meteoroloji%20Genel%20M%C3%BCd%C3%BCrl%C3%BC%C4%9F%C3%BCnden%20al%C4%B1nan%20bilgiye,2'si%20olarak%20kay%C4%B1tlara%20ge%C3%A7ti>
- Perse, E. M. (2001). *Media effects and society*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Posos Devrani, A. E. (2021). Twitter'ın farklı iletişim uygulamalarında eşzamanlı araçsallaşması: Covid-19 pandemisinde Dr. Fahrettin Koca'nın Twitter paylaşımlarının analizi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(Pandemi Özel Sayısı), 3522-3541. <https://doi.org/10.26466/opus.884602>
- Procopio, C. H., & Procopio, S. T. (2007). Do you know what it means to miss New Orleans? internet communication, geographic community and social capital in crisis. *Journal of Applied Communication Research*, 35(1), 67-87. <https://doi.org/10.1080/00909880601065722>
- Robinson, P. J. (1976). Interpersonal influence in election campaigns: Two step-flow hypotheses. *The Public Opinion Quarterly*, 40(3), 304-319. <https://doi.org/10.1086/268307>
- Saqr, M., & Alamro, A. (2019). The role of social network analysis as a learning analytics tool in online problem-based learning. *BMC Medical Education*, 19(160). <https://doi.org/10.1186/s12909-019-1599-6>
- Sarı, A. ve Öztunç, M. (2021). Kriz iletişimde sosyal medya: Koronavirüs krizinde Fahrettin Koca'nın Twitter kullanımı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 801-818. <https://doi.org/10.15869/itobiad.817698>
- Seitel, F. P. (2001). *The practice of public relations* (8th ed.). Prentice Hall.
- Smith, M. A., Milic-Frayling, N., Shneiderman, B., Mendes, R. E., Leskovec, J., & Dunne, C. (2010). *NodeXL: A free and open network overview, discovery and exploration add-in for excel 2007/2010*. Social Media Research Foundation.
- Solmaz, B., Binici Uygun, F., & Tavlan, H. (2021). Siyasal aktörlerin kriz dönemlerinde Twitter kullanımı: Covid-19 örneği. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(1), 138-157. Retrieved from <http://ecider.cumhuriyet.edu.tr/pub/issue/63386/944867>

- Stern, Eric K. (2017). Unpacking and exploring the relationship between crisis management and social media in the era of smart devices. *Homeland Security Affairs*, 13(4), Retrieved from <https://www.hsaj.org/articles/13986>
- Triantafillidou, A. & Yannas, P. (2020). Social media crisis communication in racially charged crises: Exploring the effects of social media and image restoration strategies. *Computers in Human Behavior*, 106, 106269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106269>
- Tunalı, V. (2016). *Sosyal ağ analizine giriş*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tutar, H. (2004). *Kriz ve stres yönetimi*. Seçkin Yayıncılık.
- Tüz, M. (2008). *Kriz yönetimi*. Şah-Mat.
- Uyar, A. (2018). Fikir liderinin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Akıllı telefon kullanıcıları üzerine bir çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(2), 656-674. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i2.264>
- Vardarlier, P., & Zafer, C. (2020). Social media and crisis management: The case study of Cambridge Analytica. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(özel sayı), 31-44. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.491147>
- Vukajlovic, V., Simeunovic, I., Behara, I., & Brzakovic, M. (2019). Importance of information in crisis management-statistical analysis. *Industrija*, 47(3), 37-53. <https://doi.org/10.5937/industrija47-23274>
- Wang, L., Schuetz, C. G., & Cai, D. (2021). Choosing response strategies in social media crisis communication: An evolutionary game theory perspective. *Information & Management*, 58(6), 103371. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103371>
- WOMMA (2015). *Influencer Handbook: The who, what, when, where, how and why of influencer marketing* (4th ed.). Paine Publishing. <https://painepublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf> adresinden 06 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.
- Zhao, X., Zhan, M. M., & Jie, C. (2018). Examining multiplicity and dynamics of publics' crisis narratives with large-scale twitter data. *Public Relations Review*, 44(4), 619-632. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.07.004>
- Zhao, X., Zhan, M.M., & Liu, B. F. (2019). Understanding motivated publics during disasters: Examining message functions, frames, and styles of social media influentials and followers. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 27(4), 387-399. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12279>





# Gerilimin zaman-imge bağlamında varoluşu: *Her şeyi bitirmeyi düşünüyorum*

## *The existence of tension in the context of the time-image concept: The film I'm thinking of ending things*

Murat AYTAŞ<sup>1</sup>, Serhat KOCA<sup>2</sup>, Selçuk ULUTAŞ<sup>3</sup>



<sup>1</sup>Assoc. Prof. Dr., Selcuk University, Faculty of Communication, Department of Radio-TV and Cinema, Konya, Turkey.

<sup>2</sup>Assoc. Prof. Dr., Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Department of Cinema and TV, Eskisehir, Turkey.

<sup>3</sup>Assoc. Prof. Dr., Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Fine Arts, Department of Visual Communication and Design, Nevşehir, Turkey.

ORCID: M. A. 0000-0003-2744-0519;

S.K. 0000-0001-8472-3393;

S.U. 0000-0003-4804-0565

### Corresponding author/Sorumlu yazar:

Murat AYTAŞ,

Selcuk University, Faculty of Communication, Department of Radio-TV and Cinema, Konya, Turkey.

E-mail/E-posta: murataytas@selcuk.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 23.09.2022

Revision Requested/Revizyon talebi:

28.03.2022

Last revision received/Son revizyon

teslimi: 07.06.2023

Accepted/Kabul tarihi: 03.06.2023

Online Published/Online Yayın: 07.04.2023

**Citation/Atf:** Aytas, M., Koca, S., Ulutas, S., (2023). The existence of tension in the context of the time-image concept: the film I'm thinking of ending things. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 64, 71-98.  
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2023-1179506>

### Öz

Zaman üzerine sinema felsefesinde karşımıza iki temel Deleuzyen kavram çıkmaktadır. Bu kavramlardan ilki zamanı yaratabilmek için antik felsefi gelenek, Newton fiziği ve kapitalizmin montaj hattı ile bağlantılı bir şekilde harekete dayanan hareket-imge kavramıdır. Hareket-imge kavramı sinemada karşılığını duyuşal-motor şemada sunulan eylem-tepki birliğinin varlığı ile bulur ve neden-sonuç ilişkileriyle ilerleyen ve sağladığı zaman-mekân bütünlüğü ile kendi içinde tutarlı bir kurmaca dünya sunan filmlere karşılık gelir. Diğer kavram ise felsefede Bergson, fizikte kuantum fiziği ve sosyolojide modernite eleştirileri bağlamında okuması yapılabilecek olan zaman-imgedir. Zaman-imge İkinci Dünya Savaşı sonrasında önemli yönetmelerin kullandıkları sinematik anlatımla, zamanı edimsel değil, virtüel bir şekilde yaratarak geçmiş ve şimdinin bir aradığını sunan zamanın hareketten bağımsız bir imgesini tanımlar. Zamanın bu kullanımı imgelerin kristalleşmesi ile izleyicinin özellikler yaratabilmesi potansiyelini ortaya çıkarır. Bu çalışma zaman-ingenin ve kristalleşmenin klasik olmayan bir gerilimi yaratmakta nasıl yöntemler kullandığını açıklamayı amaçlamaktadır. Amaç kapsamında çalışmada belirsizlik, zaman-imge ve gerilim arasındaki bağlantı Charlie Kaufman'ın *Her Şeyi Bitirmeyi Düşünüyorum* (2020) isimli filmi, Deleuzyen bir bakış açısıyla zaman-imge kavramı ekseninde felsefi eleştiri yöntemi ile incelenmiştir. Zaman-imge sinemasına ilişkin olarak seçilen film Deleuze tarafından "Okuma işareti" (Lectosign) olarak ifade edilen sinematik gösterge kategorisi ile kronolojik bağlantıların koparıldığı "Zaman işareti" (Cronosign) kavramları çerçevesinde analize tabi tutulmuştur. Film anlatısının, eylemden bağımsız bir zaman imgesi sunduğunu ve zaman-imge sinemasına özgü anlatım stratejilerinin yarattığı belirsizliğin, filmde klasik anlatıya özgü gerilim stratejileri dışında bir gerilim duygusu yaratılmasına olanak sağladığını söylemek mümkündür.

**Anahtar Kelimeler:** Zaman, zaman-imge, kristal-imge, gerilim, sinema felsefesi

### Abstract

Two basic Deleuzian concepts in cinema education involve time. In order to create the first concept, the old usage pattern involves the motion-image concept, whose basic foundation is Newtonian physics and the assembly line. The other concept is time-image, which involves Bergson's reading on philosophy, educational physics in physics, and the criticism of modernity. The time-image is not designed to be formed by a change in the second world structure. This use of time can reveal the potential of the viewer to create subjectivities through the crystallization of images. Time-image is not about thinking of explaining how this works or how to use it in a non-crystallizing order. Accordingly, based on the relationship between time-image and

tension in the analysis, Charlie Kaufman's film *I'm Thinking of Ending Things* (2020) is about a philosophical analysis regarding the concept of time-image from a Deleuzian perspective. This study analyzes the movie, which was chosen for its time-image cinema, within the framework of the concepts of chronosigns, in which chronological connections are broken with the category of a cinematic sign, which Deleuze expresses as lectosigns. The analysis of the case film through the philosophical concepts expressed in the theoretical part of the study is thought to contribute to the cinema literature by considering the limitations of studies in this field.

**Keywords:** Time, time-image, crystal-image, tension, philosophy of cinema

## Extended Abstract

Regarding the concept of time, many thinkers in the fields of history, philosophy, physics, literature, and sociology have tried to put forward a comprehensive definition for it. The concept of time is frequently discussed in terms of its ontological existence and absence, its chronological flow or virtuality, its relationship with ideology and production forms, its position in daily life, and differences in perception and relativity and has also been one of the most important elements of art. As a matter of fact, similarities and differences are found between the direct relationship time has with people and the production of time and art. In general, a relationship exists between the potential art has to produce an aesthetic force on people and the creation of time with art or cinema in particular. French film theorist Gilles Deleuze (1989) was one of the first names to reveal this relationship by categorizing time in cinema. Two basic Deleuzian concepts are related to the concept of time in the philosophy of cinema. The first of these concepts is motion-image, which is based on Newtonian physics and the ancient philosophical tradition. The second is the time-image, which is read in the context of a quantum understanding regarding physics, of Bergson (2005) regarding philosophy, and of the modernity criticism in sociology.

The time-image concept is used to describe an important philosophical trend in cinema that started in the 1950s and continues until today. Time-image is an important heading in Deleuze's (1989) film classification and refers to images that Henri Bergson (2005) has described as being filled with time. Deleuze speaks of images of time in a

wide variety of genres and forms produced on screen. The definition of time-image in Deleuze's (1989) *Cinema II* offers a philosophical and mathematical explanation for different aspects of the time-image. As Deleuze defines it, time-image emerges as an image beyond movement that can be recognized as images of duration, images of change, images of relationship, and images of volume through different processes. Deleuze's methodological approach to time ranges from motion-image and from an indirect image of time that comes from the emotional domains of cognition, perception, and events to a direct image of time. Deleuze described the direct time-image as the ghost that has always haunted cinema and states that modern cinema should give this ghost a body. Contrary to the actuality of the movement-image, the time-image is virtual.

In accordance with the time model he adopted from Henri Bergson (2005), the crystalline or multifaceted structure of Deleuze's time-image is created by the matching, mirroring, and indistinguishable oscillating of the virtual past with the real present. Accordingly, the past can be accessed by the shortest route when a current image or event triggers a relationship with a similar image or event in another layer of the past. As the past and the present merge in this remembrance, the time-image emerges. Time crystals, or time-images, allow time to escape an event and move within the event, thus creating stronger cinema. Meanwhile, movement-image is based on an organic regime of identity, unity, and integrity. In this case, one encounters a deterministic universe in which events are connected in a chronological continuum. Inevitably, a past emerges that leads to the present, and one has faith in a future that will exist and that can be predicted from the present. Alternatively, the time-image regime replaces this deterministic universe with a probabilistic one.

In postwar films, directors realized that, just as the image of motion can be used to create tension, the image of time can also be used to create introspection. In mainstream cinema, however, the tension was realized with various cinematographic arrangements. The tension produced in such films in which the motion-image is dominant is related to uncertainty. In the relationship among time, image, and tension, the uncertainty that causes tension is never seen to be terminated, with the expected information never being given to the audience. In this context, the time-image cinema presented by Deleuze creates a feeling of uncertainty in the audience that is stronger than the motion-image cinema presents and is open to introspection. Unlike motion-image cinema that removes the sense of tension experienced by the audience by eliminating

the uncertainty it creates, time-image cinema makes the uncertainty and accordingly the feeling of tension permanent.

This study uses the method of philosophical criticism to examine the film *I'm Thinking of Ending Everything* (Kaufman, 2020), which is thought to philosophize about itself, and how it does this. The study examines how the film creates tension as an aesthetic strategy along the axis of the concepts of time-image and crystal image that enable a film to philosophize about itself, and the concepts of chronosigns, lectosigns, and noosigns, which Deleuze (1989) borrowed from Pierce and adapted to the cinema. The film presents a direct image of time with the narrative it constructs by bringing the past to the present. The cinematic use of time-image also enabled the production of a sense of tension by creating uncertainty in the film. While the film subjectivizes the narrative with the frequent use of a voice-over narrator, the audience encounters a narrative that does not convey the story information and interrupts the narrative flow, instead of a narrator who supports the image. The dissonance between the image and the sound not only increases the ambiguities in the story by interrupting the audience's creation of an integrated temporal perception, but also makes the narrative open to new occurrences. The incongruous, disconnected narrative structure of the film, in which imagination and reality are intertwined, pushes the narrative into the background and allows the audience to be freed from the way of perceiving and thinking that is given with the crystal regime. The uncertainty created by not disclosing a lot of narrative information in the film has enabled the sense of tension to gain continuity as the time-image brings the past and the present together.

## Giriş

Kant'a göre insan var oluşu için zaman ve mekân a priori dir ve düşünce de dâhil olmak üzere tüm insan edimleri zaman ve mekânın zorunlu varlığı ile söz konusu olabilir (Deleuze, 2000). Zaman kavramıyla ilgilenen bir diğer felsefeci ise Hobbes'tur. Hobbes'a göre zaman dışımızdaki şeylerden çok, anın düşüncelerinde vardır ve devinimdeki öncenin ve sonranın imgesidir. Zamanın sınırlarını da tartışan Hobbes (2004) bu sınırları yine imgelere dayandırır ve şöyle der: 'Zamanı bir başlangıç ve sonla ya da herhangi bir saptanış sınırı olmaksızın, eş deyişle sonsuza dek genişliyor olarak imgeleyebiliriz' (pp. 23-27). Hobbes, doğa felsefesinde önemli rol oynayan hareketin, zamanı önceden varsaydığını işaret eder. Ama indirgemeci, hatta idealist bir zaman kavramını geliştiriyor gibi görünen Hobbes, zamanın kendisinin hareketi ölçebildiğini reddederek daha ziyade hareket zamanı ölçtüğünde ısrar eder.

Zaman konusundaki önemli fikirleri ile sinematik zaman konusunda Deleuze'e rehberlik yapan Bergson ise insanoğlunun zamanda yaşamadığını, tam tersine zamanın insanın içinde yaşadığını söyler. Bergson'a göre (2005, p. 27) gerçek süre içsel hayatımızdır ve benin kendini yaşamaya bıraktığı bilinç durumlarının ardışık dizilişlerinin oluşturduğu biçimdir. Bütün değişimler ve gelişmeler bir 'süre' içinde gerçekleşir. Süreyi yaşayabilmemizin koşulu ise bellektir. Bellek, geçmiş, depolama-biriktirme gibi saklama aygıtı değildir; bellek geçmişin şimdi içindeki sanal birlikteliğidir (Karadaş, 2015, p. 328). İçsel zamanda geçmiş zaman şimdiki zamanla iç içedir. İnsanın geçmiş ve şimdiki zamanı aynı anda algılayabilmelerinin cevabı burada yatar. Bu durum ilerlemeye dayalı kronolojik yapının paradoksudur.

Debord'a göre (1996, p. 73) ne ölüm ne de doğum bir zaman yasası olarak anlaşılmalıdır. Zaman, adeta kapalı bir alan gibi hareketsiz kalır. Daha karmaşık bir toplum zamanın bilincine vardığında yaptığı şey daha ziyade zamanı inkâr etmektir çünkü zamanda gördüğü şey gelip geçen değil geri dönerdir. Durağan toplum, zamanı doğrudan doğruya doğadan edindiği tecrübeden yola çıkarak döngüsel zaman modeline göre örgütler. Nitekim Orta Çağ'a özgü zaman döngüsel nitelikteyken Sanayi Devrimi'nin yarattığı teknik atılım, insanın geçmiş algılama biçimlerini de dönüştürmüştür. Kent insanı için modern hayat, devingen ve sürekli akış halinde olanın duyumsandığı, dikkatin yoğunlaşmasına fırsat vermeden kaybolan görünüşlerin algılandığı, zaman- mekânla kurulan ilişkinin geçmiş deneyimlerle örtüşmediği bir yaşamdır (Buck-Morss, 2010, p. 295). Kapitalist üretim süreci ve meta fetişizmi, insanın gereksinmelerini insanın

kendisinden kaynaklanan gereksinimler olmaktan çıkarıp reactive (metalaşan şeylerin uyarımcılığı aracılığı ile duyulan) gereksinimlere dönüştürür. Yaşamı, ya da yaşanan zamanı, tümlüklü bir zaman yaşamı olan deneyim (Erfahrung) olmaktan çıkarıp, bölük-pörçük ve tümlükten yoksunlaştırılmış bir şoklar yaşamı olan 'Erlebnis'e (yaşanmışlık-sonuç) dönüştürür (Oskay, 1994, p. 217).

Zamanın belleğimizdeki imgesi, yani her bir insanın sahip olduğu zaman tasarımı, bir yandan zamanı temsil eden ve iletişimde zamanı kullanan sosyal kurumlaşmaların gelişmişlik düzeyine bağımlılık gösterirken bir yandan da tek tek kişilerin çocukluklarından itibaren zaman ile kurdukları bireysel ilişkilerce belirlenir (Elias, 2000, p. 26). Klasik modernlik anla-yışını eleştiren Alain Touraine'e göre modernite her şeyden önce insanı doğayla, mikrokozmos'u makrokozmos'la bütünleştiren ve bedenle ruhun, insanın dünyasıyla aşkın tüm ikiliklerini reddeden akılcı bir dünya imgesinin oluşturulmasını temel almalıdır. Ancak modern dünyanın ana eğilimi, bu dünyayı ulus-lararası iş bölümü ve her biri bir dünya olan ekonomilerin oluşumu biçimini alan, ama aynı zamanda dünyasal bir askeri düzen ve de-netim sistemlerini merkezileştiren ulus devletler kisvesine de bürü-nen ve sürekli gelişen bir küreselleşmeye yol açtır (Touraine, 2002, p. 44). Görüldüğü gibi gündelik hayatın içinde bu çalışmada yer verilmeyen isimler de dahil olmak üzere zaman kavramı pek çok bağlamda düşünürler tarafından değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelerde insanın varoluşu açısından zamanın ne derece önemli bir konu olduğu ortaya konulurken, sanat ve zaman ilişkisinin de bu temelde düşünülmesi yönünde bu çalışmada bir çağrı yapılmaktadır. Nitekim zamanın doğrudan insanla ilişkisi ile zamanın ve sanat yoluyla üretilmesi arasında benzerlikler ve farklar vardır. Genel anlamda sanatın insanlar üzerinde estetik bir kuvvet üretebilme potansiyelinin bulunması ile zamanın sanat veya özelde sinemayla yaratımı arasında yüksek düzeyde bir ilişki söz konusudur. Nitekim Deleuze bu ilişkiyi ve kuvvetleri sinemanın, sadece hareket dolayımı bir zaman değil saf bir zaman imgesi sunduğu fikri üzerinden temellendirmiştir.

Deleuze'ün zaman-imege kavramsallaştırması özellikle sosyal bilimler alanına zengin bir araştırma sahası kazandırmıştır. Kavram, etik (Bogue 2009) toplumsal cinsiyet (Rodowick, 2009) tarih, beden (Herzog, 2019), teknoloji ve kültür felsefesi (Crockett, 2005) gibi birçok farklı disiplin tarafından yorumlanmıştır. Kavramı sinema özelinde ise zaman, bellek, imege, anlatı vb. alanlarda inceleyen hem ulusal hem de uluslararası literatürde çok sayıda çalışma vardır. Ulusal literatürde, Türkgeldi'nin (2015, pp. 114-131) *Hareket-İmge ve Zaman-İmge Kavramları Doğrultusunda "21 Gram"a Bir Bakış* adlı çalışması,

hareket-imge ve zaman-imge ögelerinin modern sinema içerisindeki girift yapısını anlayabilmek amacıyla, David Jones'un kullandığı "melez-imge" kavramı perspektifinden Alejandro González Iñárritu'nun "Ölüm Üçlemesi" (Death Trilogy) filmlerinden biri olan "21 Gram" (2003) filmini incelemiştir. Yüzüncüyıl ve Buluş ise filmin sinematografik ögeleri, Deleuze'ün geliştirdiği hareket-imge ve zaman-imge kavramları çerçevesinde Bela Tarr'ın Torino Atı (The Turin Horse, 2011) filmini incelemiştirler. Erçetingöz, 'Nebula' Filminde Anı-İmge ve Zaman-İmge Olarak 'Ölü At' adlı makalesinde, Tarık Aktaş'ın geleneksel anlamda bir hikâyeyi takip etmeyen filmi Nebula (2018), Bergson ve Deleuze'ün bellek ve zaman imgesi tanımları ekseninde, filmde yer alan zaman unsurlarını niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Akdoğan ise (2018) Pelin Esmer'in *İşe Yarar Bir Şey* (2017) filminin, hareket imge ve zaman imge sineması sınıflamaları içerisindeki yeri kapsamında incelemiştir. Uluslararası literatürde yine MacCormack, *sinemasohizm* kavramı bağlamında zaman -imgenin sinemada, seyirciyeye özellikle görüntünün etkisini en uç noktaya taşıyan filmlerde -korku filmlerinden soyut filmlere kadar- filmin metonimisinin, anlamının ve zamanının dışına nasıl taşıdığını odaklanmıştır. (2009, pp. 157-176). Taheri ve Jafaryan Deleuze'ün teorileri ekseninde zamanın doğrudan sunumuna ilişkin formülasyonları kullanarak İran sinema tarihinin önemli iki filmini 1974 yapımı *Natürmort* (Natürmort) ve *Prens Ehtejab* (1974) isimli eserleri *Ontology of Time in Cinema; a Deleuzian reading of Still Life and Prince Ehtejab with an emphasis on the concept of Time-Image* başlıklı çalışmalarında incelemiştirler (2017, p. 52). Bu çalışmada ise filmin biçimi üzerinden zaman-imge ve gerilim arasındaki ilişki Deleuzyen kavramlarla açıklanmıştır. Çalışmanın bu noktadaki önemi ise Deleuze'ün Pierce'dan ödünç alarak kendi felsefi sistemine uyarladığı Zaman işareti (cronosign), okuma işareti (Lectosign) ve zihin işareti (noosign) kavramları ekseninde, sinemada gerilimin klasik olmayan bir estetik strateji ile nasıl yaratıldığını incelenmesine odaklanmasıdır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, modern sinemada karşımıza çıkan zaman-imgeye özgü estetik stratejinin yarattığı klasik olmayan gerilim duygusunu çözümlenektir. Kanadalı yazar Iain Reid'in 2016 yılında basılan aynı isimli romanından Charlie Kaufman'ın yönetmenliğinde sinemaya uyarlanan 2020 Netflix yapımı *Her Şeyi Bitirmeyi Düşünüyorum* (2020) isimli filmi, Deleuzyen terminolojide yer alan zaman-imge ile belirsizlik ve gerilim kavramları ekseninde felsefi eleştiri yöntemi ile analiz edilmiştir.

### Zaman imgenin estetik varoluşu

Zaman sorunu Deleuze ve diğer birçok sinema eleştirmeni için temel bir sorundur çünkü sinema, zamanı algıya dönüştürmektedir. Sinema zamanı görünür kılar ve çeşitli

yollarla zamanın imgesini sunar. Diğer bir ifadeyle sinema temelde görülebilen zaman gibidir. Gündelik hayatta yaşanan zaman deneyiminden kimi zaman farklı bir zaman hissi yaratır kimi zamansa gündelik hayat pratiğine benzer bir zaman algısı ile karşımıza çıkarılabilir. Sinema onu duyulabilir kılar çünkü müzik sinemaya dahil edilmiştir. Ama sinemanın özü zamanı görünür kılmaktır. İmge ve zaman, bir kitle sanatı olarak sinema sorununa girmenin iki felsefi yoludur (Badiou, 2013, p. 236).

Zaman-imege, İkinci Dünya Savaşı'nın sonundan günümüze kadar sinemadaki hâkim eğilimlerden birisini tanımlamak için kullanılan kavramdır. Deleuze'ün film sınıflandırmasının önemli başlıklarından birisi olan zaman imge Henri Bergson'un süre ile doldurulmuş olarak nitelendirdiği görüntüleri belirtir. Bu görüntüler ardışık veya kronolojik bir zaman bileşeni değildir. Deleuze'e göre zamanın imgesi, görüldüğü veya görünürlük sağladığı kadar okunabilir ya da diğer ifade ile okunaklı bir görüntüdür (Akt. Parr, 2010). Deleuze'ün sinema tarihinin felsefi yorumlarında, hareket-imgenin uzun zamandır baskın biçim olduğu ve zaman-imgenin daha sora ortaya çıktığını ifade ettiği görülür. Tarihsel olarak, İkinci Dünya Savaşı sonrası İtalyan Yeni Gerçekçiliğinin üslup deneylerinde ortaya çıkan zaman-imege, fiziki gerçekliğin kopyalanmasının ötesine, yani düşünce süreçlerine geçme arzusuyla ilgilidir. Zaman-imgenin örnekleri, zamansal beklentilere meydan okuyan bir yabancılaştırma tekniği olarak da görülür (Powell, 2007, p. 36).

Deleuze, ekran görüntülerinin ürettiği ve ifade ettiği çok çeşitli türde ve biçimlerde zaman görüntülerinden bahseder. Deleuze'ün Cinema II isimli eserinde zaman-imege tanımı, zaman-imgesinin farklı yönleri için felsefi ve matematiksel bir açıklama sağlar ve bunları felsefi terimlerle, Bergson Üzerine Yorumlar başlığıyla düzenler. Deleuze'ün tanımladığı gibi, zaman-imege, farklı süreçlerle 'süre görüntüleri, değişim imgeleri, ilişki imgeleri, hacim imgeleri' olarak tanınabilen 'hareketin ötesinde' bir görüntü olarak ortaya çıkar. Deleuze'ün zamana metodolojik yaklaşımı hareket-imgeden, biliş, algı ve olayların duygusal alanlarından gelen dolaylı bir zaman imgesinden doğrudan zaman imgesine kadar uzanır. Bu yaklaşımda, hareket-imgenin, zaman imgenin içkin gömülü bir bileşeni olduğunu görebiliriz. Deleuze'ün geçmişin yaşayan bir güç olarak mevcut olduğu düşüncesi Bergsoncu felsefe tarzındadır ve (alışılmış, mitsel ya da oluş) bu kutupsal metodolojide de büyük ölçüde yer almaktadır. Deleuze'ün sistemi, kavramsal sınıflandırmaları ve zaman-imege ile ilgili açıklamaları sinemanın sanal doğasını veya diğer ifade ile ontolojisini ortaya koyar (akt. Colman, 2011, pp. 131-134).



Deleuze'ün ifade ettiği şekliyle, Henri Bergson'dan önce zaman, doğrusal bir tarzda ayarlanmış bir dizi an içinde gerçekleşen benzer olayların sekansı olarak görülüyordu. Bu bağlamda zaman en basit haliyle harekete dayalı olan bir saat olarak temsil edilir. Deleuze'e göre, bu geleneksel zaman anlayışı, zamanın gerçek ve bütün doğasını ortaya çıkarmaktan uzaktır. Geleneksel zaman kavrayışı sadece sorunlu olarak görülmeye başlanan zamanın mekânsallaşmasını sunmaktadır. Çağdaş felsefe ise zamanı insanın yaşadığı saf haliyle tasavvur etme eğilimindedir. Buna göre zamanı yatay olarak (bir x eksenini üzerinde) ilerlerken tasvir eden geleneksel anlayışın aksine zaman dikey bir 'y eksenini' üzerinde olarak tasavvur edilmiştir. Bunun sebebi insanın şimdiyi sadece geçmiş ve gelecek ile katmanlayarak yaşayabilmesi ve beraberinde zamanı genişletebiliyor olmasıdır. Deleuze'ün vurguladığı önemli noktalardan birisi de tanıma, hatırlama ve hayal etme etkinliklerinin bu 'y eksenini' daha da genişletme gücüne sahip olmasıdır. Bu zaman kavramı, sinemada zaman-ime kavramının temelidir (Hou&Lu, 2017, p. 234). Başka bir şekilde ifade edilirse zaman; geçmiş, şimdi ve geleceğin bir aradılığı olarak kronolojiden bağımsız bir varoluşa sahiptir. Bu zaman virtüel bir zamandır.

Doğrudan zaman-ime, sinemaya her zaman musallat olmuş olan hayalettir diyen Deleuze, modern sinemanın bu hayalete bir beden vermesi gerektiğini ifade eder. Hareket-imeenin edimselliğinin tersine zaman-ime sanaldır. Ancak sanal, gerçekle karşıt olsa da gerçeğe karşı değil sadece ondan uzaktır. Zaman-imeenin, dolaylı temsilin yaptığı kadar montajı önceden varsaydığı söylenebilir ancak Deleuze'e göre montaj anlamını değiştirmiş ve yeni bir işlev üstlenmiştir. Düşünüme göre sinemada montajın yeni işlevi zamanın dolaylı bir imgesini çıkardığı hareket-imegeleriyle ilgilenmek yerine, zaman-imeyle ilgilenmek ve ondan zamanın ilişkilerini çıkarmaktır (1989, p. 41). Marrati ise, (2008, pp. 66-77) Deleuze'den hareketle zaman ime tartışmasında montaja zamanın dolaylı imgesini oluşturma ve filmin değişen bütününü kendi başına ifade etme işlevi verildiğini bu sebeple farklı montaj uygulamaları ve teorilerinin her zaman kesin olarak belirli zaman kavramlarıyla ilişkili olduğunu vurgulamıştır. Resnais, Antonioni, Ozu, Godard veya Tarkovsky gibi önemli sinema yönetmenleri her biri kendi yollarını izlemiş ve zaman-imegelerine farklı biçimler vermişlerdir.

Bilindiği üzere Henri Bergson'dan benimsediği zaman modeline uygun olarak, Deleuze'ün zaman-imegesinin kristal veya çok yönlü yapısı, sanal geçmişin gerçek şimdiki zamanla eşleşmesi, aynalanması ve ayırt edilemez salınımlarıyla yaratılır. Başka bir şekilde ifade edilirse, geçmişe en kısa yoldan o andaki bir görüntü veya olay, geçmişin başka bir katmanındaki benzer bir görüntü veya olay ile bir ilişkiyi tetiklediğinde erişilebilir.

Geçmiş ve şimdiki zaman bu hatırlamada birleşirken, zaman-imege ortaya çıkar. Aksiyon görüntülerinin nedensel ve esasen gerçeği açığa vuran geri dönüşlerinin aksine, zaman-imege, bu iki anın zamansal bir arada varoluşu nedeniyle, geçmiş ve şimdiki zaman arasında sıklıkla kafa karışıklığı yaratır (Jones, 2012, p. 59).

Zaman-imegedeki düşünce süreçleri, duyuşsal-motor genişlemeyi koruyan hareket-imege sürecinden farklıdır. Bu güçler hakkındaki bilgimize yardımcı olarak düşünce gücümüzü artırmaya çalışırken zaman imge açık bir şekilde ve bilinçli olarak serebraldir. Deleuze'ün Bergsoncu şeması, 'beyin dünyadan farklı değildir, ancak özelleşmiş görüntülerin evrensel akışının ayrılmaz bir parçasıdır' anlayışını taşır (akt. Powell, 2007, p. 144). Hareket-imegeden daha çok zihinsel süreçlere karşılık gelen zaman-imege, bize bir hikâye 'anlatmak' için sahneleme ile nesnel bir dünyayı yakalamaya çalışmaktan ziyade, hakikat üzerine olası ve geçici, çok yönlü ve açık uçlu bir bakış açısı sunar. Zaman-imege, bildik düşünce kalıplarına meydan okumak için stilistik tekniklerin ön plana çıkarılmasıyla daha çok ilgilenir.

Hareket-imegedeki organik rejim kimliğe, birliğe ve bütünlüğe dayanır. Bu durumda olayların kronolojik bir süreklilik içinde bağlantılı olduğu deterministik bir evren ile karşılaşırız. Kaçınılmaz olarak bugüne götüren bir geçmiş ortaya çıkar ve insanın şimdiden tahmin edilebileceği gibi var olacak bir geleceğe inancı vardır. Alternatif olarak zaman-imege rejimi bu deterministik evreni olasılıklı bir evrenle değiştirir. Bu olasılıklı evrende geçmiş, giderek artan bir şekilde, şimdiki zamanla kıyaslanamaz, soyut bir kaynak olarak hissedilir ve geleceğin ortaya çıkışı önceden tahmin edilemez ve şimdiki zaman tarafından belirlenemez görünür (Rodowick, 1997, pp. 15-16). Bu durumda estetik felsefi bağlamında zaman imge ve hareket-ingenin bedene yönelik farklı etkileri olduğu ifade edilmelidir. Her iki imgede alımlayıcı üzerinde bir kuvvet uygular fakat bir kuvvet olarak bu imgelerden hareket-ingenin deterministik evreni izleyiciyi tasarımda belirlenmiş düşüncelere ve sonuç olarak belirlenmiş *duygulam*'lara (ing.affect) yönlendiren katı bir varoluşa sahiptir. Böylece estetik öznenin sınırları belirlenmiş bir evrende sanatçının düşüncelerini yaşaması ve mümkün olan en az düzeyde yorum gerçekleştirilmesi amaçlanır. Zaman-imege ise estetik öznenin kendi öznellikleri ile yorumlar geliştirebileceği bir varoluşa sahiptir. Zaman-imegeyi üreten sanatçı kendi düşünceleri üzerinden kuvvet uygulamak yerine bir fenomenle ilgili olası düşüncelerin pek çoğunun ortaya çıkabileceği zaman kristalleri ve aşkın bir anlam kümesi yaratır. Bu durumda zaman imgenin öznellik bağlantisı da ortaya çıkar. Bir başka şekilde ifade edilirse hareket-imege öznenin belleğini ve düşüncelerini devre dışı bırakırken zaman-imege izleyici öznenin belleği ve düşünceleri ile filme aktif katılımını sağlamaktadır.

Kant'ın hareket deneyimi de dâhil olmak üzere 'rasyonel' insan deneyimini yapılandıran temel biçim olarak zaman kavramının, zamanın 'hareketin ölçüsü' olarak görüldüğü eski (Aristotelesçi) anlayışla çeliştiği görülür. Deleuze benzer şekilde, zaman-imge sinemasının, hareket deneyimi dahil hareket-imge sinemasını altüst ettiğini iddia eder. Kant'ın zamanın insan öznelliğinin olasılığını içerdiği iddiası Deleuze tarafından dile getirilir. Zaman-imge sineması için benzer bir şeyin geçerli olduğu ise Olivier tarafından ortaya konulmuştur. Yazarın tanımıyla; Deleuze tarafından sinematik olasılıkların veya virtüelliklerin, karmaşık bir insan öznelliğinin ve kolektif öznelliklerin ortaya çıkması adına önemi büyüktür. Diğer bir ifade ile zaman kristalleri ile sinema özneleştirici değil öznelliğe açık bir hale gelmiştir (2006, pp. 1-4).

Zaman imgesi, hareketin yokluğunu ima etmez (çoğu kez artan kıtlığını içermesine rağmen) ve boyun eğmenin tersine çevrilmesini ima eder; artık harekete bağlı olan zaman değildir, zamana bağlı olan harekettir. Artık sinematik zaman harekettin normundan ve düzeltilmiş sapmalarından türeyen zaman değildir. Zaman bu açıdan yanlış hareket olarak hareket, şimdi zamana bağlı olan anormal harekettir. Burada duysal motor şemanın bozulması durumundan bahsedilmektedir. Zaman-imge, tıpkı zamanın yeni yönler keşfetmesi gibi, hareketin özünde sapkın hale gelmesi ve montajın yeni bir anlam kazanması ile üretilir (Deleuze, 1989, p. 271)

Thomas'a göre Deleuze'ün hareket-imge sinemasından zaman-imge sinemasına geçiş ile ilgili yaptığı açıklamaları özetle, duysal-motor şemada sunulan eylem ve tepkinin birliğinin parçalanması ve çöküşüyle ilgilidir. Bu parçalanma, algılar ve eylemlerin birbirine bağlanmayı bırakmasını işaret eder. Montaj artık çekimler arasında dünyanın sürekliliğini üretmez bu sebeple mekanlar koordine edilebilir olmaktan çıkar ve böylelikle montaj yerelleştirilemez ilişkileri ifade eden anormal hareketler üretir. Deleuze'e göre tüm bunlardan ötürü algılar artık eyleme dönüştürülemez. Artık karakterlerin yanıt verebileceği bir dünyadan söz etmek mümkün değildir (Thomas, 2015, pp. 30-43). Bu durum kristal-imge kavramı ile açıklanır.

'Kristal-imge, yaşayan bir belirlenimsizlik merkezinin evrimini karmaşıklığa katmaya yarar' diyen Pearson kristal-ingenin bu karmaşıklığı, virtüelin aşamalarını tabakalara ve katmanlara ayırarak gerçekleştirdiği ifade eder. Deleuze virtüel imgeyi özünde saf anımsama olarak tanımlarken belleğe gönderme yapar (Pearson, 2007, p. 95). Burada bahsedilen anımsama ve bellek ilişkisi oldukça önemlidir. Yukarıda da bahsedildiği üzere zaman-imge sayesinde sinema filmleri izleyiciyi bir katılımcıya çevirmektedir.

Anımsama ve bellek ise işte tam bu noktada izleyicinin kendisini işaret eder. Karşılaştığı kristal imaja bakarken anlamlandırma sürecinde izleyicinin kendi belleği ile o kristali yorumlaması noktasında zaman-imge ile bir güç uygulanmıştır. Başka şekilde söylenirse film karakterlerinin geçmişçi değil izleyicinin belleği filme dahil edilir.

Deleuze Cinema II'de kristalin, doğrudan bir zaman-imge ortaya çıkardığından söz eder ve ortaya çıkan zamanın artık harekettten kaynaklanan dolaylı bir zaman görüntüsü olmadığını vurgular. Kristalin ortaya çıkardığı ya da düşünürün ifadesiyle görünür kıldığı şey ise zamanın gizli zeminidir diğer bir ifade ile onun iki akış halinde farklılaşması yani geçen ve korunmuş geçmişçilerdir. Zaman aynı anda şimdiyi yok ederken geçmişçi kendi içinde korur. Bu sebeple biri geçmişçi, diğeri de şimdiye dayanan iki olası zaman görüntüsü Deleuze tarafından ortaya konulur. Her biri karmaşıktır ve bir bütün olarak zaman için geçerlidir diyen düşünür için şimdi ve geçmiş iç içedir. Deleuze'ün zaman konusunda etkilendiği Bergson'un felsefi mirası ile, bahsedilen zaman-imgenin doğal olarak bir dil imgesine ve bir düşünce imgesine genişlediği ifade edilmelidir (Deleuze, 1989, p. 98).

Deleuze tarafından Cinema II'de ortaya konulan 'kristaller' metaforu ile sinemanın hermenötik doğurganlığı ile ortaya çıkan zamansal yönlerini incelemek mümkün olmuştur. Zaman kristalleri veya zaman-imge, zamanın bir olaydan ve olay içindeki harekettten kurtulmasını sağlar ve dolayısıyla daha güçlü bir sinema yaratır. Bir filmde, kendisini basitçe temsil etmeyen herhangi bir imge, birden fazla varoluş halini önerir. Bu sebeple izleyicisini fark etmeye, hatırlamaya ve hatta halüsinasyona sevk eden bir zaman-imge yaratılabilir (Hou&Lu,2017, p. 236). Tüm bunların ışığında zaman-imgeyi montajla yaratabilmek mümkün olduğu gibi, ses vasıtasıyla ve görüntüyle dede yaratılabileceğini ifade etmek gerekir. Diğer taraftan sinema filmlerin zamanın hareket-imge ile veya zaman-imge şeklinde yaratılabildiği gibi melez filmlerinde söz konusu olduğu ifade edilmelidir.

Charles Sanders Peirce'den de yararlanan Deleuze, cronosigns, lectosigns ve noosigns adını verdiği sinematik işaretlerin semiyolojisini detaylandırmaktadır. Cronosign, Bergson tarafından günümüzün zirveleri ile geçmişin yaprakları arasında kurulan ayrıma işaret eder. Sinematografik kristal-imge pek çok sinema düşünürü için nihai cronosign olarak tanımlanır. Bu durum kronolojik zamanın filmde sekteye uğratılması ve 'aionik' bir zaman yaratımı ile oluşa yer verilmesi ile ilgilidir. Diğer bir ifade ile geçmiş, şimdi ve geleceğin birbirlerine müdahaleleri ve iç içe geçişleri zaman işareti kavramında anlatılır. Lectosigns, bir okuma ya da hikâye anlatımı olan konuşma eylemine, yani filmin bir hikâyeyi aktif

anlamda ifade etme ve anlatma kapasitesine atıfta bulunur. Lectosign'lar, zaman-  
imgelerin izleyici tarafından nasıl yorumlanması gerektiğini belirtir. Bu anlamda okumak,  
filmin düşünmediği, düşünülmemişin alanına yapılan bir yolculuktur. Zihin işaretleri  
filmin görüş üretme kapasitesine atıfta bulunan bir fikir biçimindeki düşünceye atıfta  
bulunur. Noosign'lar, dünyanın ve bedenlerinin uyumsuz görüntüler olarak ortaya  
çıkışıdır. Düşünce, karakter ve mizansen arasındaki verili, fiili duyuusal-motor bağlantının  
bir sonucu olarak değil, daha çok bu tür ilişkilerin yokluğu yoluyla ortaya çıkar. Gerçek  
bir bağlantının yokluğunda ve sanal yeniden bağlantının oluşumunda düşünce bize  
dönüşür. Deleuze (1989, p. 99) şöyle açıklar: 'Zaman için geçmiş nedir, anlam dil için ve  
fikir düşüncedir'. Bunların üçü de doğrudan zamanla ilişkilidir ve üç işaret de Deleuze'ün  
görüş işaretleri (ing. opsigns) ve duyma işaretleri (ing. sonsigns) dediği, görme ve ses  
ya da görme ve duyma arasındaki önemli ayrımla ilgilidir. Nihayetinde, tüm bu zaman  
belirtileri için esas olan şey, bir bölünme, bir aralık veya bir kesinti içermeleridir. Sinematik  
anlamda, ekranda görülen ile işitsel olarak duyulan arasındaki kesiktir. Kesik veya ekleme,  
ses ve videoyu bir araya getirir ve görsel-işitsel görüntünün ayrılmasını oluşturarak  
onları birbirinden ayırır (Crockett, 2005, p. 180, Viegas, 2019, p. 64, Deamer, 2016).

### **Sinemada gerilim, belirsizlik ve zaman-imge**

20.yüzyılın başlarında fizikçi Heisenberg tarafından objektif gerçeklik sorununa ilişkin  
olarak formüle edilen belirsizlik ilkesi, kuantum fiziğinin en önemli prensiplerinden  
birisidir. Belirsizliğin bilimsel alanda kavramsallaştırılması meta anlatıların, yapısalcılığın  
önemini yitirdiği büyüsü bozulmuş dünyada öznenin konumunu derinden etkilemiştir.  
Belirsizliğin görsel sanatlar içerisinde en güçlü temsili ise sinema tarafından karakterize  
edilmiştir. Sinema perdesine yansıyan belirsizliğin en güçlü tezahürü ise gerilim duygusu  
üzerine inşa edilmiş anlatılarda ortaya çıkar. Anlatı içerisinde izleyiciye bilginin oldukça  
kısıtlı ya da metaforik yolla ilettiği oranda gerilim sinema tarafından cisimleştirilerek  
imgeleştirilir.

Temel olarak belirsizliğin neden olduğu bir duygu olarak gerilim, sinemanın ilk  
zamanlarından bu yana izleyici deneyimi açısından en güçlü hissedilen duygulardan  
birdir. Gerilim, sinema perdesinde hem kadraj, ışık ve ses gibi biçimsel araçlarla hem  
de senaryo, karakter, anlatı gibi içeriğe dair araçlarla izleyicide belirli bir duygu durumunun  
oluşturulmasına yönelik olarak kullanılır. Sinema tarihindeki önemli yönetmenlerden  
olan Alfred Hitchcock, gerilim duygusunu yaratmada kurguyu sıklıkla kullanır. En genel  
anlamıyla gerilimi, anlatıdaki kurguya verilen duyuusal tepki olarak ifade edebiliriz

(Carroll, 1996, p. 74). Sinemada, gerilim genellikle izleyicilerin öykünün sonunu bilme konusundaki isteklerinin hayal kırıklığına uğramasıyla başlar. Bu noktada izleyiciye verilen bilginin kısıtlı olması, bu tepkinin yaratılmasında temel bir rol oynar. Bu anlamda literatüre baktığımızda, gerilimin izleyiciyle ilişkisinde bilişsel engellenmenin iki farklı deneysel biçimiyle karşılaşırız. Bunların ilki gerilimin, izleyicinin bilme arzusunun yerine getirilmeyişinden kaynaklandığını işaret eder. İzleyici, hangi sonucun geçerli olacağını bilmediği için arzu edilen veya istenmeyen olanı kararsız hisseder. İkincisi ise, aksine, gerilimin izleyicinin bilgisini kullanma konusundaki güçlü arzusunun hayal kırıklığından kaynaklandığını savunur (Coegnarts & Kiss, 2017, p. 3). İzleyici burada sinemanın biçimsel ontolojisi gereği karakterle etkileşime geçemeyeceği için bilgisini kullanamaz ve çaresizdir.

Gerilim duygusunun yoğunluğu, bir olayın sonucunun iki özelliğine dayanır. Bunlardan ilki belirsizlik, ikincisi ise tehlikede olan şeyin önemidir. Gerilim duygusuna yönelik olarak alışmış olan standart görüş belirsizlik, tehlikede olan ve belirsizlik arasında doğrudan bir ilişki olduğunu iddia etmese de en büyük gerilimin sonucun çok belirsiz olduğu ve risklerin çok yüksek olduğu durumlarda hissedildiğini öne sürer (Smuts, 2008, p. 282). Ancak burada gerilim duygusuna yönelik olarak yapılan tanımlama sorunlu bir paradoks yaratır. Gerilim duygusu için belirsizlik gerekiyor ise sinema gibi anlatıya dayalı sanat eserlerinde izleyicinin filmle ilgili bilgi sahibi olduğu durumlarda gerilimin var oluşuna ilişkin bir paradoks ortaya çıkar.

Noël Carroll (2001), söz konusu paradoksla ilgili olarak sinematik gerilimde gerçek bir belirsizliğin değil yalnızca eğlenceli bir belirsizliğin var olduğunu ifade eder. Bir filmin belli bir şekilde biteceğini bilsek bile, onu izlerken yine de böyle bitmeyeceğini hayal edebileceğimizi söyler. Sinema salonunda yarı uyanık halde ve özdeşleşmiş seyirci için sonucun belirsiz olduğunun hayal edilmesi gerilimin izleyici tarafında yaratılması için yeterlidir. Bu noktada korku türünden farklı olarak gerilim türünde görsel ve işitsel şoklardan farklı olarak olay örgüsü ve anlatının kendisi ön plandadır (Erol, 2017, p. 116).

Savaş sonrası filmlerde yönetmenler hareket imajının gerilim yaratmak için manipüle edilebildiği gibi, zaman imajının da iç gözlem yaratmak için manipüle edilebileceğini fark ettiler. Bu durumda izleyicinin sadece boşlukları doldurmadığını aynı zamanda yeni boşluklar yarattığı ifade edilmiştir. İç gözlem sanatın önemli hedeflerinden birisidir. Sinemanın yarattığı iç gözlem ise benzersiz bir varoluşa sahiptir. Bu, bir heykel, resim veya müzik pasajının çağrıştırdıklarını aşar. Sinematik iç gözlemde film sanatçısının süre

üzerinden iç gözlemi şekillendirdiği görülür. Buradaki süre, Deleuze'ün hatıralarını, fantezilerini ve hayallerini işaret eder (Schrader, 2018, p. 6). Zaman-imge Mullarkey'e göre (2009b, p. 93), gerçek bir beklenti, belirsizlik ve askıya alma duygusu yaratmaktadır. Zaman-imge bize gerçekliğin kendisinin nasıl olduğuna dair doğrudan bir temsil verir: Buna göre zaman; kırılma, yara, çatlak ve farklılık olarak var olmaktadır. Bu durumda zaman-imgenin belirsizliği yaratmanın bir formülü olarak sunulduğu anlaşılmaktadır. Belirsizlik her zaman gerilim yaratır genelmesi tam olarak doğru olmasa bile gerilimin yaratılmasında belirsizliğin oldukça önemli olduğu ifade edilmelidir. Hareket-imge sinemasında yaratılan belirsizlikten farklı olarak zaman-imge ile üretilen belirsizliğin gerçek hayatta olduğu gibi öznelerin yorumlarına yukarıda da ifade edildiği gibi iç gözlemlerine açık bırakıldığı görülür. Böylelikle zaman-imge ile oluşturulan gerilimin estetik varoluşunun farkının ortaya konulması gerekir.

Modern felsefede kabul edilen estetik kavramı, sanat eserinin bir bilgi nesnesi olarak tanımlanması düşüncesini ortaya koyarak estetik varoluş ile bilgi arasındaki ilişkiyi vurgular. Bu sebeple sanatçısının amacı bilgi aktarmak olmasa bile bir estetik nesne varoluşunun ön koşulu gereği bilgi ve sonrasında oluşacak düşünce bağlamında alımlayıcının bedenini etkileyen söylemler üretir. Diğer bir ifade ile her sanat eseri alımlayıcısına verili bir bilgiyi sunan tasarımdır ve eserle karşılaşma sonrasında ortaya çıkan düşünce ve duyguların kaynağı bu verili bilgidir. Böylelikle alımlayıcının yaşadığı duyguların önceden tasarlandığı ifade edilmelidir (Hartmann, 2010, Hartmann, 2014). Sinema filmlerinde de gerilim dışında izleyicide ortaya çıkarılan düşünce ve duyguların temelinde sanatçının tasarımı vasıtasıyla belirlediği bilgi yatar. Hüzün veya nefret duygusunu izleyicide oluşturmak sadece bilgi sayesinde mümkün olacaktır. Ancak alımlayıcı bedenlerin gerilmesi gibi olumsuz bir duygunun ortaya çıkarılması diğer hislerden farklı olarak bilginin ertelenmesi, gizlenmesi veya kristalize edilerek hiç cevaplanmamasıyla da mümkündür.

Ana akım sinemada gerilim çeşitli sinematografik düzenlemelerle gerçekleştirilmiştir. Hareket-imgenin hâkim olduğu bu tür filmlerde üretilen gerilim belirsizlik ile ilgilidir. Fakat filmin sonlarına doğru belirsizlikler ortadan kaldırılır (Öztürk, 2018, p. 91). Belirsizlik bağlamında gerilim bu tür filmlerde bilginin ertelenmesi ile yaratılır. Bu durum filmin son kısımlarında beklenen bilginin verilmesi ile sonlanırken gerilim hissi de yok olur. Diğer taraftan bilginin ertelenmesi ve sonradan verilmesi izleyici için güçlü bir özneleştirmeyi de işaret eder. Başka bir ifade ile gerilim gibi bedeni yoğun şekilde etkileyen bir duygunun sonlandırılması adına verilen bilgi bir bakış açısının dayatılması

ve izleyiciye katı bir kuvvetin uygulanması anlamına gelir.

Zaman-imege ve gerilim arasındaki ilişkide ise gerilime neden olan belirsizliğin hiçbir şekilde sonlandırılmadığı ve beklenen bilginin izleyiciye asla verilmediği görülür. Kristalleşen zaman farklı bakış açılarından yorumlar üretmeye müsait bir şekilde var edilmiştir. Bu sebeple zaman-imegenin varoluşu verili bilginin kuvvetini azaltmakla ilgilidir. Kuvvetin azalması izleyicin karşılaştığı sinematik imgenin muğlaklaştırılması ile sağlanır. Bu muğlaklık alımlayıcıya yönetmenin düşüncelerini düşündürmekten ziyade yönetmenin gösterdiği bir konuyla ilgili öznel düşünceler geliştirmekle alakalıdır. Diğer bir ifade ile alımlayıcı özne kendi belleğine baş vurarak yorumlar geliştirir fakat bu yorumların doğru veya yanlış olduğu filmde belirlenmemiştir ve büyük bir boşluk oluşur. Böylelikle gerilimin zaman-imege ile oluşturulması ve yaratılan belirsizliğin ortadan kaldırılmaması filmin süresi bittikten sonra bile konu ile ilgili düşünsel sürecin devam etmesini amaçlar. Nitekim zaman-imege ile oluşturulan gerilim süresiz bir gerilimdir ve bedensel anlamda bu gerilimden etkilenen tüm estetik öznelerin gerilimi ortadan kaldırmak için düşünmeye zorlandığı iddia edilebilir. Bu durum düşünce sineması adına önemli bir estetik strateji olarak karşımıza çıkar.

## Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada, Deleuze tarafından kavramsallaştırılan zaman-imege ve kristal imege kavramları ve Deleuze'ün Pierce'dan ödünç alarak kendi felsefi sistemine uyarladığı cronosigns, lectosigns ve noosigns kavramları ekseninde, sinemada gerilimin klasik olmayan bir estetik strateji ile nasıl yaratıldığını incelenmiştir. Çalışmada incelenen, yönetmenliğini Charlie Kaufman'ın yaptığı 2020 Netflix yapımı *Her Şeyi Bitirmeyi Düşünüyorum* Kanadalı yazar Iain Reid'in 2016 yılında basılan aynı isimli romanından uyarlanmıştır. Film, kız arkadaşını ailesiyle tanıştırmaya götüren Jake'in yolculuğu üzerinden zaman-imege sinemasına özgü yaratılan bir düşünsel gerilim çerçevesinde izafi zaman, otobiyografik bellek ve yaşayan mekân kavramlarına odaklanmaktadır. Amerikalı senaryo yazarı ve yönetmen Charlie Kaufman'ın dördüncü uzun metraj çalışması olan filmde, ana karakter olan Jake'in (Jesse Plemons), kız arkadaşı (Jessie Buckley), annesi (Toni Colette) ve babası (David Thewlis) yer alır. Filmin anlatısı içerisinde karşımıza çıkan bir diğer önemli kişi ise öykünün kilit noktasında bulunan yaşlı okul görevlisi (Guy Boyd) karakteridir. Çalışmada film, sanat eserinin kendisine odaklanan ve biçimsel çözümlemenin ötesinde eserin iletisini merkeze alan felsefi eleştiri bağlamında incelenmiştir.



## Amaç

Çalışmanın amacı, Deleuze tarafından kavramsallaştırılan ve duyuşal-motor şemada sunulan eylem-tepki birliğinin parçalanması ile sinemanın zamanın dolayimsız bir imgesini üretebilmesine olanak sağlayan zaman-imge kavramı bağlamında gerilim duygusunu yaratan estetik stratejinin incelenmesidir.

Çalışmada gerilim duygusu ile ilgili eserin sunduğu verili bilginin ortaya çıkarılabilmesi adına şu sorular sorulmuş ve cevapları aranmıştır:

- 1- Filmde zaman imge üretimi hangi göstergelerle gerçekleştirilmiştir?
- 2- Filmde kristal-imge rejimini sağlayan temel unsurlar nelerdir?
- 3- Filmdeki gerilim duygusunu yaratmak için duyuşal-motor şemaya müdahale ne düzeyde gerçekleşmiştir?

## Yöntem

Sanatsal çalışmalarını çözümlenmeyen eleştiri türlerinden birisi olan felsefi eleştiri de sanat çalışması merkezi bir konumdadır ve benzer bir yaklaşımı benimseyen diğer eleştiri türlerinden farklı olarak biçimsel açıklama ya da biçim çözümlenmesi aşılarak eserin iletisine odaklanılmaktadır (Eriçten Akt. Savaş, 2006, p. 129). Bu noktada sinema ve felsefi eleştiri arasındaki ilişkide de odakta olan iletinin kendisidir. Sinema iletisini sunmak için görsel-işitsel unsurlarını birlikte kullanan bir sanattır. İletinin felsefe ile ilişkisi ise farklı biçimlerde ele alınabilir. Öztürk'ün (2018) ifadesi ile sinema ve felsefe ilişkisinde, 'filozoflar hakkında filmler, felsefi önerilerin somutlaşması olarak filmler, filmin felsefesi ve felsefe olarak filmler' başlıklı 4 temel kategori söz konusudur. Felsefe olarak filmler üzerine odaklanıldığında Öztürk, Cavell ve Deleuze'ün bu yaklaşıma katkılarının sinemanın kendi ifade gücü ile düşünceler ortaya koymasını üzerine odaklandığını ifade eder.

Felsefe ve film ilişkisinde, filmin sadece felsefi tezleri yansıtmadığı, felsefe yapmaya girişebileceği fikri yaygın bir düşüncedir. Bu tez aynı zamanda bir filmin, felsefi bir katkı yapabileceği fikrini de savunur. Bununla birlikte, bu tezin önemli varyasyonları olduğu bilinmektedir. Bu noktada son derece kritik bir soru karşımıza çıkar: Bir filmin felsefi

anlamının film yapımcısının niyetlerine mi yoksa eserin kendisine mi bağlı olması gerektiği. Filmin felsefe tezi olarak en çok dikkat çeken versiyonu, Stephen Mulhall'ın bazı filmlerin kendi kendilerine felsefe yapabildikleri görüşüdür. Filmler, tanıdık olanın yabancılığını, başkalarını tanımanın zorluğunu, gerçeklik algımız sorununu, insan olmanın anlamını ve varoluşu şüphecilik ya da nihilizm sorununu, sevginin olasılığını dikkatimizi çekecek şekillerde gündelik olanı ifşa edebilir. Felsefenin geleneksel olarak sorduğu her şeyi bu anlamda filmler de kendine özgü yollarla yeniden keşfedebilir, sorgulayabilir ve yeniden canlandırabilir (Wittusen, 2016). Bu bağlamda felsefi eleştiri için pek çok farklı yönün olduğu da belirtilmelidir. Örneğin doğrudan felsefi tezlerin somutlaşmasında izlenecek yöntem ile kendi kendine felsefe üreten filmlerde uygulanacak yöntemler çalışmanın amaçları da göz önünde bulundurularak farklılaşabilir. Kendine özgü ve orijinal yöntemlerle felsefe üreten filmler için felsefi eleştirinin de değişkenlik göstermesi gerekebilir.

Bu çalışmada özünde kendisinin felsefe yaptığı düşünülen ve çalışma içinde bunu nasıl gerçekleştirdiği incelenen *Her Şeyi Bitirmeyi Düşünüyorum* isimli film, felsefi eleştiri yöntemi ile incelenmiştir. İncelemede bir filmin kendisinin felsefe yapabildiğini sağlayan ve Deleuze tarafından ortaya konulan zaman-imge ve kristal imge kavramları ile Deleuze'ün Pierce'dan ödünç alarak sinemaya uyarladığı cronosigns, lectosigns ve noosigns kavramları ekseninde filmin bir estetik strateji olarak gerilimi nasıl yarattığı incelenmiştir. Burada yöntemdeki temel hareket noktalarından birisi zaman-imge ve kristal-imge ile izleyici öznelliği arasındaki bağlantıdır. Filmin kendi kendine felsefe yapabildiği adına belirli düzeyde izleyiciye kuvvet uyguladığı ve bu kuvveti uygularken bir estetik strateji olarak gerilimi nasıl ürettiği çalışmada filmin sunduğu bilgi odağa alınarak incelenmiştir. Bu sebeple bu felsefi incelemede modern sanat ontolojisinden ve onun sanat eserinin verili bilgiye sahip olduğu tezinden yola çıkılmıştır.

## Bulgular

*Her Şeyi Bitirmeyi Düşünüyorum* filmi, Oklahoma kırsalındaki ailesini ziyaret etmek üzere uzun bir yolculuğa çıkan Jake ile kız arkadaşı Lucy'nin bu süreçte yaşadıklarını konu almaktadır. Film, Jake'in geçmişi ile şimdiki zamanının iç içe geçtiği bellek metaforu üzerinden sunduğu parçalanmış imgeler yoluyla izleyiciye, bellek ve zaman ilişkisi üzerine yeni fikirler üretme imkânı tanırken öykünün gelişimi sırasında anlatı bilgisini sınırlı tutarak yarattığı belirsizlikle de gerilim duygusunu anlatı boyunca devam ettirir. Deleuze'ün zaman-imge olarak adlandırdığı kendi başına özerk bir varoluşa sahip olan

bu imgeler, anlatı boyunca belirsizlik durumunun bir türlü giderilmemesine ve dolayısıyla gerilim duygusunun da film boyunca sürekli hale gelmesine neden olur. Bu çalışmada, Charlie Kaufman'ın yönetmenliğini üstlendiği *Her Şeyi Bitirmeyi Düşünüyorum* adlı film Deleuze'ün zaman-imge ve hareket-imge kavramsallaştırmaları bağlamında, duyuşal-motor şemanın kesintiye uğraması ve gerilimin estetik stratejisi olarak zaman-imge başlıkları altında analiz edilmiştir.

### **Duyusal-motor şemanın kesintiye uğraması**

Film, neden her şeyi bitirmeyi düşündüğünü açıklayan bir kadının monoloğu ile başlar. Kamera bir evin içerisinde gezinir, evin çeşitli bölümlerine ve içerisinde yer alan eşyaları bize gösterirken dış ses olarak filmde yer alan kadın, filmin üzerine oturduğu öyküleniş biçimini açıklayan şu sözleri söyler: 'Jake şöyle demişti; Bazen düşünceler hakikate ve gerçekliğe eylemden daha yakındır'. Tüm bu görüntüler ve ses birbiriyle ilintisizdir. Filmde yer alan bu sinematik teknik, pek çok yönetmenin zaman-imge oluşturmada kullandığı bir metot olarak karşımıza çıkmaktadır. Yönetmen, ses vasıtasıyla izleyicinin zihninde imgeler üretmesi için bir alan açmış, görüntü ve ses ilişkisini de ortadan kaldırarak filmin henüz başında zaman-imge sinemasına özgü bir örneğin sunulacağı ile ilgili ip uçları vermiştir.

Filmin açılışında Jake ve kız arkadaşıyla başlayan yolculuk aslında bir kristalin içinden bakılan çok anlamlı bir bütünü üretmeye başlamaktadır. Yolculuk sahnesi, ses ve görüntü imgesinin birbirinden ayrıldığı dolayısıyla da ekranda görülen ile işitsel olarak duyulan arasındaki alışılmış uyumun kesintiye uğratılmasıyla ortaya çıkan bir zaman-imge sahnelemesidir. Bu bağlamda, zaman-ingenin dil yoluyla üretimi noktasında da bu sahnenin önemli bir örnek olduğu belirtilmelidir. Yolculuk sırasında kadın karakterin iç sesi ve diyaloglar birbiriyle karışır. Burada karakterin iç sesi sanki bir anlatıcı gibi algılanabilir ancak bu ses ögesinin filmle ilgili çoğu zaman bir açıklama yapmadığı, ayrıca neden-sonuç ilişkileri de kurmadığı görülmektedir. Kadın karakterin iç sesi, görüntülerden bağımsız düşünceler üreterek ve izleyicinin de düşünceler üretmesine izin vererek filmdeki kronolojik akışın bozulmasına ya da önemsizleşmesine neden olmaktadır. Kadın karakterin sahnelerini bölen iç sesi, edimsel olanı virtüel olana dönüştürmektedir. Bu ses unsuru ve zaman-imge arasındaki ilişki hem duyuşal-motor şemanın sekteye uğratılmasıyla hem de dil vasıtasıyla geçmiş gelecek ve şimdinin görüntüleri aşarak bir araya gelmesiyle ilişkilidir. Jake'in kız arkadaşının iç sesi olduğunu anladığımız ses, Deleuze tarafından okuma işareti olarak ifade edilen sinematik gösterge

kategorisine girmektedir. Lectosing olarak bu sesin izleyiciyi düşünme eylemine yönlendirdiği görülmektedir. Lectosing olarak ifade edilen bu göstergelerin zaman-imge üretiminde önemli bir yeri olduğu bilinmektedir.

Bahsi geçen sahnelerdeki iç ses bir lectosing olarak bir yandan duyuşal-motor şemanın kesintiye uğramasına neden olurken bir yanda da zamanın alışlageldik sinematik kullanımlarının dışında bir örneği yaratır. Zamanın şimdisini sürekli bölen iç ses, geçmiş gelecek ve şimdikiyi bir araya getirmektedir. Filmin bu tutumu özünde filmde düşünülmemenin, alanına yapılan dilsel bir yolculuktur. Bu yolculuk ile filmde gösterilen görseller arasındaki uyumsuzluk duyuşal-motor şemanın kesintiye uğratılmasının sebebidir.

### **Gerilimin estetik stratejisi olarak zaman-imge**

Hikâyenin ana karakterleri ile ilgili filmde üretilen ve tam anlamıyla çözüme ulaştırılmayan bir belirsizlik söz konusudur. Jake, kız arkadaşı ve yaşlı okul görevlisi arasındaki ilişkinin kurulduğu metin tam anlamıyla açık bir metindir ve karakterlerin tek kişi olması, hayali olması veya geçmişte yaşananların hatırlanıyor olması gibi potansiyel oluşlara açıktır. Bu durumda izleyici için üretilen genel bir kristalleşmeden söz etmek mümkündür. Böylelikle filmin karakterleri ile ilgili yaratılan belirsizliğin izleyici katılımını aktifleştirdiğini ifade etmek de mümkün hale gelmektedir. Jake, kız arkadaşı, ailesi ve yolculuğun kendisi, filmin öyküsü içerisinde anlamlı bir bütünün içerisinde yer almamaktadır. Zaman zaman görülen yaşlı okul görevlisinin filmdeki varoluşu ise hayal ve gerçeğin iç içe geçtiği bir sanrılar silsilesini güçlendirmektedir.

Filmin genel anlatısı Aristocu geleneksel bir izleği takip etmediği için seyircinin katharsise erişip Jake ya da diğer karakterlerle özdeşleşme yaşamasına engel olur. Başka bir ifade ile üretilen zaman-imge izleyicinin karakterlere yabancılaşmasına neden olur. Anlatının ilerleyişi bu noktada doğrusal olarak değil tüm olasılıklarla gelecekte geçmişe ve geçmişten geleceğe salınan bir biçimde Deleuze'ün zaman-imge olarak tanımladığı sinemasal anlayışa özgü çeşitli bağlamlara ve geçmişe yönelik pek çok anıya veya hayale kısaca virtüel olana atıfta bulunarak ilerlemektedir. Jake ve kız arkadaşının yolculuğun sonunda vardığı evin aslında filmin başında izleyiciye gösterilen ev olduğu fark edilir. Filmin öykülenişi, başlangıcından başlayarak gerçekliğin kendisi üzerine kurgulanmış hareket imgelerden değil, belleğin çeşitli katmanlarında yer alan ve geçmişin başka bir katmanındaki benzer bir görüntü veya olay ile bir ilişkiyi tetiklediğinde erişilebilen

zaman-imgenin kristal yapısı üzerine işlenmiştir. Bu durumda Deleuze'nin ilk eserlerinde 'Aion' kavramı ile anlattığı sonrasında ise Cronosign kavramı ile detaylandığı bir oluşun filme hâkim olduğu ve kronolojik bağlantıların koparıldığı ifade edilmelidir.

Varoluşçu felsefenin 19.yüzyıldaki en önemli temsilcilerinden biri olan J.P. Sartre, 'insanoğlu hayata bağlanır, orada kendi resmini çizer, bu resmin dışında bir şey yoktur' der (2000, p. 97). Ona göre insan hayatı boyunca yaptığı seçimlerle ve bu seçimlerin sorumluluğunu üstlenerek bir anlam yükleyebilirdi. Genç kızın Jake'in ailesiyle tanışması sonrasında, kız evin odalarında gezinmeye başlar. Bu ev aynı zamanda, gerçek geçmişin hayali şimdiki zamanla eşleştiği, aynalandığı ve tüm olasılıkların gerçekleşebildiği bir belleği alegorize eder. Bu belleğin kime ait olduğu ise kesinlik kazanmaz. Örneğin Jake'in küçüklük fotoğrafındaki kişinin Jake mi yoksa kız arkadaşımı olduğu belirsizdir. Bu durumda filmde izleyici için pek çok anlatı enformasyonu belirsiz bırakılmış ve izleyicinin zihninde oluşan soruların hiçbirine film tarafından bir cevap üretilmemiştir. Jake'in kız arkadaşı evin içerisinde her bir odaya girdiğinde geçmiş ve şimdinin iç içe girdiği çeşitli görüntüler ile karşılaşır. Gerilim duygusunun kendisi ise burada bir arada verilen geçmiş ve şimdinin sinematik yansımalarının izleyicinin duysal motor şemasını sekteye uğratmasıyla üretilir. Gündelik hayatta hakiki olduğunu düşündüğümüz kronolojik işleyişin filmde bu şekilde bozulması bir hayli rahatsız edicidir. Sartre'ın varoluşçu felsefesinde imlediği seçimlerin tümünü bir arada görme fırsatını da bu şekilde yakalarız.

Evin içerisindeki izafi zaman, kuantumcu anlayış ve zaman-imge çerçevesinde tüm olasılıklara izin verir. Bu yaklaşım izleyicinin duysal motor şemasını sekteye uğratır. Zaman mekansallaşmaktan uzaklaşarak yeğînleşir. Jake'in anne ve babasının yaşlılıkları, daha genç halleri, hastalıklı ve sağlıklı halleriyle karşılaşırız. Jake'in kız arkadaşının da dâhil olduğu mutlu ve mutsuz olduğu tüm olasılıklar burada var olur. Evin en alt katında bulunan bodrum katı, çamaşır makinesiyle simgelenen dionizyak bir bilinçaltının kapısını aralar. Jake'in bilinçaltına ittiği kirli hatıraların bulunduğu bir yer olarak, dionizyak çürümenin erimenin ve kaynaşmanın alegorisini bellek oyunları üzerinden imler. Apollonik, yani kültürel olanın, ilerlemeci olanın karşısında doğayı ve çürümeyi simgeleyen dionizyak olan burada evin en katında çürüyen ve kurtlanan domuz imgesiyle gösterilir. Jake ve kız arkadaşının ev içerisindeki oda, kişi ve nesnelere girdikleri kesintili virtüel gerçeklik bir beklenti, belirsizlik ve askıya alma duygusuyla gerilimi belirginleştirir. Burada her bir oda özelinde farklı zamanlara ait yaratılan temsiller, hayal edenin yaralarına ait kırılma noktalarıdır ve zaman- imgesi olarak işlev görürler. Filmin bu kısmında özellikle

duyusal motor şemanın sıklıkla yönetmen tarafından sekteye uğratılması durumu ise gerilim hissini güçlendiren başka bir boyuttur.

Jake ve kız arkadaşı ailesiyle görüştükten sonra tekrar arabaya binerek yola koyulur. Yol üzerinde dondurma satan bir yerde dururlar. Jake burada platonik olarak ilgi duyduğu kızın yüzündeki lekeleri fark eder ve bu mekâna kız arkadaşıyla gelerek geçmişteki tüm karşılaşmaların hesaplaşmasını görür. Geçmişin bir mekânı olarak karşımıza çıkan Tully's dondurma evi, şimdiki zamanla karşılaştırılır. Başlangıçta bu hatıra mekânı Jake'in belleğine gönderme yaparken kız arkadaşının yaşadığı anımsama hissi bu hatıra mekanının kimin belleğinde olduğunu muğlaklaştırırken film burada gerçek anlamda doğru cevapları olmayan bir bulmacaya dönüşür. Buradaki zamanın hayali rastlantısallığı Deleuze'cü anlamda 'hatıraları, fantezileri ve hayalleri' işaret eder. Jake ve kız arkadaşı dondurmaları aldıktan sonra tekrar yola koyulur. Kız arkadaşı istemese de Jake dondurma kutularının çöpünü atmak için eski okulunun yer aldığı sapa bir yola girer. Jake okula vardığında, orada yer alan çöp kutusunda yüzlerce dondurma kutusunun çöpünü görürüz. Dondurma kutusuyla okula dönüşün hem gerçek hem de zihinde yaratılan tüm olasılıkları gerçekleştirmiştir. Arabanın içerisinde dikizlendiğini fark eden Jake, kız arkadaşının itirazlarına rağmen okulun içerisine girerek dikizciyi bulmak ister. Jake onu takip eden birinin olduğuna inanır. Ancak, bu sadece onun hissine dayanır. Burada hayal edilen ile hayal edenin gerçekliği birbirine karışır. Gören ve görülenin aynı zihin içerisinde şizofrenik anlamda belirsiz bir biçimde var oluşu, izleyici açısından gerilimi görünür ve hissedilir hale getirir. Bu sahneyi takiben Jake ortadan kaybolur ve kız arkadaşı onun peşinden bir okula girer. Okul içinde yaşlı okul görevlisi ile karşılaşan kızın yaşlı görevliye onun Jake olduğunu ima eden bir sahne söz konusudur. Yaşlı görevli, Jake'in terliklerini kıza vermek istediğinde kızın bunlar senin demesi izleyicide Jake ve yaşlı görevlinin aynı kişiler oldukları izlenimini kısa süreliğine yaratır. Fakat filmin kapanışında Jake'in de yaşlanmış halinin gösterilmesi ve onu yaşlı görevliden farklı olması karakterler ile ilgili seyircinin sahip olduğu bilgiyi iyice belirsizleştirir. Filmin geneline hâkim olan belirsizlik ve çoklu zamansallık anlatıyı yapısöküme uğratarak gerilimi zaman-imege sinemasına özgü stratejiler ile sürekli kılar.

Böylelikle filmin sonunda düğümün çözüldüğünü düşünen izleyici için tekrar yeni sorular ortaya çıkar. Film boyunca Jake ve yaşlı görevli arasındaki eşleşme son sahnede dağılmaya başlar. Bu noktada film gösterileni aşarak boşlukları doldurmayı izleyiciye kalır. Bu durumda filmi aşan düşüncelerin filmin sonunda ortaya çıkması zihin işaretlerin (ing.noosign) zaman-imege bağlamında varlığına işaret eder.

## Tartışma ve Sonuç

Sinemanın zaman ile olan ilişkisi birçok sinema kuramcısı kadar felsefecinin de odaklandığı bir alandır. Hareketli görüntünün kaydı ve yeniden gösterimi, insanlığa zamanı istediği biçimde, yoğunlukta yaratma ve yansıtma olanağı sunar. Sinema izleyicisine, gündelik hayatta yaşanan ve hareket dolayısıyla algılanan, hesaplanan bir zaman algısı sunabildiği gibi zamanın kendisinin bir imgesini de sunabilir. Sinematografik illüzyon perdede, gündelik doğrusal zaman algısını taklit eden, hareketin art arda gelen 'an'larına odaklanabildiği gibi Deleuze'ün kavramsallaştırdığı zaman-imgesi ile yapay bir hareket algısı ile fiziki gerçekliğin kopyalanmasının ötesine geçerek zamanın dolayimsız bir imgesini sunabilir. Deleuze için insan şimdiki, geçmiş ile yaşar. Sinema, zamanı genişleterek insanın klasik algısının ötesinden bir zaman-imgesi sunabilir. Bu zaman-imgesi, Deleuze için Bergson'un 'süre' kavramsallaştırmasındaki zamanın bütünselliğine işaret eder. Zaman-imgenin, kristal ve çok yönlü oluşu sinemada, geçmiş ve şimdinin bir arada var oluşuyla ortaya çıkar. Hareket-imgenin duyu-motor karakteristiği, kronolojik zaman dizilimi ile öznel algıya izin vermezken zaman-imgesi ile sinema, zaman üzerine çok yönlü ve açık uçlu bir bakış açısı sunma imkanına sahiptir. Bu yönüyle zaman artık virtüelliklerden oluşmaktadır ve nesnel değil, öznel bir belirlenime sahiptir. Zaman-imgesi ile sinemada zaman artık hareketin boyunduruğunda değildir. Hareket-imgenin duysal-motor şemasının dağılması ile montaj da dünyanın kesintisiz sürekliliğini üretmek zorunluluğundan kurtulmuştur. Deleuze açısından bu durum montajın, eylem ve tepki ilişkisinin dışında hareketler üreterek izleyiciyi bir katılımcıya dönüştürmesine olanak sağlar.

Gerilim ve korku sinemasına ilişkin uluslararası literatürde pek çok çalışma bulunmasına rağmen Deleuze'ün zaman-imgesi sineması kavramsallaştırmasını gerilim özelinde inceleyen çalışma sayısı sınırlıdır. Deleuzyen bir bakış açısıyla korku ve gerilim sinemasını inceleyen Hanich, *Cinematic Emotions in Horror Films and Thrillers: The Aesthetic Paradox of Pleasurable Fear* (2010) isimli çalışmada karşılaştırmalı bilişselcilik, Deleuzecu teori ve fenomenoloji ekseninde sinematik duyguların kapsamlı bir incelemesine odaklanılırken *Deleuze and Horror Film* (2005) isimli kitap çalışmada Deleuzyen kavramlar aracılığıyla korku sinemasına bakan Powell, izleme deneyiminin kendisini ele alır. Hanich (2010), fenomenolojik bir kavrayış çerçevesinde izleyicinin kurucu bir etkinlik aracılığıyla "filmi estetik bir nesneye dönüştürdüğü" sonucuna ulaşırken, Powell (2005), korku filmlerine yönelik baskın psikanalitik yaklaşımların korku estetiğini ihmal ettiğini öne sürer. Bu çalışmada ise zaman-imgeye özgü estetik stratejinin, sinemasal anlatımda yarattığı

belirsizlik ile gerilim duygusunu sürekli kılmasının, sinemada klasik olmayan bir gerilimin yaratılmasındaki rolüne odaklanmıştır.

Gerilim, tüm dramatik sanatlarda olduğu gibi sinemada da önemli bir anlatım ögesidir. Sinemada hikâyenin ilerleyişi esnasında yaratılan belirsizliğin neden olduğu bir duygu durumu olarak gerilim, izleyiciden öykü boyunca zihinsel olarak aktif kalmasını talep eder. Bu noktada Deleuze'ün ortaya koyduğu zaman-imege sineması, izleyicide hareket-imege sinemasının sunduğundan daha güçlü, iç gözlemlere de açık bir belirsizlik duygusu yaratır. Zaman-imege sineması yine yarattığı belirsizliği gidererek seyircinin yaşadığı gerilim duygusunu ortadan kaldıran hareket-imege sinemasının aksine belirsizliği ve buna bağlı olarak gerilim duygusunu sürekli kılar.

Çalışmada analiz edilen, Kanadalı yazar Iain Reid'in 2016 yılında basılan aynı isimli romanından Charlie Kaufman'ın yönetmenliğinde sinemaya uyarlanan 2020 Netflix yapımı *Her Şeyi Bitirmeyi Düşünüyorum* filmi, geçmişini şimdiye taşıyarak kurguladığı öyküsü ile zamanın dolaysız bir imgesini sunar. Zaman-imegenin dolaysız imgesi, filmin belirsizlik ile gerilim duygusu üretmesine de olanak sağlar. Film sık sık kullandığı dış ses anlatıcı ile anlatıyı öznelleştirirken seyirci, görüntüyü destekleyen bir anlatıcı yerine, öykü enformasyonu aktarmayan ve anlatı akışını kesintiye uğratan bir anlatım ile karşılaşır. Görüntü ve ses arasındaki uyumsuzluk, seyircinin bütünleşik bir zamansal algı yaratmasını kesintiye uğratarak öyküdeki belirsizlikleri arttırdığı gibi anlatıyı yeni oluşlara da açık hale getirir. Karakterin öznel imgelemine yansıtan iç ses anlatım hem karakteri güvenilmez kılarak belirsizlik durumunun film boyunca sürdürülmesini sağlamış hem de öyküyü, eylem öncelikli anlatım mantığından uzaklaştırarak algılamanın bağımsızlık kazanmasına olanak tanımıştır. Karakterin öznel imgelemi ve filmsel evrenin gerçekliği arasındaki belirsizlik, gerilim duygusunun film boyunca hissedilir şekilde var olmasını sağlar. Film hem belirsizlik hem de belirsizliğe bağlı olarak gerilim duygusunun hissedilir şekilde var olmasını, zaman-imege sinemasına özgü stratejiler ile yarattığı, zamanın dolaylı bir imgesini sunarak sağlar.

Film anlatısı boyunca eylem ve ardından gelen tepki mantığına dayalı anlatımdan uzaklaşılması, zamanın hareketten dolaylı bir imgesini sunmuş ve imgenin dışsal gerçekliği temsil boyutunu da ortadan kaldırarak imgeye özerk bir varoluş kazandırmıştır. Filmin uyumsuz, bağlantısız, hayal ve gerçeğin iç içe geçtiği anlatı yapısı, öyküsel olanın geri plana iterek seyircinin kristal rejim ile verili algılama, düşünme biçiminden özgürleşmesine olanak tanımıştır. Diğer bir ifade ile kendi özneliği ile filmin parçasına



dönüşen estetik özne, filmde zaman-imge ve diğer estetik stratejilerle kurgulanan gerilime kendi belleği ile dahil olmuştur.

Jake'in kız arkadaşının ev içerisindeki sahnesinde, geçmişin şimdiyle iç içe geçmesi ile yaratılan zaman-imgesi, zamanın, hareket ve mekansallıktan uzaklaşarak yeğînleşmesini sağladığı gibi seyircinin zamanın bütünlüklü bir deneyimini yaşayabilme fikrini düşünmesini de sağlar. Filmde pek çok anlatı enformasyonunun açıklanmaması ile yaratılan belirsizlik, zaman-imgenin geçmiş ve şimdiyi yan yana getirmesi ile gerilim duygusunun da süreklilik kazanmasını sağlamıştır. Deleuze'e göre sinema, zamanın dolayimsız bir imgelerini sunma gücüne sahip olduğu için felsefe için yeni bir düşünce üretme gücünü de içinde taşımaktadır. Zaman-imgenin, zamanın saf bir imgelerini sunarak yeni algılama, düşünme biçimleri geliştirmesinin yanında sinemasal anlatımda yarattığı belirsizlik ile gerilim duygusunu sürekli kılması da filmler üzerine daha fazla düşünce üretilmesine olanak sağlamaktadır. Bu noktada gerilimin sürekli kılınmasını düşünce anlamında önemli bir estetik strateji olarak yorumlamak mümkündür. Son olarak Deleuze'ün zaman-imge kavramı ile ortaya koyduğu fikirler üzerine yapılacak farklı çalışmalar filmleri anlamlandırmak kadar insanın kendi bilincini, düşünce potansiyelini anlamak için de sonsuz imkanlar sağlayacaktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Yazar Katkısı:** Çalışma Konsepti/Tasarımı: B.O.A., Ö.D.; Veri Toplama: B.O.A.; Veri Analizi /Yorumlama: B.O.A.; Yazı Taslağı: B.O.A., Ö.D.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi: B.O.A., Ö.D.; Son Onay ve Sorumluluk: B.O.A., Ö.D.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The authors have no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The authors declared that this study has received no financial support.

**Author Contributions:** Conception/Design of study: B.O.A., Ö.D.; Data Acquisition: B.O.A.; Data Analysis/Interpretation: B.O.A.; Drafting Manuscript: B.O.A., Ö.D.; Critical Revision of Manuscript: B.O.A., Ö.D.; Final Approval and Accountability: B.O.A., Ö.D.

## REFERENCES

Akdoğan, Ö. (2018). İşe Yarar Bir Şey'de Yolculuk, Hareket ve Zaman. *SineFilozofi*, 3 (6) , 3-22 . DOI: 10.31122/sinefilozofi.402294

Badiou, A. (2013). *Cinema*. (S. Spitzer, Trans). *Polity Press*.

- Bergson, H. (2005). *Matter and memory* (N.M. Paul and W.S. Palmer, Trans). Zone Books.
- Bogue, R. (2013). *Deleuze on literature*. Routledge.
- Bogue, R. (2009). *To Choose to Choose-To Believe in This World*. In David Norman Rodowick (ed.), *Afterimages of Gilles Deleuze's Film Philosophy*. University of Minnesota Press.
- Buck-Morss, S. (2010). *Görmenin diyalektiği*, (F.B. Aydar, Trans). Metis Yayınları.
- Carroll, N. (2001). The Paradox of suspense, in *Beyond Aesthetics*. Cambridge University Press.
- Carroll, N. (1996). The Paradox of suspense In *Suspense: conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations*, P.R Vorderer, H.J. Wulff, and M. Friedrichsen (Ed.), 71–91. Routledge.
- Coëgnarts, M., & Kiss, M. (2017). 'Look out behind you!' Grounding suspense in the slasher film. *New Review of Film and Television Studies*, 15(3), 348-374.
- Colman, F. (2011). *Deleuze and cinema: The film concepts*. Berg.
- Crockett, C. (2005). Technology and the time-image: Deleuze and postmodern subjectivity. *South African Journal Of Philosophy*, 24(3), 176-188.
- Deamer, D. (2016). *Deleuze's cinema books: Three introductions to the taxonomy of images*. Edinburgh University Press.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*, (A. Ekmekçi & O. Taşkent Trans). Ayrıntı Yayınları.
- Deleuze, G. (1989). *Cinema 2: The time-image* (H. Tomlinson & R. Galeta, Trans.). University of Minnesota.
- Deleuze, G. (2000). *Kant üzerine dört ders*, (U. Baker, Trans), Öteki Yayınevi.
- Deleuze, G. (2004). *Logic of sense*. Columbia University Press .
- Deleuze, G. (2006). Thought and cinema: the time-image. *Images: A Reader*, S. Manghani, (Eds.), Sage.
- Elias, N. (2000). *Zaman üzerine*. (V. Atamani Trans). Ayrıntı Yayınları.
- Erçetingöz, A. (2022). 'Nebula' Filminde Anı-İmge ve Zaman-İmge Olarak 'Ölü At' *Sinefilozofi Dergisi*, Cilt: 7, Sayı:13. 142-155.
- Erol, V. (2017). Bilinçaltı direksiyona geçtiğinde-gerilim sinemasında psikanalitik alt metinler: Duel örneği. *SineFilozofi*, 2(3), 112-136.
- Fath Taheri, A., & Jafaryan, F. (2017). Ontology of Time in Cinema; a Deleuzian reading of Still Life and Prince Ehtejab with an emphasis on the concept of Time-Image. *Journal of Philosophical Investigations*, 11(21), 39-52.
- Hanich, J. (2011). *Cinematic emotion in horror films and thrillers: The aesthetic paradox of pleasurable fear*. Routledge.
- Hartmann, N. (2010). *Ontolojinin ışığında bilgi*. Türkiye Felsefe Kurumu.
- Hartmann, N. (2014). *Aesthetics*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Herzog, A. (2000). "Images of Thought and Acts of Creation: Deleuze, Bergson, and the Question of Cinema." *Invisible Culture: An Electronic Journal for Visual Studies*. Issue 3, Winter. Visual & Cultural Studies Program, University of Rochester.
- Hobbes, T (2004). *Leviathan* (S. Lim, Trans), Ayrıntı Yayınları.

- Hou, D. X., & Lu, S. H. (2017). *The Time-Image and the unknown in Wong Kar-wai's film art. In The fascination with unknown time.* Palgrave Macmillan, 233-249.
- Jones, M. D. (2012). *Deleuze and film.* Edinburgh University Press.
- Karadaş, N. (2015). Zaman kavramına kuramsal yaklaşımlar ve internet'te şimdiki zaman olgusu. *Folklor/edebiyat*, 21(83), 325-341.
- Marrati, P. (2008) *Gilles Deleuze: Cinema and philosophy.* Johns Hopkins University Press.
- MacCormack, P. (2010). Cinemasochism: Submissive Spectatorship as Unthought. In D. N. Rodowick (Ed.), *Afterimages of Gilles Deleuze's Film Philosophy* (NED-New edition, pp. 157–176). University of Minnesota Press. <https://doi.org/10.5749/j.ctttsbsc.13>
- Mullarkey, J. (2009a). Gilles Deleuze. Film, theory and philosophy: The key thinkers. F. Colman (Ed.) (pp.179-189). McGill-Queens University Press,.
- Mullarkey, J. (2009b). *Refractions of reality: Philosophy and the moving image.* Palgrave Macmillan.
- Olivier, B. (2016). Deleuze's 'Crystals of time', human subjectivity and social history. *Phronimon*, 17(1), 1-32.
- Oskay, Ü. (1994). *Popüler kültür açısından çağdaş fantazy.* Der Yayınları.
- Öztürk, S. (2018). *Sinema felsefesine giriş: Film-yapımı felsefe.* Ütopya Yayınevi.
- Öztürk, S. (2017). Kristal-imağın yüzlerinden kıyameti izlemek: Yol kenarı, *Arafta İmgeler* M. Aytaş ve A. Oktan (Ed.), Doruk Yayınları.
- Parr, A. (2010). *Deleuze dictionary.* Edinburgh University Press.
- Parsa, A. F. (2013). 21. Yüzyıl Okuryazarlığında Sayısal Noktalarda Buluşmak, *Görsel Göstergebilim: İmgenin Anlamlandırılması*, D. Günay and A. F. Parsa (Ed.), Es Yayınları.
- Pearson, K. A. (2007). Virtüel gerçekliği: Bergson ve deleuze. (Ş. Öztürk and N. Polat, Trans), *Cogito*, (50), 87-103.
- Powell, A. (2005). *Deleuze and horror film.* Edinburgh University Press.
- Powell, A. (2007). *Deleuze, altered states and film.* Edinburgh University Press.
- Powell, A. (2012). A Touch of terror: Dario Argento and deleuze's cinematic sensorium. P. Allmer, D. Huxley, E. Brick (Eds.) *European nightmares: horror cinema in europe since 1945*, Columbia University Press.167-177.
- Rodowick, D. N. (1997). *Gilles Deleuze's time Machine.* Duke University Press.
- Rodowick, D. N. (2009). Unthinkable Sex. In David Norman Rodowick (ed.), *Afterimages of Gilles Deleuze's Film Philosophy.* University of Minnesota Press.
- Rodowick, D. N. (2010). The world, time. In D. N. Rodowick (ed.), *Afterimages of Gilles Deleuze's film philosophy* (pp. 97–114). University of Minnesota Press
- Sartre, J. P. (2005). *Varoluşçuluk.* (A. Bezirci, Trans). Say Yayınları.
- Savaş, H. (2013). Felsefi eleştiri ve Ömer Kavur'un *Karşılaşma* adlı filminin felsefi eleştirisi. *Selçuk İletişim*, 4 (3), 128-137.
- Schrader, P. (2018). *Transcendental style in film: Ozu, Bresson, Dreyer.* University of California Press.
- Smuts, A. (2008). The Desire-Frustration theory of suspense. *The Journal of aesthetics and art criticism*, 66(3), 281-290.

- Thomas, A. (2015). *Deleuze, cinema and the thought of the world*. Edinburgh University Press.
- Touraine, A. (2000). *Eşitliklerimiz ve farklılıklarımızla birlikte yaşayabilecek miyiz?* Yapı Kredi Yayınları.
- Türkgeldi, S. K. (2015). Hareket-İme ve Zaman-İme Kavramları Doğrultusunda "21 Gram"a Bir Bakış. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (24) , 114-131 . DOI: 10.31123/akil.437433
- Viegas, S. (2019). Deleuze's cronosigns. in *philosophy and film*. Routledge.
- Wittusen, C. (2016). Romantic film-philosophy and the notion of philosophical film criticism. *Film-Philosophy*, 20(2-3), 198-218.
- Yüzüncüyıl, K. & Buluş, B. (2016). Hareket İme ve Zaman İme Kavramları Çerçevesinde Torino Atı'nın Ayak İzleri. *Moment Dergi, Sinema ve Politika*, 467-482 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/moment/issue/36301/410107>

# Discovering banner blindness for different banner formats: An eye-tracking study

## *Farklı banner formatları için banner körlüğünü keşfetmek: Bir göz izleme çalışması*

N. Bilge İSPİR<sup>1</sup>, Deniz KILIÇ<sup>2</sup>, G. Motif ATAR<sup>3</sup>



<sup>1</sup>Prof. Dr., Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Department of Public Relations and Advertising, Eskisehir, Turkey.

<sup>2</sup>Prof. Dr., Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Department of Journalism, Eskisehir, Turkey.

<sup>3</sup>Assoc. Prof. Dr., Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Department of Public Relations and Advertising, Eskisehir, Turkey.

ORCID: N.B.İ. 0000-0001-7572-9048;  
D.K. 0000-0001-7852-9084;  
G.M.A. 0000-0003-2074-3568

### Corresponding author/Sorumlu yazar:

G. Motif ATAR,  
Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Department of Public Relations and Advertising, Eskisehir, Turkey.  
E-mail/E-posta: gmatar@anadolu.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 10.01.2022

Revision Requested/Revizyon talebi:  
08.02.2022

Last revision received/Son revizyon  
teslimi: 22.09.2023

Accepted/Kabul tarihi: 24.02.2023

Online Published/Online Yayın: 19.04.2023

Citation/Atf: İspir, N.B., Kiliç, D., Atar, G.M. (2023). Discovering banner blindness for different banner formats: An eye-tracking study. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 64, 99-121. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2023-1055771>

### Abstract

Banner blindness is ignoring the ads on internet websites either consciously or unconsciously, and it has been recently used as one of the new terms in the digital world. Advertisers struggle to overcome this blindness and get the audience to notice banners. Moreover, they work on creative advertisement ideas. As banner blindness increases, brands have to be more attentive and careful about where and how to use their banners. Therefore, advertisements must primarily be remarkable.

In this study, measurements for banner blindness and attention variables were made by an eye-tracking device. In the 4x2 factorial experimental study, a news website was designed, and banners were created and placed on the website. 160 students took part in the experiment in an isolated room individually. According to the results, left-side banners and top-side banners got more fixation. The participants fixated at least once on horizontal banners more than vertical banners. The free surfing group found online ads more informative and believable than the focused group. If users focus on the website content, they cannot remember ad names and do not look at the banners. Therefore, the free surfing group remembered more ads than the focusing group. Banner type (visual or text-based) was not significantly effective on fixation.

**Keywords:** Banners, banner blindness, eye-tracking, online advertisement, ad avoidance

### Öz

Banner körlüğü, internet sitelerindeki reklamların bilinçli veya bilinçsiz olarak göz ardı edilmesidir ve son zamanlarda dijital dünyanın yeni terimlerinden biri olarak kullanılmaya başlanmıştır. Reklamcılar bu körlüğün üstesinden gelmek ve izleyicilere bannerları fark ettirmek için mücadele etmektedir. Ayrıca reklamcılar daha yaratıcı reklam fikirleri üzerinde çalışmaktadırlar. Banner körlüğü arttıkça, markaların bannerlarını nerede ve nasıl kullanacakları konusunda daha özenli ve dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu nedenle, reklamlar öncelikle dikkat çekici olmalıdır.

Bu çalışmada, göz izleme (eye-tracking) cihazı ile banner körlüğü ve dikkat değişkenlerine yönelik ölçümler yapılmıştır. 4x2 faktöriyel tasarım çalışmasında, bir haber sitesi tasarlanmış ve bannerlar oluşturularak siteye yerleştirilmiştir. Deneye izole bir odada 160 öğrenci bireysel olarak katılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, sol taraftaki bannerlara ve üst taraftaki bannerlara daha fazla sabitleme olmuştur. Katılımcılar en az bir kez yatay bannerlara, dikey bannerlara göre daha fazla odaklanmışlardır. İnternet sitesinde serbest gezinen

grup çevrimiçi reklamları, odaklanan gruba göre daha bilgilendirici ve inandırıcı bulmuştur. Kullanıcılar web sitesi içeriğine odaklanırsa, reklam adlarını hatırlayamamakta ve bannerlara bakmamaktadır. Bu nedenle serbest gezinen grup, odak grubundan daha fazla reklamı hatırlamıştır. Banner türü (görsel veya metin tabanlı) sabitleme üzerinde önemli ölçüde etkili değildir.

**Anahtar Kelimeler:** Banner, banner körlüğü, göz takibi, çevrimiçi reklam, reklamdaki kaçınma

## Introduction

In all forms of advertisement, the prior condition to success is exposure to the advertisement. However, exposure by itself is not enough. Many factors determine the effectiveness of an advertisement. The very first condition of the effectiveness of advertisement is attention. Besides, the audience uses avoidance of advertisements as a defense mechanism. Among all formats of advertisement, internet advertisements have perceived by consumers as the most annoying (Wolin, Korgaonkar, & Lund, 2002). In particular, avoiding advertisements on the internet ranks high.

The basic reason why rates of avoiding advertisements on the internet are high, and the attitude towards internet advertisements is negative is that the internet has been shown as target-oriented (Cho & Cheon, 2004). Users generally visit a certain web page to meet their definite information needs, and some internet advertisement formats interrupt users' goal-oriented actions. Therefore, users are annoyed, and as a result of an advertisement being more annoying, avoidance behavior occurs. Two main types of advertisement avoidance behavior are defined: physical avoidance and cognitive avoidance (Speck & Elliott, 1997). Another way to avoid advertisement in the internet world is named "banner blindness". Banner blindness is defined as the users' not "paying attention" to or "avoiding looking" at banners (Hervet, Guerard, Tremblay, & Chtourou, 2011).

The purpose of this study originating from attention to advertisement and the term avoidance is to understand the attention to banners on the internet and the term banner blindness. For this purpose, data were collected and analyzed with eye-tracking technology in a 4x2 factorial experimental design. The results showed that the majority of the participants fixated on banners at least once during their visit to the websites.

It is important to understand the phenomenon of banner blindness in consumers' online use by marketers. This study tries to understand banner blindness. Banner blindness studies usually have one dependent variable for example banner type, website content, banner position, etc. To understand banner blindness, this study used two dependent variables. These are banner type and web page usage motivation. This study provides both professionals and academics with valuable information on how banner blindness works through banner type and web page usage motivation.

### **Banners as online advertisement application**

The interest towards social network websites indirectly caused advertisement applications to move from traditional settings to new-age electronic settings, and new-age applications are preferred and used by both small and large-scale companies (Özdemir, Özdemir, Polat, & Aksoy, 2014). In 2021, the advertisement investments in Turkey were 16 billion Turkish liras. The percentages of investments were 42.4% for television, 2.6% for print, 46.7% for digital, 5.6% for open-air, 2.5% for radio, and 0.2% for cinema (Reklamcılar Derneği, 2022).

On the internet, the basic advertisement format is banners. There are different types of banner formats. Mostly preferred ones are tower (120x600 pixels), square (250x250 pixels), wide rectangle (336x280 pixels), and vertical rectangle (240x400 pixels) banners (IAB, nd.).

Banner ads are placed in two basic approaches. Behavioral advertising practices and contextual advertising practices. Behavioral advertising is a practice of collecting data about an individual's online activities for use in selecting which ad to display (McDonald & Cranor, 2010, p. 2). Behavioral advertising creates profiles for Internet users based on a variety of different types of data and inferences from that data. Third-party cookies are one of several mechanisms used to enable behavioral advertising. Advertisers create profiles of an individual's characteristics and possible interests by correlating which sites a person visits, the ads they click, inferences about age and gender, and the approximate physical location based on the computer's IP address (McDonald & Cranor, 2010). Online behavioral advertising (OBA) can be considered a type of personalized or customized advertising. OBA refers only to advertising that is based on people's online behavior (Boerman, Kruijemeier, & Borgesius, 2017, p. 364). The goal is to deliver targeted ads to the behavioral market segments most likely to be found interesting.

Contextual advertising has been defined as the practice of placing ads on pages based on matches to their relevant content, obtained through a relatively simple keyword analysis (Broder & Fontoura, 2010). Contextual advertising, as opposed to brand advertising, usually falls under the category of direct marketing and is “direct response” ads whose purpose is to measure the impact of a campaign by user reaction (Broder & Fontoura, 2010). Contextual advertising refers to the practice of placing ads on web pages based on the content of those pages. For example, this could be baby food ads in a baby care news article or tablet ads on a tech e-commerce site.

Because contextual advertising refers to the practice of placing ads on web pages based on the content of those pages, the effects of contextual influences on online banner advertising influencing behavior, it is reasonable to assume that the sympathy of brands placing banners depends, among other things, on the context in which the banner is placed (Schöber & Kindermann, 2020).

To attract the consumer’s attention, it is common to use colorful animations and dynamic visuals in banners. Banners, a common form of advertisement, appeared in 1994 as a method to attract users’ attention and trigger the desired reaction. Predominantly, the desired reaction is the users’ clicking on the banner to visit the advertised website. This is commonly known as banners’ “click rate” and is calculated by dividing the number of banners clicking by the number of page screenings (Lapa, 2007). The size of a banner helps users ignore it easily, and the form limits the number of rich media that advertisers could use to attract users. Web advertising is an area where banners are most commonly used on websites. Advertisers pay the owner of the website which shows the banner and expect web users to click on the banner and visit the advertisers’ web address for more information (Benway, 1999). Today, banners are considered a source of income by many websites.

Internet banners share the same area with the editorial content and cover only a small part of the screen. However, internet users carry out some goal-oriented missions like reading the news, searching for information, and socializing. Consequently, it is considered that internet banners are the classic examples of unconsciously processed messages, and internet users most likely will show a tendency to be persuaded with a low participation rate (Meyers-Levy & Malaviya, 1999). Web page banners are an important type of advertisement for companies who want to increase their product and service sales or send messages to their users. Users want to surf the website and



find the information they are searching for without being distracted by irrelevant or annoying advertisements. Conflicting results about the effectiveness of banners on websites have been presented (Lapa, 2007). According to the results of a study conducted by the IAB, online advertising has tremendous communication power. According to The Internet Advertising Bureau, a single exposure (to banner ads) can generate an increase in advertisement awareness (Lapa, 2007).

In a study conducted by the digital advertising company DoubleClick in 1996, it was found that most banners did not attract users' attention at all. According to their study, the idea that banners include information that was irrelevant to the task at hand was supported. This reinforced situation, therefore, causes users to avoid this advertisement area. According to the results of DoubleClick, the possibility of a user clicking on an advertisement area on a website decreased when they were exposed to it over and over again (Lapa, 2007). In addition to the number of exposures, to increase the rate that banners are noticed, variety in message components (with or without graphic items, stable, animated, etc.), dominant colors, dimension, position, and similar factors were suggested and tested as solutions. In this context, the overlap/consistency between the subject of the banner and the context of the web page was considered to overcome users' distrust as a potential method (Porta, Ravarelli, & Spaghi, 2013). The current study focused on message content and position variables.

According to the Sajjacholapunt and Ball (2014) study, in online advertisement content, because of the due to the model looking at the picture of the product, the attention is drawn to the text and the product information, and this increases the possibility for the audience to understand the brand that is advertised and its messages (and potentially internalize). The analysis of the average time of looking at each word related to the advertisement showed the interaction between the banner format and face position, at the same time. Especially, in cases where faces were not used, compared to vertical banners, horizontal banners' texts had more watch time, while in cases where glances were away, and faces were used, it was just the opposite (Sajjacholapunt & Ball, 2014).

Internet-mediated advertising is a new term and quite variable. Moreover, compared to traditional advertisements, online advertisements are more active and enable more interaction. Therefore, the attitude of avoiding online advertisements may happen in a variety of ways. For example, the question "when the consumer rolls down the web

page in order not to see the advertisement, should this behavior of avoiding advertisement be categorized as mechanical or behavioral?" flashes (Lo, Hsieh, & Chiu, 2014).

### **Attention, advertising avoidance, and banner blindness**

Advertisements are designed to attract attention. Marketers and web designers spend plenty of time creating online advertisements to draw users' attention. However, these messages do not reach some consumers. Savvy internet users have adapted to visually blinding themselves when it comes to ads (Djamasbi, Hall-Phillips, & Yang, 2013). Attention by itself is not enough for an advertisement to persuade consumers, but they need to be able to process what they see. However, if there is no attention, no further processing can occur to influence subsequent consumer decision-making. Depending on this for more attention, decoding the messages and keeping in mind more opportunities arise (Lee & Ahn, 2012). Attention and recall are related variables. Goodrich (2011) found that attention and aided recall are correlated with each other. Pieters, Warlop, and Wedel (2002) suggested that attention increases the information available to memory, which improves brand recall.

Placing a banner that changes the form of the website, whether the advertisement is suitable for the content or not, is a powerful tool to increase the time spent while looking at the advertisement and attract the attention of users. However, it does not guarantee notice of the content of the advertisement, because the participants could only remember the advertisement's content when it was coherent with the editorial content (Hervet et al., 2011). Users want a site that offers a clean interface and is free of irrelevant information or distracting advertisements. Maximizing the effectiveness of banners for both companies and site visitors requires an understanding of the design and placement of these banners on the website better (Lapa, 2007).

Speck and Elliott (1997) proposed three strategies for advertising avoidance. These are cognitive, behavioral, and mechanical strategies. For example, for TV ads, the audience can remove attention from advertising by ignoring it (cognitive strategy), leaving the room (behavioral strategy), or switching channels (mechanical strategy). Alternatively, when they look at magazines and newspapers, readers can remove a newspaper or magazine ad from their attention by ignoring it (cognitive) or turning the page (behavioral). Cho and Cheon (2004) presented three types of avoidance strategies, such as Speck and Elliott (1997): cognitive, affective, and behavioral. However,

Chatterjee (2008) defined two types of avoidance: cognitive and physical. Cognitive ad avoidance is an automatic process, involves visual screening out of ad stimuli embedded within content, and does not need any conscious decision or behavioral action by the consumer. Physical ad avoidance involves a conscious decision to take action to avoid advertising, and accordingly, it generally induces a different level of resistance response. Avoiding advertisements cognitively is an automatic method in which consumers become blind to the advertisements placed in the media and therefore do not need to make conscious decision-making using advertisements for or act. In other words, there is no other conscious behavior apart from ignoring the advertisement (Lo, Hsieh, & Chiu, 2014).

A special type of ad avoidance that applies to online advertising is banner blindness. Banner blindness is the behavior of visitors of a website to ignore banners consciously or unconsciously. This phenomenon happens because web users are exposed to many banners every day, and before they decide if the banner is useful or not, their brains automatically ignore them (Resnick & Albert, 2014). The term banner blindness caught the attention of the study "Banner Blindness: Web Searchers Often Miss Obvious Links" published in 1998 by Benway and Lane. Many studies measure banner blindness to understand what types of banners on websites are effective or not.

When commercials are broadcast on traditional media such as television or radio, the existing space is used to attract the attention of the audience. However, banners cover about 10% of a typical website (Muñoz-Leiva et al., 2019). The phenomenon of banner blindness lowers the effectiveness of banners, and advertisers try hard to find effective strategies for online marketing. Therefore, it is a basic principle for website designers to understand banners and users' relationships with them (Porta et al., 2013). Being exposed to advertisements all the time can make them a "background noise" for internet users, and this can reduce the effectiveness of advertisements.

If banner blindness is defined as not being fixed on banners, according to the results of the study conducted by Herve et al. (2011), banner blindness is not valid for online advertisements. Herve et al. (2011) conducted an eye-tracking study. They used four advertisement banners, two of them are congruent with the editorial content and two of them are incongruent. According to their study, 82% of the participants fixated on at least one of the four banners during the web page visit.

Burke et al. (2005) revealed that, in eye-tracking experiments, people seldom looked at banners and did not remember the banner content. They also claimed that banners placed at the top of the screen are catchier, but this could be the result of the specific screen layout of existing experiments. Banners, browser address bars, and standard site navigation areas appear roughly in the same screen region in their layout. According to the result of their study, there was a surprising difference between animated and static banners, which was that animations make advertisements less catchy.

Studies considering the overlap/consistency between the subject of a banner and the content of the web page have also been conducted. Some studies explored the relationship between the subject of the banner and the content of the website, when there was a banner that was incompatible with the content, the users were interested more, and they showed a higher rate of recall (Moore, Stammerjohan, & Coulter, 2005). A study carried out by Hershberger and Costea (2009) evaluated the correlation between advertisement recall, consistency, and task orientation. According to this, in the case of task-oriented surfing, ad avoidance behavior was more apparent. However, it was claimed that this effect could be reduced thanks to consistency.

In a study by Lee and Ahn (2012), the goal was to research entire banner processing and its efficiency. First, how much attention was given while being exposed to the message was measured. Then, the conscious and unconscious effects of attention were analyzed. By using a modern eye-tracking device in a natural environment, where the participants were surfing the internet at their own pace, instant attention data were collected. Especially in a low participation advertising example like banners, the data obtained from environments people are automatically exposed to are more reliable than the ones achieved by force. Third, cases were found in which banners were interesting but not recalled, and the users were affected unconsciously. Eye-tracking data showed that, in natural advertising areas, many internet users pay less attention to banners. This means that banners are placed in a definite area that opposes the advertiser's demands. However, when repeated, very short fixations (being exposed to them was hardly recalled) changed users' attitudes. As a result, in the context of banners, a definite exposition effect was confirmed. These findings were especially significant for most internet users to pay less attention to banners or none and not distinguish their cognitive sources.

Djamasbi et al. (2013) collected eye-tracking data with an eye tracker in their study, and each participant was asked to do two web-based searches using the Google search

engine. The study examined whether or not there were any differences between mobile phone users and desktop computer users while looking at the Search Engine Results Page (SERP). One of the studies was carried out using a desktop computer, and the other was conducted using a mobile phone. In both studies, real-time Google search engine web pages were used. The initial analysis of the data showed that the advertisements in the mobile SERP could be more effective than their desktop computer equivalents. A majority of people looked at advertisements on mobile phones (90%) more than those on desktop computers (77%). Besides, in the mobile phone study on the subjects' viewing patterns, it was seen that advertisements had a minimal effect. Whether the advertisements were shown or not, the mobile phone SERPs were in a similar scope. This was different for desktop computers. The subjects here scanned the page in more detail when the advertisements were not displayed.

Porta et al. (2013) conducted a survey on the effects of online news and banner consistency, and when the participants read freely, consistency increased both the number of fixations on the banner and the total fixation period. Consistency also increased memory, but it did not affect recognition distinguishably. In the same study, it was revealed that nonmatching banners could be recalled more easily in the case of exposed reading.

A recent study carried out by Barreto (2013) tested if Facebook users looked at the advertisements displayed; in short, whether the phenomenon called "banner blindness" existed or not. In the study, eye-tracking technology and a survey were applied to the subject. The results showed that online advertisements were less salient than their friends' suggestions, so, this resulted in banner blindness.

Owens, Palmer, and Chaparro (2014) tried to explore the impact of web page layout (standard and nonstandard) conventions on text advertising blindness. Their study showed that text advertising blindness was prevalent regardless of the website layout. Users adapted to the reversed layout rapidly.

Resnick and Albert (2014) tried to explore the emergence of ad banner blindness in the viewing of e-commerce home pages. Their study assessed the gaze path of users in goal-directed and free-viewing tasks when viewing pages with advertising banners on the right side of the page and the top of the page above the main navigation menu. Using an eye-tracking methodology, their results identify significant differences in

visual attention for banner ad location and task type. Banner blindness is strongest for advertising banners on the right side of the page and goal-directed tasks.

The study of Zouharová, Zouhar, and Smutný (2016) showed that appropriate banner placement can significantly increase banner efficiency. They revealed that the results depended significantly on the indication of exposure effects for particular page sequences. It is therefore very important to specify these exposure effects correctly.

Vangelov's study (2019) analyzed the two main ad formats on Facebook – image, and carousel. Both were analyzed within the context and placement of the news feed, which could prove to be a more lucrative placement than the right-hand position, according to the theory based on banner blindness. Facebook users often have little time to devote to advertisements and perceive them as distractors. Therefore, ads should be as succinct as possible to attract more attention. In terms of banner blindness, it was concluded that the news feed could be a more effective ad placement on Facebook, as users are accustomed to seeing ads on the right side of the webpage.

Kaspar, Weber, and Wilbers (2019) aimed in their study to understand whether demographic targeting attracts visual attention and to exploratively examine whether it also affects brand attitude and website evaluation. Their Eye-tracking data revealed that demographic targeting can have medium- to large-sized effects on several eye movement parameters when internet users are in a free-viewing mode.

## Aim and Methodology

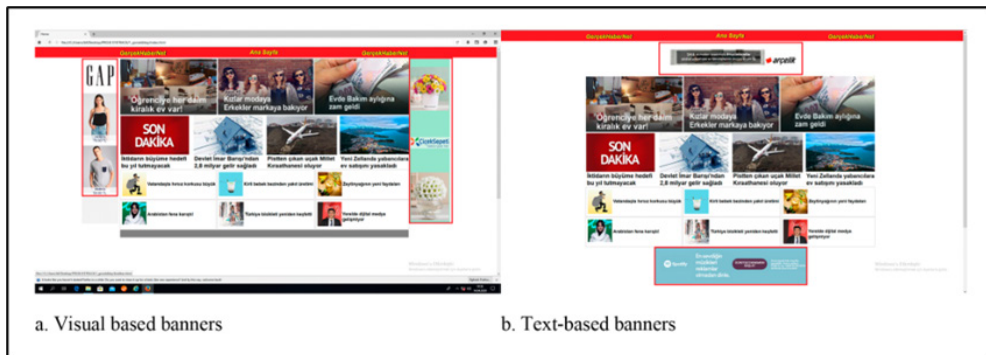
It is important to understand the phenomenon of banner blindness in consumers' online use by marketers. The main aim of this study was to understand whether web users avoid looking at banners. While there are publications in the international literature on banner blindness, there are hardly any studies in this area in Turkey. It is thought that this study will fill the gap in the field.

A 4x2 factorial design was used in the study. Two dependent variables were banner type and web page usage motivation. Four banner types were used: text-based vertical, text-based horizontal, visual-based vertical, and visual-based horizontal banners. Two web page usage motivations were used: free surfing and focused.

Time to first fixation, total fixation duration, first fixation duration, and visit count were used as the independent variables.

Four different news web pages were created for the study. Advertising banners are of great importance for online newspapers because they are used as the main revenue source. Each web page had the same news but four different banners (text-based vertical, text-based horizontal, visual-based vertical, and visual-based horizontal banners). Advertisements of GAP, Çiçek Sepeti, Arçelik, and Spotify brands were selected. The brands in the banner advertisements are the advertisements that were published and exposed at the time of the study. Since brand recall was not measured in this study, the advertisements of these brands, which have text-based and visual-based advertisements, were chosen for the purpose of the study. The banners were inserted on the right and left sides and at the top and bottom sides of the web pages.

Three Areas of Interest (AOI) were defined. Every web page included two banners. So, the banners were defined as AOI. Examples are seen on web pages with banners in Figure 1. The figure banner was indicated with a red rectangle.



**Figure 1:** Examples of web page and banner stimulus (banner was indicated with a red rectangle for readers)

When the correlation between eye movement and attention is taken into account, measuring eye movements is an inevitable tool when visiting a website if it is the focus of an advertisement or not and examining how long has it been processed (Hervet et al., 2011). Lee and Ahn (2012) claimed that advertisers have to know when users do not identify a banner -or do not recognize it - these advertisements can affect users' future attitudes by unconscious influence.

Thanks to eye-tracking technology, it is possible to understand where users expect to find an item (such as a link to an exact part) on a website, so, the design goals at the beginning are recognized (Mosconi, Porta, & Ravarelli, 2008). Eye-tracking lets us track how a user interacts with only a web page using a mouse, and at the same time, the movements they track. It shows us how users use the content provided. We can test advertisement recall, determine the best content and position, and reach the best page design and order with eye-tracking (Evoc Insights, 2009).

The experiment was controlled by a desktop computer with a screen resolution of 1920x1080 pixels. Eye movements were recorded with a Tobii eye tracker X3 120 desktop device. The sampling rate was 50 Hz. Eye movement was captured with the Tobii device at the bottom of a 24" computer screen that was located 60 cm from the participant. Anadolu University Ethics Committee approval was obtained for this study.

The study was carried out at Anadolu University in May 2019. The sample consisted of 160 participants. Students were chosen with convenience sampling. Their ages ranged between 18 and 33 years. Half of the participants were male, and half were female. Participating students took part in the experiment one by one in an isolated room. The participants were randomly assigned to eight groups. The participants were invited to take part in a study and instructed that their eye movements would be recorded. Each participant was exposed to the web page that they were assigned for three minutes. 80 free surfing motivation group participants surfed freely for three minutes. 80 focused motivation group participants were asked questions about the news, and they were asked to find out the answer to questions from news content for three minutes. With these questions, it was assumed that the participants were focused on the web page content. Before the beginning, for recording, the eye tracker system was calibrated with nine red calibration dots. At the end of the experiment, the Attitude towards Online Advertising Scale (Ducoffe, 1996; Brackett & Carr, 2001; Tsang, Ho, & Liang, 2004) (seven-point Semantic type) was administrated to all participants who were also asked to write the names of advertisements that they remembered.

The main aim of this study was to understand whether web users avoid looking at banners and how this behavior was moderated by web usage motivation and banner type. The following hypotheses have been defined for the experiment designed for this purpose.



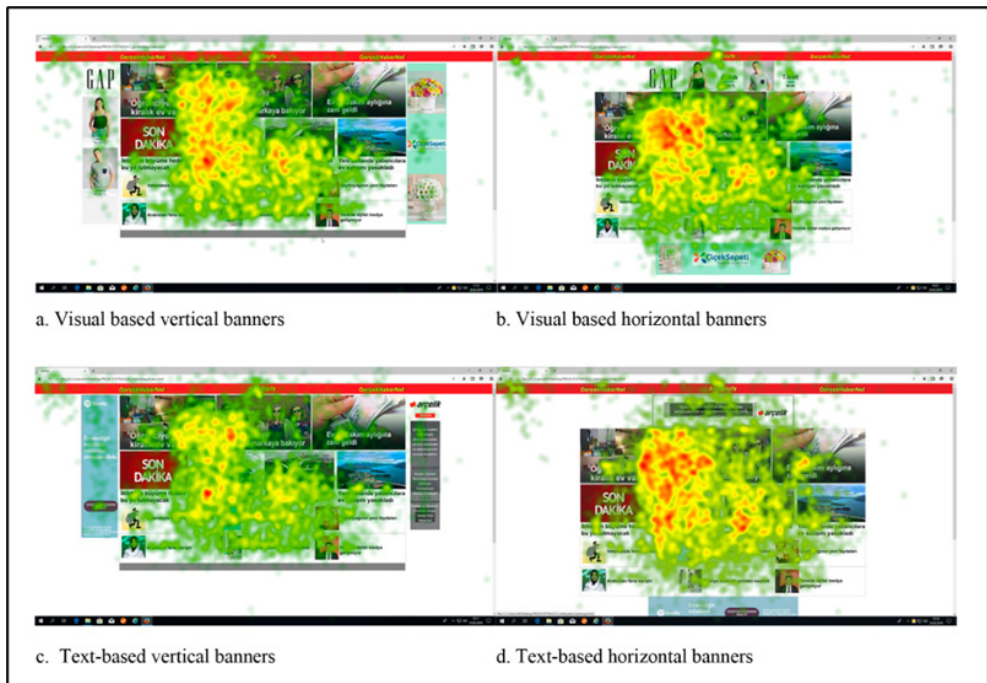
**H1:** Left side banners and top side banners receive more fixation than right side banners and bottom banners.

**H2:** Visual based banners receive more fixation than text-based banner.

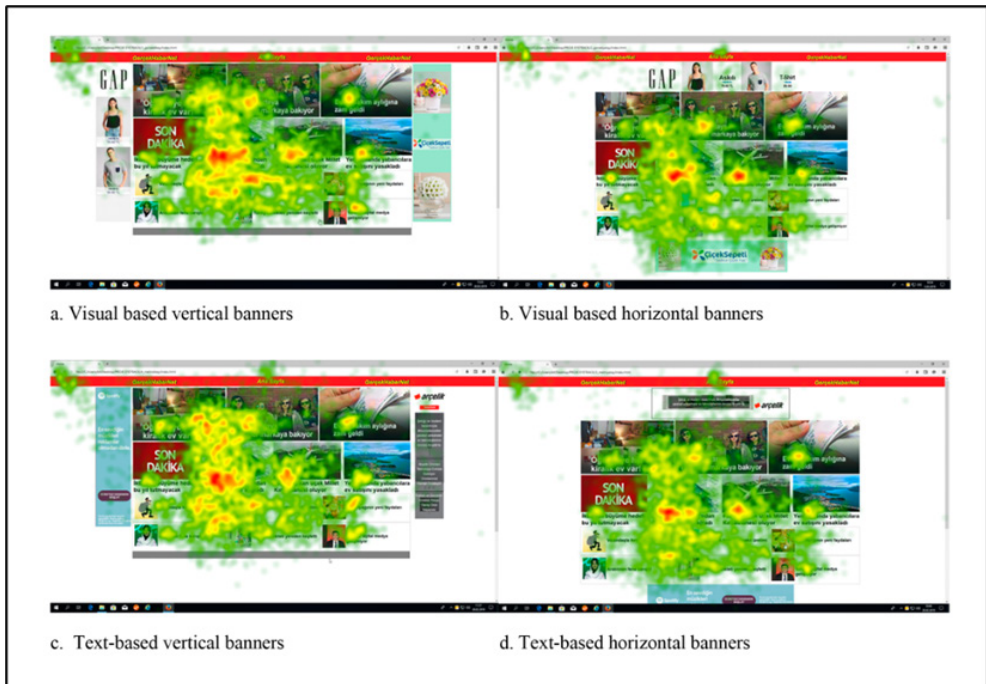
**H3:** Free surfing group members recall more ads than focused group members.

## Findings

In the first section, heat maps were created by using the Tobii Studio software v3.4.8. In the second section, ANOVA test was performed. Heat maps for free surfing motivation groups are seen in Figure 2 and heat maps for focused motivation groups are seen in Figure 3.



**Figure 2:** Free surfing motivation group's heat maps



**Figure 3:** Focused motivation groups' heat maps

### Percentage fixated

Percentage fixated measurement is a percentage of participants that fixated at least once within an AOI. Table 1 shows the fixation percentages of all groups.

**Table 1:** Percentage fixated

Motivation groups	Banner type							
	Visual Vertical		Visual Horizontal		Text Vertical		Text Horizontal	
	Left	Right	Top	Bottom	Left	Right	Top	Bottom
Free surfing	0.85	0.70	100.0	0.80	0.85	0.80	0.95	0.50
Focused	0.60	0.15	100.0	0.95	0.80	0.65	0.95	0.70
Total	0.26	0.22	0.50	0.44	0.41	0.36	0.48	0.30

The participants fixated at least once on the left vertical banners more than the right banners. The participants also fixated at least once on the top banners more than

the bottom banners. In total, almost half of the participants did not fixate on banners even once.

## Fixation duration

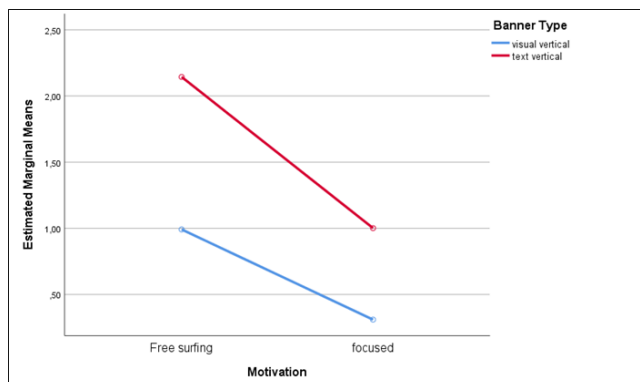
The fixation duration was measured in seconds. Table 2 shows the mean and standard deviation scores for all banners.

**Table 2:** Total fixation duration

Left		Banner type				Bottom	
		Right		Top			
Mean	sd	Mean	sd	Mean	sd	Mean	sd
1.3339	1.48	1.3507	1.75	2.7388	3.41	3.5719	4.17

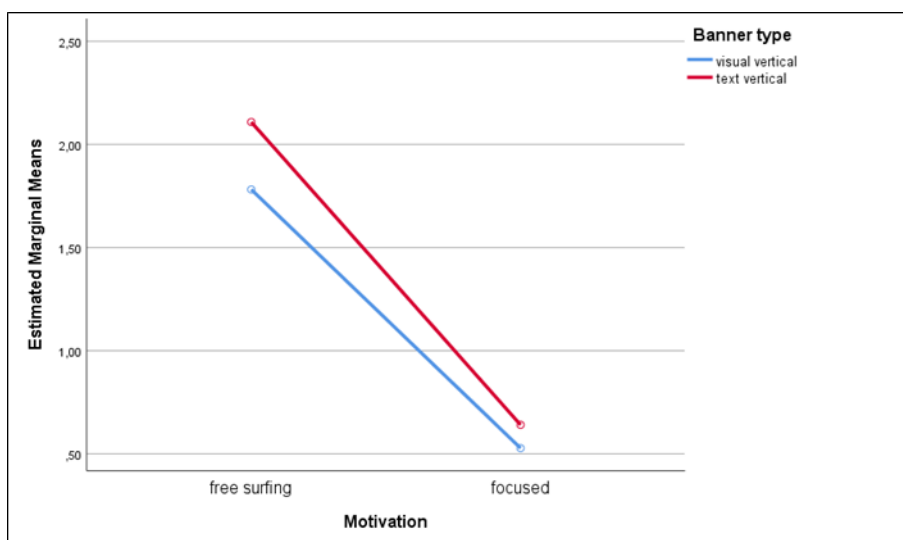
A two-way ANOVA was performed to explore the impact of motivation group and banner type on the total fixation durations. The subjects were divided into two groups according to their motivation (group 1: free surfing; group 2: focused) and two groups according to banner type (group 1: visual vertical; visual horizontal, group 2: text vertical; text horizontal).

The first ANOVA test was performed for the right vertical banners (visual and text-based). The interaction effect between motivation and banner type was not statistically significant.  $F_{(1)}=0.134$   $p=0.71$ . There was no statistically significant main effect for both motivation ( $F_{(1)}=2.095$   $p=0.15$ ) and banner type ( $F_{(1)}=2.142$   $p=0.15$ ). Figure 4 shows mean plots for the right banner's total fixation duration.



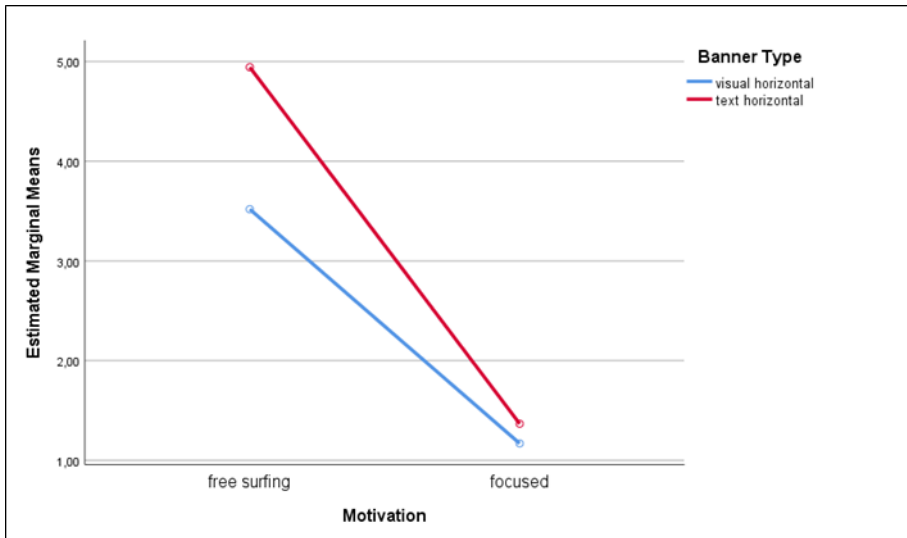
**Figure 4:** Mean plots for right vertical banner total fixation duration

The second ANOVA test was performed for left vertical banners (visual and text-based). The interaction effect between motivation and banner type was not statistically significant  $F_{(1)}=0.096$   $p=0.758$ . There was a statistically significant main effect for motivation  $F_{(1)}=15.498$   $p=0.00$ , and the effect size was large (partial eta squared=0.21). The free surfing group ( $M=1.94$ ,  $SD=1.75$ ) was fixated more than the focused group ( $M=0.59$   $SD=0.40$ ). There was no statistically significant effect for banner type  $F_{(1)}=0.406$   $p=0.52$ . Figure 5 shows mean plots for the left banner total fixation duration.



**Figure 5:** Mean plots for left vertical banner total fixation duration

The third ANOVA test was performed for top horizontal banners (visual and text-based). The interaction effect between motivation and banner type was not statistically significant  $F_{(1)}=0.765$   $p=0.38$ . There was a statistically significant main effect for motivation  $F_{(1)}=17.838$   $p=0.00$ , and the effect size was large (partial eta squared=0.19). The free surfing group ( $M=4.21$   $SD=4.24$ ) was fixated more than the focused group ( $M=1.26$   $SD=1.09$ ). There was no statistically significant effect for banner type  $F_{(1)}=1.336$   $p=0.25$ . Figure 6 shows mean plots for top horizontal banner total fixation duration.



**Figure 6:** Mean plots for top horizontal banner total fixation duration

The fourth ANOVA test was performed for bottom horizontal banners (visual and text-based). The interaction effect between motivation and banner type was statistically significant  $F_{(1)}=6.347$   $p=0.01$ . Therefore, the data were split by banner type, and an independent-samples t-test was performed to compare the total fixation durations for the motivation groups. According to the t-test results, there were statistically significant differences between the free surfing group ( $M=1.68$   $SD=2.07$ ) and the focused group ( $M=5.05$   $SD=4.79$ );  $t_{(33)}=-3.916$   $p=0.000$ .

### Attitude toward online ads and ad recall

At the end of the experiment, the respondents answered a seven-point Semantic type attitude towards online ads scale (Ducoffe, 1996, Brackett & Carr, 2001, Tsang, Ho, & Liang 2004) and were asked to write down the names of the advertisements they remembered.

The scale includes seven bipolar adjectives such as entertained-not entertained, useable-not useable. An independent sample t-test was performed to compare the attitude scores between the motivation groups. According to the t-test results, there were statistically significant differences between the free surfing group ( $M=3.26$   $SD=1.83$ ) and the focused group ( $M=2.93$   $SD=1.61$ );  $t_{(158)}=2.340$   $p=0.02$  in the informative

dimension. The free surfing group found online ads more informative than the focused group did. There were also statistically significant differences between the free surfing group ( $M=3.11$   $SD=1.72$ ) and the focused group ( $M=2.55$   $SD=1.38$ );  $t_{(158)}=2.283$   $p=0.02$  in the believable dimension. The free surfing group found online ads more believable than the focused group did. Table 3 shows the attitude towards online ads t-test results.

**Table 3:** Attitude toward online ads t-test results

Attitude	Motivation	N	Mean	Std. Deviation	t	df	p
Interesting	Free surfing	80	3.65	1.71	1.233	158	0.219
	Focused	80	3.31	1.75			
Entertaining	Free surfing	80	2.83	1.51	0.051	158	0.959
	Focused	80	2.81	1.57			
Informative	Free surfing	80	3.56	1.83	2.340	158	0.02*
	Focused	80	2.93	1.61			
Believable	Free surfing	80	3.11	1.72	2.283	158	0.02*
	Focused	80	2.55	1.38			
Useable	Free surfing	80	3.69	1.82	1.646	158	0.102
	Focused	80	3.21	1.83			
Irritating	Free surfing	80	3.39	2.02	0.551	158	0.582
	Focused	80	3.21	1.99			
Time wasting	Free surfing	80	4.23	1.87	0.338	158	0.736
	Focused	80	4.13	1.88			

\* $p < 0,05$

Recall of ad names was coded in three categories: 0=none, 1=one ad, and 2=two ads. A chi-squared test for independence indicated significant relationships between ad recall and motivation groups.  $\chi^2_{(1, n=160)}=59.444$   $p=0.000$   $\phi=0.61$ . It may be stated that the free surfing group recalled more ad names than the focused group (see Table 4).

**Table 4:** Ad recall-motivation group cross tabulation

Motivation groups	Ad recall			
	none	One ad	Two ads	Total
Free surfing	30	24	26	80
	37.5%	30.0%	32.5%	100.0%
Focused	76	3	1	80
	95.0%	3.8%	1.3%	100.0%

## Discussion and Conclusion

To summarize the results of our study, left-side banners and top-side banners received more fixation. The participants fixated at least once on horizontal banners more than vertical banners. The free surfing group found online ads more informative and believable than the focused group. If users focused on the website content, they could not remember ad names and did not look at the banners. So, the free surfing group remembered more ads than the focusing group. Banner type (visual or text-based) was not important for fixation. Focusing on web content prevented recalling ad names and caused banner blindness. Attention was required for the recall. Banner type and position were important factors for attention and recall.

The main aim of this study was to understand whether web users avoid looking at banners and how this behavior was moderated by web usage motivation and banner type. The results showed that the majority of the participants fixated on banners at least once during their visit to the websites. It may be stated that banner type (visual or text-based) was not significantly effective on fixation. This study showed that all types of banners received the same amount of fixation percentages. However, the banner position was important. Left side banners and top side banners received more fixation. This result supports Resnick and Albert's (2014) and Burke et al. (2005) findings. If banner blindness could be defined as fewer fixation on banners, the results showed that banner blindness may differ based on banner position. The participants fixated at least once on horizontal banners more than they did on vertical banners.

The results showed that if users focused on the website content, they could not remember ad names and did not look at the banners. This result shows parallelism with Hershberger and Costea's (2009) finding. Hershberger and Costea (2009) evaluated the correlation between advertisement recall, consistency, and task orientation. According to this, in the case of a task-oriented surfing advertisement, avoidance behavior was more apparent. Our study showed that attention was required for the recall. Pieters, Warlop, and Wedel (2002) suggested that attention increases the information available to memory, which improves brand recall. The results also showed that banner type and position were important factors for attention and recall. Previous studies have also shown that banners draw less attention from users in task-oriented or free-surfing information research. According to Resnick and Albert (2014), banner blindness is strongest for advertising banners on the right side of the page and goal-directed tasks.

The findings of Muñoz-Leiva et al. (2021) eye-tracking study support our study. Their study shows that placing a banner at specific locations on a web page can lead to better recall. This appears to be due, in part, to the visual attention such locations attract. The mediation analysis in the study showed that lower-right and lower-left positions had a negative impact on banner recall, in part due to shorter attention spans and fewer fixations caused by these positions (Muñoz-Leiva et al., 2021).

Advertising banners are of great importance for online newspapers because they are used as the main revenue source. To avoid banner blindness, advertisers need to find effective strategies for online marketing. Therefore, it is an important requirement for them to learn users' attitudes and interests towards banners. Advertisements are designed to attract attention, but internet users have focused on blinding themselves to advertisements. Therefore, it is not enough to draw attention to convince, but users are also expected to remember the ad. In this process, the size of the banner, position, and elements such as compliance with the content gain importance.

A recommendation for future studies may be the selection of banners with animation, color, and moving images as stimuli. The presence of moving images can attract users' attention and prevent banner blindness. It is also a remarkable element to use celebrities in banners. This will make them easier to remember. Another research proposal is to insert banners that are congruent with the content of the web page. The effect of content-compatible banners on remembering ads and banner blindness may be investigated.

## Endnotes

1. Çiçek Sepeti is leading online retail company in Turkey.
2. Arçelik is leading household appliances brand in Turkey.
3. This study was supported by Anadolu University Scientific Research Projects Commission under grant no: 1801E001.



**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The authors have no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The authors declared that this study has received no financial support.

**Author Contributions:** Conception/Design of study: N.B.İ., D.K., G.M.A.; Data Acquisition: N.B.İ., D.K., G.M.A.; Data Analysis/ Interpretation: N.B.İ., D.K., G.M.A.; Drafting Manuscript: N.B.İ., D.K., G.M.A.; Critical Revision of Manuscript: N.B.İ., D.K., G.M.A.; Final Approval and Accountability: N.B.İ., D.K., G.M.A.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Yazar Katkısı:** Çalışma Konsepti/Tasarımı: N.B.İ., D.K., G.M.A.; Veri Toplama: N.B.İ., D.K., G.M.A.; Veri Analizi /Yorumlama: N.B.İ., D.K., G.M.A.; Yazı Taslağı: N.B.İ., D.K., G.M.A.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi: N.B.İ., D.K., G.M.A.; Son Onay ve Sorumluluk: N.B.İ., D.K., G.M.A.

## References

- Barreto, A. M. (2013). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 119-139.
- Benway, J. P. (1999). *Banner Blindness: What Searching Users Notice and Do Not Notice on The World Wide Web*. Unpublished PhD thesis, Rice University, Houston, USA.
- Boerman, S.C., Kruikemeier, S., & Borgesius, F. J. Z. (2017) Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. Jr. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(5), 23-32.
- Broder, A., Fontoura, M., Josifovski, V., & Riedel, L. (2007). A Semantic Approach to Contextual Advertising, *Proceedings of the 30th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, pp. 559–66.
- Burke, M., Hornof, A., Nilsen, E., & Gorman, N. (2005). High-cost banner blindness: Ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 12(4), 423-445.
- Chatterjee, P. (2008). Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 51-61.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Djamasbi, S., Hall-Phillips, A., & Yang, R. (2013). An Examination of Ads and Viewing Behavior: An Eye-Tracking Study on Desktop and Mobile Devices, *Proceedings of the nineteenth Americas conference on information systems*, Chicago, Illinois, pp. 1-6.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Evoc Insights. (2009). *Eye-tracking*. <http://evocinsights.com/services/lab-based/eye-tracking/> (Accessed 20 April 2018).

- Goodrich, K. (2011). Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychology & Marketing*, 28(4), 417–440.
- Hershberger, E., & Costea, A. E. (2009). Task Orientation and Ad Recall: An Exploratory Study, *Proceedings of the 3rd international conference on management, marketing and finances*, WSEAS, Houston, TX, pp. 82-87.
- Hervet, G., Guerard, K., Tremblay, S., & Chtourou, M.S. (2011). Is banner blindness genuine? Eye-tracking internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology*, 25, 708-716.
- IAB (n.d). [https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2019/04/IABNewAdPortfolio\\_LW\\_FixedSize\\_Spec.pdf](https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2019/04/IABNewAdPortfolio_LW_FixedSize_Spec.pdf) (Accessed 29 April 2022).
- Kaspar, K., Weber, S.L., & Wilbers, A. K. (2019). Personally relevant online advertisements: Effects of demographic targeting on visual attention and brand evaluation. *PLoS ONE*, 14(2): e0212419.
- Lapa, C. (2007). *Using Eye-Tracking to Understand Banner Blindness and Improve Website Design*. Unpublished PhD thesis, Rochester Institute of Technology, Rochester, USA.
- Lee, J. W., & Ahn, J. H. (2012). Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 119–137.
- Lo, S. K., Hsieh, A. Y., & Chiu, Y. P. (2014). Keyword advertising is not what you think: Clicking and eye movement behaviors on keyword advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13, 221–228.
- McDonald, A., & Cranor, L.F. (2010). Beliefs and behaviors: Internet users' understanding of behavioral advertising. *TPRC 2010*, <https://ssrn.com/abstract=1989092>.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63, 45–60.
- Moore, R. S., Stammerjohan, C. A., & Coulter, R. A. (2005). Banner advertiser – web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*, 34(2), 71-84.
- Mosconi, M., Porta, M., & Ravarelli, A. (2008). On-line Newspapers and Multimedia Content: An Eye-Tracking Study, *SIGDOC '08: Proceedings of the 26th annual ACM international conference on Design of communication*, Lisbon, Portugal, pp. 55-64.
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (2019). Measuring advertising effectiveness in travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & Behavior*, 200, 83-95.
- Muñoz-Leiva, F., Faisca, L.M., Ramos, C.M.Q., Correia, M.B., Sousa, C.M.R., & Bouhachi, M. (2021). The influence of banner position and user experience on recall. The mediating role of visual attention. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 25(1), 82-11.
- Owens, J.W., Palmer, E.M., & Chaparro, B.S. (2014). The pervasiveness of text advertising blindness. *Journal of Usability Studies*, 9(2), 51-69.
- Özdemir, S.S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, December, 58-64.
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 48(6), 765-781.

- Porta, M., Ravarelli, A., & Spaghi, F. (2013). Online newspapers and ad banners: An eye-tracking study on the effects of congruity. *Online Information Review*, 37(3), 405-423.
- Reklamcılar Derneği (2022). *Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları 2021 raporu* <https://rd.org.tr/Assets/uploads/6ac5fc0a-f3c9-4564-bb1f-102ddc579341.pdf> (Accessed 29 April 2022).
- Resnick, M., & Albert, W. (2014). The impact of advertising location and user task on the emergence of banner ad blindness: An eye-tracking study. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(3), 206-219.
- Sajjacholapunt, P., & Ball, L.J. (2014). The influence of banner advertisements on attention and memory: Human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness. *Frontiers in Psychology*, 5(166), 1-16.
- Schöber, S., & Kindermann, H. (2020). Analysis of Contextual Effects of Advertising Banners. In *NeuroIS Retreat*. Springer, Cham, 253-258.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Tsang, M. M., Ho, S., & Liang, T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Vangelov, N. (2019). Efficient Facebook advertising. *Balkan Social Science Review*, 14, 241-263.
- Wolin, L.D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113,
- Zouharová, M., Zouhar, J., & Smutný, Z. (2016). A MILP approach to the optimization of banner display strategy to tackle banner blindness. *Central European Journal of Operations Research*, 24, 473–488.



# Türkiye’de iletişim eğitiminin akreditasyonu: Akredite programlardaki idareci akademisyenlerin görüşlerine yönelik bir araştırma

## *Accreditation of communication education in Türkiye: Research on the views of administrator academicians in accredited programs*

Erdoğan KAYGUSUZ<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Arş. Gör., Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye.

ORCID: E.K. 0000-0002-9581-4458

### Corresponding author/Sorumlu yazar:

Erdoğan KAYGUSUZ,  
Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım  
Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık  
Bölümü, İstanbul, Türkiye.  
E-mail/E-posta: kaygusuzerdnc@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 18.01.2023

Revision Requested/Revizyon talebi:

23.02.2023

Last revision received/Son revizyon

teslimi: 23.05.2023

Accepted/Kabul tarihi: 25.03.2023

Online Published/Online Yayın: 13.06.2023

**Citation/Atf:** Kaygusuz, E. (2023). Türkiye’de iletişim eğitiminin akreditasyonu: Akredite programlardaki idareci akademisyenlerin görüşlerine yönelik bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 64, 123-153.  
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2023-1238362>

### Öz

Bu araştırmanın konusu Türkiye’de iletişim eğitimi alanındaki programların akreditasyonunu, akredite kurumlardaki idari görev yürüten akademisyenlerin (dekan, dekan yardımcısı ya da bölüm başkanı) görüşleri bağlamında incelemektir. Bu kapsamda ilgili akademisyenlerin görüşlerine ışık tutarak programlardaki akreditasyon ihtiyacının nedenlerini ve akreditasyon kurumlar açısından hangi türden işlev gördüğünü ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bunun için Türkiye’deki akredite iletişim programlarında ya da programların bağlı olduğu fakültelerde idari görevi bulunan 11 akademisyenle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu çok aşamalı örnekleme yoluyla, seçkisiz olmayan yöntemlere göre çekilmiş ve araştırmada evrendeki grupların ağırlıkları oranında temsil edilmelerini sağlamak adına orantılı tabakalı amaçsal örnekleme kullanılmıştır. Araştırmada uygulamada yaşanan kimi sorunlara karşın akreditasyonun kurumları geliştirici işlev gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre akreditasyon kurumlara yenilenme, organizasyon şemasındaki aksaklıkları düzeltme, müfredatı güncelleme, öğretim elemanı kadrosunu güçlendirme, fiziksel ortamlar ile olanakları çoğaltma ve finansal kaynakları geliştirme konularında olanak sağlamaktadır. Bu açıdan Türkiye’de iletişim eğitiminde akreditasyon kurumsal itibar sağlayan bir etiketten ziyade kurumların kendilerini yenilemesine olanak veren somut çıktılar olarak görülmektedir. Bulgular iletişim eğitiminde akreditasyonun getirilerine odaklanan çalışmaları ve onların bulgularını desteklemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yükseköğretimde kalite, akreditasyon, iletişim eğitimi, iletişim bölümleri, İletişim Araştırmaları Derneği

### Abstract

The subject of this study is an examination of how communication programs are accredited in Türkiye in the context of the views of administrator academicians. The research aims to explore the views of administrator academicians who are deans, vice deans, or heads of departments in their institutions regarding the accreditation of communication education in Türkiye. The study interviews 11 administrator academicians working in accredited undergraduate programs under communication faculties or the other faculties in which communication programs are included Türkiye, with the study sample being selected using multi-stage sampling. Proportional stratified and purposive sampling was also used to ensure that the groups in the universe are represented in

proportion to their weights. Although minor problems exist in practice, accreditation has been concluded to play a developing role for institutions. Accordingly, accreditation allows institutions to renew, to correct the deficiencies in their organizational chart, to update the curriculum, to strengthen the teaching staff, to increase physical environments and opportunities, and to develop financial resources. In this respect, accreditation in communication education in Türkiye is seen as a concrete output rather than a corporate reputation provider. The findings support other studies that have focused on the benefits of accreditation.

**Keywords:** Quality in higher education, accreditation, communication education, communication undergraduate programs, Communication Research Association

## Extended Abstract

Higher education has begun transforming in line with the needs of the new liberal era since the beginning of the 1980s, and institutions have been reorganized in accordance with this new period. Universities represent an advanced stage in transforming knowledge into goods and services. The fascinating idea of universities has given way to an instrumental position where professionalization is subordinated to market principles. Science and technology are employed to provide the skills needed by the market, and higher education has been seen as guiding this professionalization.

Universities as economic actors bring the professionals information society needs into the workforce. Universities are based on accountability under all these conditions and in this way strive to eliminate a legitimation crisis. Quality assurance and accreditation have come to the fore in this context. Universities aim to reinforce their presence to attract students to their programs, increase their effectiveness, show society that they are economically and socially transparent, ensure compliance with the market's demands, and show that they possess innovative qualified pedagogies.

Accreditation is one of the most preferred quality assurance methods and is defined as a tool for quality assessment and accountability based on professional standards. In this respect, accreditation has spread worldwide.

Previous studies on accreditation in communication education focus on i) the value of accreditation in terms of communication education, ii) its function and benefits for institutions, and iii) its disadvantages. Meanwhile, how academicians perceive accreditation continues to be a matter of academic curiosity. The subject of this study is to examine how communication programs in Türkiye are accredited in the context of administrator academicians' views.

Few studies in the literature have documented academicians' perceptions of the accreditation process in communication education. The current research aims to explore the views of administrator academicians who are deans, vice deans, or heads of departments in their institutions regarding how communication education is accredited in Türkiye. The study presents the following research questions (RQs) within the framework of the main problem area and subject:

RQ1: According to administrator academicians, why has the need for accreditation arisen in communication programs?

RQ2: What comments do administrator academicians have about the accreditation evaluation criteria?

RQ3: What are the benefits and drawbacks of accreditation in communication education?

RQ4: Does a difference exist between accredited communication programs and non-accredited communication programs in terms of the expectations from the public and the sector?

RQ5: Does a difference exist between academicians who work in public universities and those who work in private universities regarding their perceptions regarding accreditation?

This study uses a qualitative design and qualitative research techniques to collect the needed data. The study interviews 11 administrator academicians working in undergraduate communication programs within Türkiye. The study sample has been selected using multi-stage sampling, with proportional stratified and purposive sampling being used to ensure that the groups in the universe are represented in proportion to

their weights. Semi-structured in-depth interviews were conducted face-to-face or online to ask the participants open-ended questions. Accordingly, the interviews were completed between December 13, 2022-January 5, 2023 and lasted between 18-31 minutes. The interviews were recorded with the permission of the interviewees. The obtained data have been classified under specific themes and titles using a thematic coding approach.

Informed consent was obtained from all participants involved in the study. In order to ensure the confidentiality and anonymity of the participants, no identifying information such as names and institution names has been used, with the participants being referred to according to a participation code. These codes include the unique participant (P) and the number in which they were interviewed (e.g., P1, P2) is used in the Findings section to identify the participant being quoted. In addition, this study has received ethical approval from Beykoz University’s ethics committee.

The participants opined accreditation in communication education in Türkiye has relatively small problems in practice alongside benefits and potential. Moreover, the participants think accreditation provides more crucial output for the functioning of the faculty and program rather than for institutional reputation. Although the participants disagree that accreditation carries the risk of convergence between different programs, they agreed that it is still a practice that should be preferred.

The points this study draws attention to can be a guide for administrator academicians working in communication programs that have an accreditation process or that aim to enter an accreditation process. This study can also provide benefits by eliminating the lack of knowledge regarding accreditation.



## Giriş

Bilim ve tekniğin, piyasanın ihtiyaç duyduğu becerileri sağlamak üzere dönüşüm geçirdiği ve üniversitelerin dış paydaşlara güven verme ihtiyacının eğitimin bunu garanti eden uluslararası standartlara uygun hâle getirilmesiyle sonuçlandığı bilinmektedir. Üniversitelerin bilgi çağındaki misyonunu değerlendiren, programların uluslararası akademik ve alana özgü standartları karşılayıp karşılamadıklarını ölçen değerlendirme süreçleri olarak kalite güvencesi ve akreditasyon uygulamaları bu kapsamda yaygınlaşmaktadır.

İletişim eğitiminde akreditasyon üzerine yapılan şimdiki kadarki çalışmalar i) akreditasyonun iletişim eğitimi açısından değerine (Blom et al., 2018; Crawford, 2014; Seamon, 2010), ii) kurumlar açısından işlevine ve getirilerine (Gersamia & Freedman, 2017; Romenti et al., 2012; Cusatis & Martin-Kratzer, 2009), iii) sürecin dezavantajlarına (Hannis, 2012; Masse & Popovic, 2007; Dickson & Sellmeyer, 1992) odaklanmaktadır. Ne ki akreditasyonun yükseköğretimin her bir paydaşı için aynı anlama sahip olmadığını ve bu bağlamda her birinin kaliteyi benzer şekilde algılayamacağını kabul etmek gerekir. Bu nedenle kalitenin ve akreditasyonun akademisyenler tarafından nasıl görüldüğü akademik merak konusu olmayı sürdürmektedir. Nitekim yükseköğretimin en önde gelen paydaşları arasında akademisyenler bulunmaktadır.

Türkiye’de iletişim eğitimi söz konusu olduğunda eğitimin içeriğine, biçimine, koşullarına, çıktılarına ilişkin doğrudan kriterlere sahip olan ve bu açıdan mevcut programlara yönelik özdenetim, denetim ve değerlendirme süreci olarak akreditasyon uygulamaları oldukça yenidir. Bu çalışmanın konusu Türkiye’de iletişim eğitimi alanındaki programların akreditasyonunu, akredite kurumlarda dekan, dekan yardımcısı ve bölüm başkanı olarak görev yapan akademisyenlerin görüşleri bağlamında incelemektir. Bu araştırma nitel desene sahiptir ve ihtiyaç duyulan verilerin toplanması için derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır.

Çalışmada iletişim eğitiminde akreditasyon ihtiyacının nedenlerini ve akreditasyonun kurumlar açısından ne türden işlev gördüğünü ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. İletişim programlarındaki karar alıcı akademisyenlerin Türkiye’de iletişim eğitiminin akreditasyonuna ilişkin görüşlerini keşfetmeyi amaçlayan bu çalışmanın dikkat çekeceği noktalar akreditasyon sürecinde olan ya da akreditasyon sürecine girmeyi hedefleyen programlardaki karar alıcı akademisyenlere çeşitli konularda yol gösterici olabilir ve uygulamalara ilişkin bilgi eksikliğini gidererek pratik yararlar sağlayabilir.

## Yükseköğretimde dönüşüm, kalite güvencesi ve akreditasyon

Yükseköğretim 1970’lerin sonundan itibaren yeni liberal çağın gereklerine göre dönüşmeye başlamış ve yükseköğretim politikaları ile kurumları yeniden düzenlenmiştir. Bu dönemde üniversiteler sermayenin küresel hareketliliği için devletin küçülmesini ve kamu harcamalarının kısılmasını öngören politikalarla uyumlaştırılmış (Boratav, 1999) ve dünya ekonomilerinin artan bütünleşmesi üniversiteleri doğrudan etkilemiştir. Eğitime yüklenen toplumsal anlamlar ile buna bağlı olarak gördüğü amaç ve işlev onun kamusal hizmet olarak sunulmasının koşullarını değiştirmiştir (Sayılan, 2006, p. 44). Üniversiteler bilginin de tıpkı diğer her şey gibi mal ve hizmete dönüşmesinde ileri bir aşamayı temsil eder olmuştur. Piyasada alınıp satılabilen her nesnenin mübadelesinin mümkün olması mantığıyla işleyen yeni liberal ortamda (Çobanoğulları, 2015, p. 63) bilgi ile ticari mal arasındaki eski türden ayırım kalmamıştır. Bir zamanlar kendinde amaç olarak bilginin kalesi görülen üniversite yerini profesyonelleşmenin piyasa prensiplerine tabi olduğu araçsal bir konuma bırakmıştır<sup>1</sup>. Bundan böyle Aydınlanma çerçevesi bilgi üretimini meşrulaştıramaz konuma gelmiştir (Delanty, 1998, p. 15). Diğer deyişle bilginin kamu yönlendirmesi ve koruyuculuğuna muhtaçlığı azalmış ve üniversitelerle geleneksel bağı zayıflamıştır.

Toplumsal anlam zemininde bilginin ve onun kurumsal yapısı olan üniversitenin içine girdiği krizin yansımalarından temellenerek varlık kazanan yükseköğretimdeki dönüşüm ‘bilgi toplumu’, ‘bilgi ekonomisi’, ‘öğrenme toplumu’ gibilerinin yanı sıra ‘bilgi çağı’ ve ‘iletişim devrimi’ gibi kavram setleriyle güçlendirilmiştir. Günümüz toplumlarında bilgi üretiminin esas hâle geldiğini vurgulayan yaklaşımlar küreselleşme sonrası oluşan yeni toplumun talep ettiği türden enformasyon ve iletişim temelli becerilerin önemini vurgulamıştır (Kaygusuz, 2021, p. 35). Bu nedenle bilim ve teknik, piyasanın ihtiyaç duyduğu becerileri sağlamak için işe koşulmuş ve yükseköğretim profesyonelleşmeye yön vermek olarak görülmüştür<sup>2</sup>. Bu koşullarda bilgi ekonomik değer yaratan bir kaynak olarak algılanmıştır<sup>3</sup>. Bu açıdan üniversiteler küresel piyasaların taleplerine cevap vermek adına kabuk değiştirmeye başlamış ve sanayi şirketlerine özgü yeni türden kültürü benimsemeye başlamıştır (Bingöl, 2012, p. 62). Yükseköğretimin küresel bilgi toplumuna uyumlaştırmasıyla “girişimci üniversite” kavramı (Etzkowitz, 1983; Chrisman et al., 1995; Jacob et al., 2002) da ortaya çıkmış ve burada üretilen bilginin piyasaya entegre olması temel amaç olmuştur. Bir kurum olarak üniversiteyi kendi içinde ekonomik aktör olarak kavrayan girişimci üniversite yaklaşımı, bilgi kullanıcıları ile bilginin üretildiği kurumu birbiriyle ilişkilendirmekte ve piyasada karşı karşıya getirmektedir. Bu noktada Habermas

(1971), üniversitelerin yalnızca teknik bilgi üretme ve topluma teknik açıdan yetenekli işgücü sağlama rolü gibi kritik bir tehlikeyle karşı karşıya kaldığına dikkat çekmiştir.

### **Bilginin meta koşullarında kalite güvencesi arayışları ve yükseköğretimde kalite**

Bilgi toplumunun ihtiyaç duyduğu profesyonellerin işgücüne kazandırılmasını hedefleyen ekonomik aktörler olarak üniversiteler, içinde buldukları meşruiyet krizini hesap verebilirlik temelinde ortadan kaldırmaya çabalamaktadır<sup>4</sup>. Daha açık deyişle, üniversiteler topluma karşı daha fazla hesap verebilir olmaya doğru giderek yönelmekte (Delanty, 1998, p. 15) ve niteliklerinin başka kurumlar tarafından tescillenebilir olduğunu göstermek zorunda hissetmektedir.

Diğer yandan da küreselleşmeyle birlikte uluslararası sınırların her anlamda daha kolay geçilebilmesi, bunun sonucunda üniversiteye erişimin artması (Knight, 2007), yükseköğrenime yönelik talebin çeşitlenmesi ile öğrenci hareketliliğinin uluslararası çapa genişlemesi, üniversitelerin yönetim anlayışlarını paydaşlarının beklenti ve istekleri doğrultusunda iyileştirmesini zorunlu kılmaktadır (Ortaç et al., 2021, p. 76). Karmaşıklaşmış ve çeşitlenmiş kamusal ve özel eğitim endüstrisinin kurumsal temsili olarak üniversiteler (Volkwein, 2010, p. 3) küresel çapta yaşanan dönüşüm ve gelişmeler karşısında programlarına öğrenci çekmek, etkinliklerini artırmak, ekonomik ve sosyal anlamda şeffaf olduklarını topluma göstermek, piyasanın taleplerine uygunluğunu sağlamak, nitelikli ve güncel eğitim müfredatı ile yenilikçi pedagojilere sahip olduğunu göstermek amacıyla varlıklarını meşru zemine oturmaya hedeflemektedir. Kalite güvencesi ile akreditasyon adı verilen bir tür sertifikasyon bu kapsamda gündeme gelmiştir. Kalite güvencesi, topluma yükseköğretim kurumunun faaliyetleri konusunda güvence sağlamaktadır. Kaldı ki güvence sistemleri kuruma ya da programa iyileştirme yönünde tavsiyelerde bulunmaktadır, bu nedenle kalite güvencesi ile kalite geliştirme birbiriyle ilişkilidir (ENQA, 2015, p. 7'den aktaran De Paor, 2016, p. 3).

Kalite güvencesine yönelik politikaların geliştirilmesi ve yaygınlaşması büyük ölçüde Bologna süreciyle birlikte gündeme gelmiştir<sup>5</sup>. Her ne kadar kalite güvence programları 1980'li ve 1990'lı yıllarda zaten uygulanıyor olsa da<sup>6</sup> bu sürecin yükseköğretimde şeffaflık ve kalitenin artırılmasına yönelik yüksek standartları konuya ilişkin politikaların geliştirilmesini etkilemiştir. Nitekim sürecin önemli bir amacı kalite güvencesinde işbirliğinin teşvik edilmesi üzerinedir (The Bologna Declaration, 1999).

Kalite güvencesi herhangi “bir kurumun eğitim standartları ve kalitesini koruduğunun güvence altına alındığı güven ve kesinlikle garanti edebilme yolu” olarak tanımlanabilmektedir (Irish Universities Quality Board, 2008, p. 4’ten aktaran De Paor, 2016, p. 2). Fakat genelleyici bir tanımın yapılabilmiş olmasına karşın kalitenin tek ve herkes için geçerli tanımı olabileceğinin zorluğunu vurgulamak gerekir. Nitekim yükseköğretimin pek çok paydaşı olduğunu düşündüğünde, ki bunlar öğrenciler, sektör kesimi, öğretim elemanları, idari kadro, siyasal yönetim, finansman kuruluşları, akreditasyon kurumları, denetçiler ve değerlendiriciler gibi oldukça çeşitlidir (Burrows & Harvey, 1992), kalite tanımları farklılık gösterebilir. Örneğin öğrencilerin kalite algısı eğitim süreci üzerine olabilirken, işverenlerin gündemi muhtemelen yükseköğrenimin çıktılarıdır:

Bu nedenle kaliteden tek bir kavram olarak bahsetmek mümkün değildir; kalite, bir dizi nitelik açısından tanımlanmalıdır. Belki de en iyi ihtimalle, her bir paydaşın kaliteyi değerlendirirken kullandığı kriterleri olabildiğince açık bir şekilde belirlemeli ve kalite değerlendirmeleri yapılırken bu rakip görüşlerin dikkate alınmasını sağlamalıyız (Harvey & Green, 1993, p. 28).

Bu açıdan Vroeijenstijn (1991) kaliteyi tanımlamak için çaba göstermenin vakit kaybı olduğunu bile dile getirmiştir (aktaran Harvey & Green, 2019, p. 28). Dolayısıyla yükseköğretimde herhangi bir türden kalitenin tanımlanmasının zorluğunun algısal düzeydeki farklılıklardan kaynaklanabileceği söylenebilir.

### **Yükseköğretimde kalite göstergesi olarak akreditasyon**

Günümüzde bir yükseköğretim kurumunun kalitesi ister işlevsel ister de özel statü olarak değerlendirilsin, verilen eğitimin belli standartları karşıladığının göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu gerekçeyle uygulanan kalite güvencesi yöntemlerinin en çok tercih edilenlerinden birisi akreditasyondur (Yorke, 1999). Eğitim kurumları kendi eğitimlerinin kaliteli olduğunu kanıtlama konusunda endişe duymakta ve endişeyi akreditasyon yoluyla ortadan kaldırmaya ya da güvence altına almaya çalışmaktadır (Ortaç et al., 2021, p. 78). Kalite değerlendirmesi ve profesyonel standartlar nezdinde hesap verebilirlik için araç olarak tanımlanan akreditasyon, “ulusal ve uluslararası kuruluşlar için güvenilir bir kalite güvence mekanizması olarak” dünya çapında yaygınlaşmaktadır (Ülker & Bakioğlu, 2019, p. 2). Küreselleşme, yoğun rekabet ve üniversiteler arasındaki öğrenim hareketliği gibi gelişmeler akreditasyonun yaygınlaşmasına ve popülerliğine katkıda bulunmaktadır.

Akreditasyon en genel anlamda bir kurumun ya da programın misyonunu yerine getirip getirmediğinin ve asgari kalite standartlarını karşılayıp karşılamadığının bağımsız ve yetkili kuruluş tarafından değerlendirildiği (Salto, 2022, p. 569) sertifikasyon uygulamasıdır. Bu yönüyle kurumların çalışma alanlarındaki kapasitenin ne olduğu ve nasıl kullanıldığı gibi yeterliliklerin onaylanmasına ilişkindir (Peker, 1996'dan aktaran Ortaç et al., 2021, p. 78).

Kurumlar ya da programlar açısından akredite olmanın önemi yalnızca ilgili programa öğrenci çekmek ya da topluma daha şeffaf görünmekle de sınırlı değildir. Öğrenciler ve işverenler gibi üniversitenin diğer paydaşları için olduğu kadar yükseköğretim kurumunun kendisi için de etkileri bulunmaktadır (De Paor, 2016, p. 2). Kurumun kendi yeterlikleri ve kapasitesi hakkında öz-değerlendirme yapabilme imkânı sağlaması nedeniyle akreditasyon süreci pek çok durumda işlevsel bir yöne sahiptir. Bu açıdan Bendixen ve Jacobsen (2010, p. 67) akreditasyonun öz-değerlendirmenin zorunlu olduğu ve bunun onaylanmış kriterlere göre düzenlendiği bir eğitim politikası söylemiyle karakterize edildiğine dikkat çekmektedirler. Öyleyse akreditasyon yalnızca denetim sistemi olmanın aksine kurumların içinde bulunduğu standartlara ne ölçüde uyduğunu somut şekilde ortaya koyarak öz-denetim ve öz-değerlendirme yaptıran bir sistemdir.

Belirli bir programa veya üniversiteye sağlayabileceği potansiyel faydalara rağmen akreditasyonun akademik anlamda kalitenin her zaman için gerçek göstergesi olmayabileceğini de ayrıca vurgulamak gerekir. Bu noktada Murray (2009, p. 67), akreditasyonun program tasarımı ve gerekçesi için potansiyel olarak önemli çıktıları olduğunu kabul etmekle birlikte bunların başka doğrulamalara ve daha derin analizlere ihtiyaç duyduğunu söylemektedir. Leef (2003) ise akreditasyon standartlarının akademik sonuçlardan çok kurumsal girdiler ve süreçlerle ilgili olduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde akreditasyonun kurumların kalitesini belirlemede iyi, faydalı, doğru olup olmadığı sorusu tartışmaya değer önemli sorular arasındadır (Banuelos, 2021, p. 428).

## **İletişim eğitiminde akreditasyona ilişkin güncel tartışmalar**

Yükseköğretimde akreditasyon hakkında sınırlı literatür bulunsa da (Canter, 2015, p. 8) iletişim eğitimi söz konusu olduğunda uygulamaya yönelik önemli tartışmalar vardır. Akreditasyon, örneğin kaliteyi oluşturmada ve korumada yeterli olup olmadığından kurumlar açısından ne işlev gördüğüne, sürecin farklı paydaşları için ne ifade ettiğinden sürecin uygulama aşamalarına, müfredat yenilenmesinden pedagojik yeniliklere kadar daha pek çok başlıkta ele alınmaktadır.

İletişim eğitiminde akreditasyon üzerine yapılan şimdiye kadarki araştırmalar tartışma başlıklarının daha net sergilenebilmesi amacıyla üç genel tasnif altında sunulabilir. Akreditasyon sürecinin iletişim eğitimi açısından değerine odaklanan tartışmalar birinci grupta yer alırken ikinci gruptakiler akreditasyonun işlevine ve sürecin getirilerine odaklanmaktadır. Akreditasyonun dezavantajlarına ve olası istenmeyen sonuçlarına ilişkin çalışmalar ile onun daima gerekli ve iyi olduğuna ilişkin algıya şüpheyle yaklaşan tartışmalar ise üçüncü gruptakilerdir.

Akreditasyonun değerini sorgulayan ilk gruptaki araştırmalara bakıldığında, akreditasyonun kurumlara itibar sağladığına, programlara güvenilirlik kattığına, öğretimde yenilikçi yöntemlerin kullanıldığına dikkat çekilmektedir. Bu noktada akreditasyonun öğrencileri programa ve derslere çekmede önemli rol oynadığı görüşü genel kabul görmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) akredite gazetecilik lisans programlarındaki karar alıcı akademisyenlerin akreditasyonun yenilenip yenilenmemesiyle ilgili düşüncelerini konu edinen bir çalışma (Blom et al., 2018, p. 1467) akreditasyonun itibar göstergesi olarak değerlendirildiğini ve uygulamada karşılaşılan zorluklara rağmen akademisyenlerin akreditasyonu yeniden düşündüğü vurgulamaktadır. Lisans düzeyindeki gazetecilik bölümlerindeki bölüm başkanı akademisyenlerin, akreditasyonun avantaj ve dezavantajlarına ilişkin görüşlerini ortaya koyan bir başka araştırma (Blom et al., 2012, p. 400) da akreditasyonun çoğunlukla itibar sağlayıcı olarak değerlendirildiğini tespit etmektedir. İletişim eğitiminde akreditasyonun itibar sağlayıcı olarak ele alındığı bir başka çalışma (Seamon, 2010, pp. 15-17) ise onu “itibarı gerçek faydasını aşan bir sertifika” olarak nitelendirerek konuya eleştirel zemin kazandırmaktadır.

Akreditasyonu işlevi ve getirileri açısından ele alan çalışmaların büyük çoğunluğu akredite programların akredite olmayanlara kıyasla daha gelişkin müfredata sahip olduklarına, hiç değilse bile sürecin kurumların kendi eksikliklerini görmesine imkân sağlayacak öz-değerlendirme olanağı yarattığına vurgu yapmaktadır. Bu noktada kurumun kendi eksikliklerini saptaması ve eksiklikleri gidermesi akreditasyonu işlevli kılmaktadır. İletişim programları için akreditasyonun amaçlarını tartışan bir çalışma (Gersamia & Freedman, 2017, pp. 331-332) akredite programlar ile akredite olmayan programlar arasında eğitim kalitesi açısından önemli farklılıklar olduğunu belirtmektedir. Haber merkezlerinde matematiksel becerilerin artmış olmasına rağmen gazetecilik programlarının matematik eğitimine ilgi duymadığı sorunsalından hareketle yapılan bir çalışmada Cusatis & Martin-Kratzer’in (2009, pp. 371-372) belirttiğine göre uluslararası

akreditasyona sahip gazetecilik bölümlerinin başkanları akredite olmayan bölümlerin başkanlarına kıyasla matematiğin daha önemli olduğunu düşünmektedir.

Diğer yandan akreditasyonun işlevinin ne olduğuna ilişkin bir diğer konu başlığı iletişim eğitiminin amacıyla yakından ilişkilidir. İletişim eğitiminde nihai amacın piyasaya meslek uzmanı yetiştirmek olduğunu düşünenler akreditasyonun işlevli olup olmadığını işverenler nezdinde aramanın mantıklı olacağı düşüncesini paylaşmaktadır. Bu nedenle mezuniyet sonrası işe girişlerde akreditasyonun işverenler tarafından kriter olarak değerlendirilip değerlendirilmediği de yine merak konusudur. Endüstriyle olan ilişkileri konu ederek yükseköğretimde kalite değerlendirmesi süreçlerine işverenlerin katılımının önemini vurgulayan bir çalışma (Romenti et al., 2012, p. 210) mezuniyet sonrası istihdam edilebilirliği kalite ölçütü olarak vurgulamaktadır. İşverenlerin program süresince öğrencileri staja kabul ederek onlara bir anlamda eğitim verdiğini ve daha sonra program mezunlarını tam zamanlı istihdam ettiğini belirten bir araştırma da (Hannis, 2012, pp. 190-191) bu açıdan akreditasyonların eğitimin niteliğine olumlu etki yaptığını değerlendirmektedir.

Akreditasyon sürecinin bazı durumlarda istenmeyen sonuçlar doğurduğuna, özellikle katı ve esnek olmayan standartların alandaki yenilikleri karşılamada yetersiz kaldığına dikkat çeken çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin akreditasyon gerekliliklerinin esnek olmadığını sorunsallaştıran bir çalışma (Hannis, 2012), akredite olmanın gazetecilik okullarının itibarını sağlamada yeterli olamayacağına dikkat çekmektedir. Masse ve Popovic'in iletişimle ilgili akredite programlardaki medya yazarlığı eğitimcilerinin öğretim faaliyetlerini akredite olmayan programlardaki eğitimcilerden farklı yürütüp yürütmediklerini belirlemeyi amaçlayan çalışmasında (2007) da müfredat reformları ve pedagojik yenilikler açısından akredite programlar ile akredite olmayan gazetecilik programları arasında anlamlı farklılık olmadığı ortaya konmaktadır. Benzer şekilde, Dickson ve Sellmeyer'in çalışması (1992) da akredite kurumların akredite olmayan programlara göre bütüncül ve yenilikçi müfredata yönelme olasılığının daha fazla olmadığını iddia etmektedir. Akreditasyonun müfredat yenilenmesi üzerindeki etkisini konu edinen bir başka çalışma (Blanchard, 1988, p. 52) akreditasyon sürecinin akademik değerleri gölgede bırakarak tamamen sektörün kaygı ve talepleri etrafında şekillendiğini öne sürmektedir. Daha erken tarihli bir başka araştırma ise (Carroll, 1977) akredite ve akredite olmayan programların haber yazarlığı sınıfları arasında hiçbir fark bulamamıştır.

Nihayetinde bu tartışmalardan kalite ile akreditasyonun akademisyenler nezdinde nasıl algılandığının akademik merak konusu olmayı sürdürdüğünü çıkarılabilir. Kendi

kurumlarında eğitimin planlanmasında, uygulanmasında, sürdürülmesinde ve denetlenmesindeki sorumlulukları nedeniyle idari görev yürüten akademisyenlerin akreditasyon deneyimlerini keşfetmek bu nedenle önemlidir.

## **Türkiye’de iletişim eğitiminin akreditasyonu**

Yükseköğretimde kalitenin güvence unsuru olarak kabul edilmesi ve eğitimin ulusal ya da uluslararası standardizasyonunun sağlanması, yükseköğretim paydaşlarının ortak konusu olarak yaygınlaşmasını sürdürmektedir. Avrupa’da yükseköğretimde belli standartlar oluşturmak ve ülkelerin eğitim sistemlerini birbiriyle tam uyumlu hâle getirmek üzere 1999 yılında dokuz ülkenin katılımıyla başlayan Avrupa Yükseköğretim Alanı (EHEA) ve 2000 yılında oluşturulan Avrupa Araştırma Alanı (ERA) ile başlayan sürece 2001’de Türkiye de katılmış, bununla birlikte akreditasyon Türkiye’deki yükseköğretimde uygulama alanını genişletmiş ve akreditasyon yetkisini elinde bulunduran kurumların sayısında artış yaşanmıştır.

Türkiye’de mühendislik ve veterinerlik fakültelerindeki akreditasyon çalışmaları uzun süreden beri devam etmekteyken iletişim eğitimi söz konusu olduğunda akreditasyon uygulamaları oldukça yenidir. İletişim Araştırmaları Derneği’nin (İLAD) iletişim programlarının akreditasyonu konusunda Yükseköğretim Kalite Kurulundan (YÖKAK) 2018 yılında aldığı tescil belgesiyle Türkiye’de iletişim eğitimi alanında kalite güvencesi uygulaması olarak akreditasyon resmen başlamıştır (İLEDAK, n.d.). Her ne kadar resmî uygulama bu tarihte başlamış olsa da iletişimle ilgili programların akredite edilmesi, değerlendirilmesi ve ortaklaştırılması konusundaki çalışmalara 2015 yılında İletişim Fakültesi Dekanları Konseyi’nin (İLDEK) çalışmaları kapsamında başlanmış ve İLDEK toplantılarında ölçütler tartışılarak hazırlık süreci tamamlanmıştır (Aziz, 2020; Aziz et al., 2021). Böylece güncel gereksinimlerine ve dış paydaşların beklentilerine yönelik olarak iletişim eğitiminde müfredat ve programların bağlı olduğu fakültelerin kaynakları, İLAD ve ona bağlı çalışan İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDAK) tarafından denetlenmekte ve iletişim eğitiminde kalite arayışları bu yolla sürmektedir (Beşbudak et al., 2022, p. 1103).

İletişim eğitiminin akreditasyonunun ilk örneği ise 2018 yılında Bahçeşehir Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün akreditasyonudur. Bunu Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesine bağlı üç programın akreditasyonu izlemiştir. Güncel görünümde ise Türkiye’de iletişim alanında 23’ü devlet üniversitesi bünyesinde, kalan 30’u da vakıf üniversitesinde olmak üzere toplamda 53 lisans programı akreditedir<sup>7</sup>. Akredite programların



üniversite tipine ilişkin dağılımlara bakıldığında 9'unun devlet üniversitesinde, 12'sinin de vakıf üniversitesinde yürütüldüğü görülmektedir. Bu durum fakülterle oranlandığında Türkiye'deki iletişim fakültelerinin yüzde 30,88'ine denk gelmektedir<sup>8</sup>.

## Amaç ve Yöntem

Bu araştırmanın amacı kendi kurumlarında dekan, dekan yardımcısı ya da bölüm başkanı olan karar alıcı akademisyenlerin Türkiye'de iletişim eğitiminin akreditasyonuna ilişkin görüşlerini keşfetmektir. Bu çerçevede akreditasyon ihtiyacının nedenlerini ve onun programlar üzerindeki sonuçlarını, akademisyenlerin yorumları aracılığıyla ortaya koymak hedeflenmektedir. Nitel desene sahip bu araştırmaya yönelik etik kurul izni Beykoz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Eğiti Kurulundan alınmıştır (Kurul Tarih: 21/11/2022, Karar No: 1).

Temel problem alanı ve konu çerçevesinde çalışmanın yanıt arayacağı ayrıntılı araştırma soruları şöyledir:

- 1: Karar alıcı akademisyenlere göre iletişim programlarında akreditasyon ihtiyacı neden kaynaklanmaktadır?
- 2: Karar alıcı akademisyenlerin akreditasyon değerlendirme ölçütlerine ilişkin yorumları ne yöndedir?
- 3: Karar alıcı akademisyenlere göre sürecin avantajlı ve dezavantajlı boyutları nelerdir?
- 4: Kamunun ve sektörün beklentileri açısından akredite iletişim programları ile akredite olmayan iletişim programları arasında farklılaşma söz konusu mudur?
- 5: Devlet üniversitelerinde çalışan akademisyenler ile vakıf üniversitelerinde çalışan akademisyenler arasında akreditasyonun algılanması açısından farklılaşma var mıdır?

## Evren ve örneklem

Çalışmanın kapsamı Türkiye'de akredite iletişim lisans programlarındaki bölüm başkanları ile bu programların ait olduğu fakültelerdeki dekan ve dekan yardımcılarınıdır. Buna göre 21 dekan, 42 dekan yardımcısı ve 53 bölüm başkanı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmanın çalışma grubu çok aşamalı örnekleme yoluyla çekilmiş ve araştırmada evrendeki grupların ağırlıkları oranında temsil edilmelerini sağlamak adına orantılı tabakalı amaçsal örnekleme (stratified and purposive sampling) kullanılmıştır. Buna göre ilk düzeyde, alt grupları derinlemesine betimlemek ve bunlar arasında karşılaştırmalar yapabilmek amacıyla akredite edilen programların ait olduğu üniversiteler ‘devlet’ (23 program) ve ‘vakıf’ (30 program) olmak üzere üniversite tipi esas alınarak tabakalandırılmıştır. İkinci düzeyde program bazlı bir tabaka (Gazetecilik; Radyo, Televizyon ve Sinema; Halkla İlişkiler ve Tanıtım; İletişim ve Tasarımı; İletişim; Yeni Medya ve İletişim) oluşturulmuştur. Bu aşamada birbiriyle benzeşen programlar bir araya getirilerek tek program başlığı altında gruplandırılmıştır. Buna göre Görsel İletişim Tasarımı programı İletişim ve Tasarımı başlığında; Reklam Tasarımı ve İletişimi, Reklamcılık, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Halkla İlişkiler ve Tanıtım (İ.Ö.), Halkla İlişkiler ve Tanıtım (İng.) programları Halkla İlişkiler ve Tanıtım başlığında; Televizyon Haberciliği ve Programcılığı, Radyo, Televizyon ve Sinema (İ.Ö.), Sinema ve Dijital Medya programları Radyo, Televizyon ve Sinema başlığında; Gazetecilik (İ.Ö.) programı da Gazetecilik başlığında tasniflenmiştir. Ardından, ilgili bölüm ve fakültelerdeki karar alıcı akademisyenler görevine bakılmaksızın (dekan, dekan yardımcısı, bölüm başkanı) ulaşılabildiği ölçüde ağırlıkları oranında seçilmiştir. Başlangıçta, 8’i herhangi bir devlet üniversitesinde ve diğer 8’i de herhangi bir vakıf üniversitesinde iletişimle ilgili akredite programlarda çalışan, farklı program ya da üniversitelerdeki 16 karar alıcı akademisyen örneklem olarak belirlenmiş olsa da görüşmeler yapıldıkça alınan yanıtların birbirlerini tekrar etmeye başladığı görülmüş ve verilerin doyum noktasına ulaştığı kabul edilerek görüşmelere son verilmiştir<sup>9</sup>. Sonuçta üniversite tipine göre devlet üniversitesinde çalışan 6 ve vakıf üniversitesinde çalışan 5; toplamda 11 akademisyenle görüşülmüştür.

### **Verilerin toplanması ve analizi**

Çalışmada yararlanılan veri toplama tekniği derinlemesine görüşmedir ve görüşmeler görüşmecilerin bakış açısını betimlemeye olanak sağlamak üzere yarı yapılandırılmış biçimde, tek kerelik ve kısa süreli planlanmıştır.

Bu kapsamda araştırmada 1 dekan, 4 dekan yardımcısı ve 6 bölüm başkanıyla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Katılımcılara ait özellikler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Table 1:** Çalışma grubunda yer alan katılımcılar

Katılımcı	Bölümü	Görevi	Üniversitesi
1	Gazetecilik	Dekan	Devlet
2	Görsel İletişim Tasarımı	Bölüm Başkanı	Vakıf
3	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Bölüm Başkanı	Vakıf
4	Gazetecilik	Dekan Yardımcısı	Devlet
5	İletişim ve Tasarımı	V. Bölüm Başkanı	Vakıf
6	İletişim	Dekan Yardımcısı	Devlet
7	Radyo, Televizyon ve Sinema	Bölüm Başkanı	Vakıf
8	Radyo, Televizyon ve Sinema	Dekan Yardımcısı	Devlet
9	Radyo, Televizyon ve Sinema	Dekan Yardımcısı	Devlet
10	Gazetecilik	Bölüm Başkanı	Vakıf
11	Gazetecilik	Bölüm Başkanı	Devlet

Görüşmelerden yalnızca biri ve ilki doğal ortamda gerçekleştirilmiş ve bu görüşme pilot kabul edilerek ardından soru formu yeniden düzenlenmiş ve geliştirilmiştir. İki görüşme araştırma katılımcılarının kısıtlı programları nedeniyle yazılı olarak yürütülmüş, kalanlar ise çevrimiçi görüşme programı aracılığıyla yapılmıştır. Buna göre görüşmeler 13 Aralık 2022-5 Ocak 2023 tarihleri arasında tamamlanmış ve 18 dakika ile 31 dakika arasında sürmüştür. Görüşmecilerin izniyle görüşmeler kayıt altına alınmıştır.

Elde edilen veriler tematik kodlama yaklaşımıyla belirli temalara ve başlıklara göre sınıflandırılmıştır. Kategorileri oluşturan veriler arasında anlamlı ilişkiler saptanmış ve bunlar nitel bulgular olarak çözümlenmiştir. Nitekim nitel desenli araştırmalarda temel amaç metinden ya da imgeden elde edilen verilerden belli anlamlar çıkarsamaktır (Creswell, 2017, p. 195).

Veriler araştırma boyunca bulut depolama yöntemleri kullanılarak saklanmış, yazım aşaması sonlandığında ise yok edilmiştir. Ayrıca katılımcıların gizliliğini sağlamak amacıyla bu çalışma sunulurken ad, soyadı ve kurum adı gibi tanımlayıcı bilgiler kullanılmamış, katılımcılar katılım koduna göre anılmıştır (örn. K1, K2).

## Bulgular

İletişim programlarındaki karar alıcı akademisyenlerin iletişim eğitiminde akreditasyon uygulamasına yönelik görüşlerini keşfetmek ve deneyimlerini araştırmak üzere yapılan bu çalışmada tematik analiz için şu temalar belirlenmiş ve bunlar yine aynı başlıklarla sunulmuştur: 'kaliteye ve akreditasyona yaklaşım', 'karar aşaması', 'kamudaki algı', 'sektör beklentileri', 'getiriler', 'dezavantajlar' ve 'İLEDAK kriterleri'.

## Kaliteye ve akreditasyona yaklaşım

İletişim programlarındaki karar alıcı akademisyenlerin kalite hakkında ne düşündükleri, onun uygulama biçimlerinden biri olan akreditasyona ilişkin yaklaşımlarını da ortaya koyabilir. Diğer deyişle, akreditasyonun hangi amaçla talep edildiği, büyük ölçüde yükseköğretimdeki kalite algısıyla ilişkilidir. Araştırmada öncelikle kalitenin nasıl algılandığı soruşturulmuştur.

İletişim eğitiminde kalitenin sağlanması bir programın akredite edilmesiyle veya yeniden akreditasyon süreciyle birlikte hedeflenen standartların gerçekleştirilmesi sonucunda ölçülmektedir<sup>10</sup>. İLAD akreditasyonu, başvuran programın belli düzeyde standardı sağlaması koşuluyla gerçekleşmekte ve bu durumda kalitenin sağlandığı genel olarak kabul edilmektedir:

Her eğitim alanının aslında tanımlanmış amaçları ve bu amaçla uygun biçimde kriterleri uygun mu, o mesleğin gerektirdiği donanımlara sahip mi gibi noktalar anlaşılması gerekiyor kaliteden. Akreditasyon ise yine herhangi bir eğitim alanında o eğitimin kriterleri çerçevesinde yani o eğitim için belirlenmiş minimum kriterlere uygunluk anlamına geliyor (K10).

Katılımcılar tarafından da ifade edildiği üzere, kalite “belli bir standardı” ifade etmektedir. Nitekim bir katılımcı, akreditasyonun amacının standartlar oluşturarak kaliteyi artırmak olduğunu söylemektedir:

Akreditasyonun amacı kalitenin artırılmasıdır. Yükseköğretimde kalite bir bütünü temsil eder. Sadece eğitimin kalitesinin artırılması yeterli değildir. Kurumun genel işleyişinin, fiziksel koşullarının da genel kabul gören bir standardının olması gerekir (K3).

Bir başka katılımcı, yükseköğretimde kaliteyi öğrencinin bilgiye sahip olması ile öğretim elemanlarının bu bilgiyi üretmedeki katkısının düzeyi şeklinde yorumladı:

Aslında öğrencinin etkin ve işlevsel bilgiye sahip olma düzeyini ve ortamını anlıyorum kalite deyince. Akademisyen bakımından da etkin aktif bilimsel çalışmalar üretmekle beraber yoğun bir şekilde öğrencinin nitelikli gelişimini sağlayacak katkısının düzeyinin yükseltilmesini anlıyorum (K11).

Araştırmaya katılan diğer katılımcılara da kalite hakkında ne düşündükleri sorulduğunda standartlaşmanın iletişim eğitiminde ortaklaşıcı ve işbirliğini güçlendiren rolüne dikkat çekildiği gözlenmektedir:

Akreditasyonun temel amacı iletişim eğitiminde belirli bir standardın yakalanmasına vesile olmak. En azından fakülteler buna bunun için başvuruda bulunuyor. Bunu değerlendiren kurum da bu amaca hizmet etmek için ekipler oluşturuyor. Ben açıkçası çok faydalı olduğunu düşünüyorum (K4).

Bu noktada “belli bir standart” ifadesinin de tıpkı kalite gibi paydaştan paydaşa, konumdan konuma değişebileceğini belirtmek gerekir. Bir katılımcı (K2) standardın “yenilikleri uygulamak” ve “uluslararası gelişmeleri takip etmek” olabileceğini önermektedir. Bu açıdan kalite ve akreditasyonun kalitenin standartlarla ilişkilendirildiği, bu standartların da yenilikle eşdeğer görüldüğü gözlenmiştir. Bunların temelinde ise bir katılımcının ifadesiyle “hukukî ve bilimsel zemin” bulunmaktadır:

En önemlisi de her şeyin hukuki bir zemine yerleştirilebilir olmasında, her şey şeffaf. Hesap verir durumdasınız ve belirsizlik yok. Netsizlik yok, her şey ölçülebilir. Akreditasyon demek bu demek bence; bir sisteme oturtmak, bir disipline kavuşmak (K11).

Fakat diğer yandan programların çeşitli başlıklar çerçevesinde ortaklaşmasının bir aynılaştırma eğilimi yaratacağı, bunun da iletişim eğitimdeki ekollerin özgünlüklerini ortadan kaldırarak pedagojik süreçleri mekanikleştireceği tehlikesi bir katılımcının dikkat çektiği önemli noktadır:

Şimdi bir kere her şeyden önce akreditasyon çok hani günümüzün değerler sistemine uygun bir davranışın bir dayatılması diye düşünüyorum. Yani bir kalite arayışını kendine ön planda tutsa da bir tür statü ve bu aynılaştırmaya, biraz mekanik hale getirmeye yarayan bir çaba veya bir yönetme biçimi (K7).

Tüm bunlardan hareketle iletişim eğitimindeki güncel tartışmalarda sıklıkla dile getirildiği biçimiyle akreditasyonun kurumlara itibar sağladığı ve programlara güvenilirlik kattığı konusunda iletişim akademisyenleri tarafından akreditasyona özel bir değer atfedilmediğini vurgulamak gerekir. Bu anlamıyla araştırma bulguları ilgili literatürü desteklememektedir.

## Karar aşaması

Araştırmada soruşturulan diğer nokta akredite programların hangi gerekçeyle akreditasyona başvurduğu konusundadır. Akreditasyonun amacının belli standartları koruyarak kaliteyi artırmak olduğunu düşünen iletişim akademisyenlerinin çoğunluğu kendi talep ve isteklerinden ziyade hiyerarşik olarak daha üst konumdakilerin beklentileri sonucu akreditasyona başvurduklarını belirtmektedirler. Katılımcılardan biri üniversite yönetiminin belirleyici rolünü şöyle anlattı:

Ama bundan ziyade, zaten sürekli bize rektörlük tarafından da fakültelerin, bölümlerin ait olması gerektiği, bunun çok önemli bir mevzu haline geldiği, bunun giderek daha büyük bir aciliyet ile hepimizden talep edileceği dillendiriliyordu (K6).

Yükseköğretim Kalite Kurulunun (YÖKAK) da kurulmasıyla birlikte Türkiye’de hız kazanan kalite güvencesi anlayışı ve akreditasyon uygulamasına paralel olarak iletişim eğitiminde akreditasyonun büyük ölçüde üniversite yönetimleri tarafından talep edilen bir süreç olarak yaygınlaştığı görülmektedir. Üstelik vakıf üniversiteleri arasındaki kurumsal rekabet düşünüldüğünde akredite olmak rekabette öne çıkan söylemlerden biridir:

Hele ki vakıf üniversitelerinde de bunun bir rekabet faktörü olarak devlet üniversitelerine göre daha çok işlemesi gibi bir şey söz konusu olduğu için kurumsal olarak bunu yapmak durumundayız (K7).

Akreditasyon konusunun iletişim fakültelerinde ya da iletişim programlarının da bulunduğu diğer fakültelerde gündem maddesi olarak tartışılmaya başlandığında bazı durumlarda dirençle karşılaşıldığı da katılımcılar tarafından dile getirilmektedir:

Konuştuğumuz şeyler şunlardı: “Bu süreç aslında herkes için bir yandan yorucu”, “bir yandan ekstra iş”, “bir yandan ne gerek var?”, “olacak da ne olacak yani” gibi... Bütün o tartışmalar sırasında geniş bir kamuda dile getirilen argümanlar bunlar (K1).

Dahası katılımcılardan biri de (K2) başlangıçta endişeleri paylaştığını ve konuya olumlu yaklaşmadığını, fakat akreditasyonun fakültede genel kabul gören bir yaklaşım olduğunu fark ettikten hemen sonra sürecin önemli düzeyde parçası olduğunu söyledi.

## Kamudaki algı: Aday öğrenciler

Akredite olmanın iletişim programlarına olan öğrenci talebi ve kayıt sayıları üzerinde etkili olup olmadığına ilişkin Türkiye’de henüz araştırma yapılmamıştır. Dolayısıyla katılımcılar arasında bu konuda oluşmuş fikir birliğinden bahsetmek olanaklı değildir. Katılımcılar gözle görülür böylesi türden etkinin olup olmadığı konusunda iki zıt kutba ayrılmıştır.

Akredite olmanın program tercihlerinde belirleyici olmadığını düşünenlerin bir kısmı konunun bilinmesine öğrenciler tarafından ilgi duyulmadığından hareket etmektedir:

Mesela öğrencilerin tercih yaparken buna çok dikkat ettiği sürekli söyleniyordu. Ben bunun doğru olduğunu hiç zannetmiyorum. Yani açıp da kılavuzda “bölüm akredite edilmiş ben yazayım” gibi bir şey olduğunu (K6).

Bu noktada bir katılımcı özellikle devlet üniversitelerinin öğrenci bulmakta pek sorun yaşamadığını ve dolayısıyla akreditasyonun ayırt edici bir tercih unsuru olamayacağını belirtti:

Öğrenci bulmakta problem çekmeyen, tırnak içerisinde müşterisi hazır bir devlet üniversitesinin böyle çabalar içinde olmasının çok da gerekli olmadığını konuşulduğunu da ifade etmeliyim (K1).

Akredite olmanın ilgili programa yeni öğrencilerin kaydettirilmesinde etkili olabileceğini düşünen katılımcılar ise akredite kurumların nitelikli öğrenciler yetiştirdiğine ilişkin yaygın kanının varlığından bahsetmektedirler:

Kesinlikle çok olumlu bir algı yarattığını düşünüyorum. Akredite bir kurumun daha nitelikli öğrenciler yetiştirdiği ile ilgili yaygın bir kanı var. Üniversite tanıtım günlerinde üniversitenin ve bölümün akredite olduğunu söylediğimizde, adaylar ve ailelerinin konu ile ilgili çok sayıda soru sorduklarına tanık oldum (K3).

Bir başka katılımcı da (K9) akreditasyonun eğitimin niteliğinde somut ve gözle görülür bir iyileştirme yarattığını ve tercihte belirleyici olduğunu belirtmektedir.

## Sektör beklentileri: Farkındalık ve önem

İletişim programlarından mezun olanların medya/iletişim sektörüne girerken akreditasyonun işverenler tarafından kriter olarak değerlendirilip değerlendirilmediğini soruşturan araştırmalar iletişim eğitimine ilişkin güncel tartışmalarda dikkat çekmektedir. Bu araştırmada da iletişim programlarındaki karar alıcı akademisyenlere, akreditasyona işverenlerin atfettiği önemin düzeyinin ne olduğuna ilişkin görüşleri sorulmuştur.

Araştırma katılımcılarının çoğu işverenlerde akreditasyon konusunda gelişen bilincin ve farkındalığın olmadığından söz etmektedirler. Bir örnekle:

Sektör temsilcilerinin akredite bir programdan mezun olmanın öneminin farkında oldukları ya da bildikleri konusunda şüphelerim var. Ancak akredite bir programdan mezun olanların hem kuramsal ve hem de teknik açıdan çağın ve sektörün ihtiyaçlarını gözeten nitelikli bir eğitim aldıkları için uzun vadede sektörde fark yaratacaklarını ve kalıcı olacaklarını düşünüyorum (K9).

Bu noktada bir katılımcı akreditasyonun profesyonel değil akademik ilgi alanı olduğunu söyledi:

İşveren de bunu çok fazla şey yapmıyor. Nasıl diyeyim? Bilinçli olursa bile profesyonel hayat buna bakmaz. Akademik dünya buna bakar kendi içinde. Hani zaten üniversite kendini orada sunduğu o yapıyla gösterir anlatır (K2).

Diğer yandan yalnızca bir katılımcı akredite programdan mezun olmanın iletişim sektörünün büyük bölümü açısından ayrıcalık olarak değerlendirileceğini belirtmişti (K3). Bir başka katılımcı (K10) kendini işveren yerine konumlandığında akredite bir kurumdan mezun olan öğrenciyi tercih edeceğini, en azından bu türden kurumda aldığı eğitimin onaylanmış olduğunu ve akreditasyonun güvence sağladığını dile getirmiştir.

Tüm bunlardan hareketle araştırmanın bulguları, sektöre girişte akredite ya da akredite olmayan programdan mezun olup olmamanın gerçekte pek önemli olmadığını öne süren literatürü desteklemektedir.



## Getiriler, faydalar, avantajlar

Akreditasyonun kurumun kendi yeterlikleri ve kapasitesi hakkında öz-değerlendirme yapabilme imkânı sağlaması nedeniyle işlevsel bir yöne sahip olduğuna daha önce dikkat çekilmişti. Bu işlevlerin somut olarak neler olduğu araştırma kapsamında soruşturulmuş ve katılımcılardan akreditasyonun programa ve fakülteye etkilerini belirtmeleri istenmiştir. Alınan yanıtlardan biri şöyledir:

Avantajlarını eğitsel ve idari faaliyetlerin standardizasyonu; yönetimde şeffaflık; eğitim, insan kaynakları, karar alma süreçleri, teknik alt yapı alanlarında sürekli iyileştirme; iç ve dış paydaşlarla etkileşimin ve ortak çalışmaların artması şeklinde sıralayabilirim (K9).

Bu noktada akreditasyonun sonucundan ziyade sürecin kendisinin kuruma önemli kazanımlar sağlayabileceği genel olarak görülmüştür. Bir katılımcı beş yıl önceki iletişim fakülteleriyle şimdiki fakülteler arasında çok ciddi fiziksel, pedagojik ve finansal farklar olduğunu, akreditasyon sürecinin Türkiye’de iletişim fakültelerini çok ileri seviyeye taşıdığını anımsattı:

İletişim fakültelerini geliştiren bir şey oldu bu akreditasyon. Yani hoca anlamında gelişti üniversiteler; daha az hocayla daha çok iş yapma durumundaydı, kaynak yoktu, gerekli stüdyolar vesaire yoktu. Aslında fakülteleri de geliştiren bir süreç oldu bu (K10).

Bir başkasının yorumları ise şöyleydi:

Kurumların kendileri ile ilgili öz eleştiri yapabilmeleri, eksik yönlerini görebilmeleri ve geliştirebilmeleri açısından önemli. Ders programlarının güncellenmesi, öğretim elemanı sayısının artırılması ve daha nitelikli hale getirilmesi açısından bölümün elini güçlendirdiğini söyleyebilirim. Akredite olmanın iç ve dış paydaşların kurum ile ilgili algılarını da önemli ölçüde ve pozitif etkilediği söylenebilir (K3).

Söz konusu kazanımlardan bazılarının kurumun dış paydaşlarla olan ilişkisinin kuvvetlendirilmesiyle ilişkili olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bir katılımcı bu noktaya şöyle dikkat çekmektedir:

Akademi ve piyasa arasındaki o nispeten gevşek olan bağın daha sıkı olmasına vesile oldu. Dış paydaşlarla etkileşim halinde olmak, onların beklentilerine yönelik müfredatları güncellemek veya işte sektöre öğrenci göndermek, öğrenciden onların beklentilerini öğrenmek vesaire önemli şeyler. Bu noktada biz aslında yerel piyasayla biraz mesafeli olduğumuzu fark ettik (K4).

Bir başka katılımcı ise akreditasyonun faydalarını, müfredat üzerindeki olumlu etkilerine dikkat çekerek şöyle dile getirmiştir:

Biz mesela üniversiteden bağımsız olarak bir İngilizce programı yürütüyoruz. Bu tamamen söz konusu değerlendirmenin sonrasında oluşturulmuş ve iletişim eğitimine özgü bir durum. Çünkü “iletişim eğitimi alan öğrenci en az B2 düzeyinde yabancı dil bilir” gibi bir şey diyor İLEDAK standartları (K1).

### **Dezavantajlar ve zorluklar: Aynılaşma tehlikesi ve katı kriterler**

Akreditasyonun kurumlar açısından hangi türden işlevleri yerine getirdiğinin yanı sıra yaratabileceği olası istenmeyen sonuçlar ya da süreçte karşılaşılan zorluklar da araştırma kapsamında soruşturulan konular arasındadır. Bu kapsamda kriterlerin yeterli ve geçerli olduğunu düşünenler de bulunmakla birlikte, katılımcılar çoğunlukla akreditasyon sürecinde belirleyici olan kriterlerin oldukça katı ve esnetilemez olduğu üzerinde durmuşlardır. Mevcut kriterlerin bölümlerin, fakültelerin ve şehirlerin koşullarına göre gerekli durumlarda esnetilmesi gerektiği katılımcılar tarafından genel olarak ifade edilmiştir. Onların ifadeleriyle:

Bence bölümlerin özelliklerine göre birazcık daha esnek olunabileceğini düşünüyorum. Yani kriterlerin yersiz olduğunu düşünmüyorum ama belli noktalarda daha esnek olunabileceğini düşünüyorum (K6).

Her toplantıda dile getiriliyor bulunduğu yere göre bulunduğu yerin ihtiyacına göre şekillenebilir diye ama açıkçası bu nasıl olur bilmiyorum çünkü ölçütler tek ve katı anladığım kadarıyla (K4).

Katılımcılardan birine göre katı kriterlerin bir örneği müfredattaki dersin adı ve içeriği konusunda yaşanmaktadır. İLAD/İLEDAK’ın belirlemiş olduğu ismin ve içeriğin esnetilemediğini dile getiren katılımcı, bu katılık dolayısıyla güncel olanın da yakalanamadığını düşünmektedir:

Mesela ben radyo yayıncılığının yerine burada podcast yayıncılığı üzerine bir ders koysam İLEDAK bunu bir radyo dersi olarak muhtemelen görmeyecek, görmüyor. Çünkü o illa ki “radyo programcılığı” diye ders görmek istiyor (K7).

Yine aynı sorunun bir başka yüzü de derslerin kredilendirilmesi aşamasında deneyimlenmiştir. Bir katılımcı sosyal bilim derslerine verilen ağırlık dolayısıyla bölüm derslerinin müfredatta yeterince ağırlık kazanamadığını ve bu durumun bölümün yapısından kaynaklı önemli sorunlar oluşturduğunu dile getirdi:

Özellikle görsel iletişim tasarımı esnekliğe ihtiyaç duyuyor. Bölümün içerisinde oyun tasarımı, etkileşim tasarımı, animasyon tasarımı ve video yapımı var. Dört farklı ayağımız bunlar ve biz hepsinin eğitimini veriyoruz. Hepsinin giriş dersi oluyor, ilerlemiş ve seçmeli dersi oluyor. Şimdi bizim için bölüm dersleri çok önemli öğrencimizin doğru yetişmesi için. Fakat akreditasyon sürecinde bize deniyor ki “131-132 krediyi geçmemelisin”, “8 tane seçmeli dersin olmalı”, “servis derslerin olacak sosyoloji, psikoloji, etik hukuk ondan sonra yönetim” vesaire. Şimdi ben bunları yaptığımda geriye kendi bölüm derslerim için ne kredim ne de alanım kalıyor (K2).

Akreditasyon için çeşitli başlıklarda oluşan standartların ve akredite olmak isteyen programların standartları yerine getirmesinin zorundalığı nedeniyle katılımcılardan bazıları programların neredeyse birbirinin aynısı olma eğilimi taşıdığını ve bu durumun tektipleşmeye yol açabileceğini düşünmektedir. Örneğin bir katılımcı akreditasyona başvurup başvurmama kararını alacakları sırada kendi fakültelerinin özgünlüklerini nasıl koruyabileceklerine ilişkin de tartıştıklarını söyledi:

Aslında baktığımız zaman biz akreditasyona süreci için kendi aramızda çok konuştuk çünkü akreditasyon süreci bir yandan da bir standardizasyonu içinde barındırıyor. Yer yer bu standardizasyon özgünlükleri de kaybettirebilir mi diye bize diye düşündürttü o zaman ama biz o özgünlükleri farklı biçimde koruyabileceğimiz konusunda kendimize güvendik ve inandık (K5).

Başka bir katılımcı (K4), İLAD’ın herkesin aynışmasını istemediğini söylediğini fakat diğer yandan da ortaya ölçütler manzumesi konduğu için standartlaşmanın beklendiğini söylerken bir başkası (K7) akreditasyonun her programın/fakültenin özgünlüğünü garanti altına alması gerektiğini belirtti.

İlginçtir ki araştırmada bahsi geçen katılımın hiçbir zaman olmadığını belirten bir katılımcı da bulunuyordu. Bu katılımcı ders isimlerinin, kredilerinin ve müfredatın kesinkes standart olmadığı bir yerde aynılışma tehlikesinin de olamayacağını ifade etti:

Aslında bir esneklik var zaten. Mesela şey demiyor, illa şu olacak, bu olacak. Sadece vaat ettiğiniz alan eğitimlerine uygun bir eğitim veriyor musunuz, bunları hangi derslerle veriyorsunuz diye bakılıyor. Siz ders isimlerini farklı verebilirsiniz, AKTS’leri farklı olabilir. Buralarda standart bir şey yok zaten. Akreditasyonun amacı böyle bir standart değil (K10).

Sonuçta, akreditasyon ölçütlerinin gerektirdiklerini standartlaşma tehlikesi olarak yorumlayan da bunu gerekli bir ortaklaşma olarak gören akademisyenler de bulunmaktadır. Bu konuda kesin bir sonuca varılamamış olmakla birlikte akredite programların ders içeriklerinin ayrıntılı şekilde karşılaştırılması bu konuyu aydınlatılabilir.

## Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada iletişim programlarında idari görevi bulunan akademisyenlerin Türkiye’de iletişim eğitiminin akreditasyonuna ilişkin görüşlerini keşfetmek; böylece akreditasyon ihtiyacının nedenlerini, kurumlar açısından ne türden işlev gördüğünü, ne gibi sonuçlar doğurduğunu akademisyenlerin yorumları aracılığıyla ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda ilgili akademisyenlerin iletişim eğitiminde kaliteyi ne olarak gördüğü, öğrencilerin, velilerin ve işverenlerin nezdinde akreditasyonun nasıl karşılık bulduğuna ilişkin görüş ve deneyimleri, programlarda akreditasyon sürecinin nasıl başladığı da soruşturulmuştur. Çalışma akreditasyonun artıları ve eksilerine odaklanan literatürü tamamlamaktadır.

Araştırmanın temel ve ayrıntılı soruları düşünüldüğünde, ilk olarak, Türkiye’de iletişim eğitiminde akreditasyon uygulamasının başlangıcının İLDEK toplantılarına dayandığı fakat yaygınlaşmasında iletişim programlarının iradesinden daha çok üniversite yönetimlerinin rol oynadığı bulgulanmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu sürecin başlangıcında programların akreditasyonu için rektörlük düzeyinde talep olduğunu belirtmiş, kalan azınlık kısmı ise yönetim tarafından büyük destek gördüğünü ifade etmiştir. Akreditasyonun genellikle bürokratik ve karmaşık bir süreç olarak görülmesi (Rosa et al., 2020, p. 194) programdaki akademisyenlerin süreçte başlatıcı olmamasında

rol oynamış olabilir. Bu açıdan iletişim eğitiminde akreditasyon ihtiyacının ana kaynağının yükseköğretimde yaygınlaşan akreditasyon uygulamasının bir parçası olduğunu düşünmek olasıdır. Yanı sıra bazı katılımcılar akreditasyonun iletişim fakülteleri arasında rekabeti artırdığını söyleyerek kurumların ve programların bundan geri kalamayacağını öne sürmüştür.

İkinci ve daha önemli olarak, araştırma sonucunda akreditasyonun kurumlar açısından yenilenme, organizasyon şemasındaki aksaklıkları düzeltme, müfredatı güncelleme, öğretim elemanı kadrosunu güçlendirme, fiziksel ortamlar ile olanakları çoğaltma ve finansal kaynakları geliştirme yönünde oldukça önemli olduğu ve kurumlar açısından geliştirici işleve sahip olduğu görülmüştür. Akreditasyon süreçlerine katılım programların ya da fakültelerin kurumsal değişimi yönlendirmek için planlama yapmasına ve sorunları ele almasına yardımcı olabilir (McGuire, 2009, p. 29). Buna dayanarak akreditasyonun kendinde soyut bir değeri olmadığı, somut ve ölçülebilir kriterlere uygunluğu ölçen öz ve dış değerlendirme süreci olarak anlamlandırılabilirliği söylenebilir. Nitekim akreditasyon üniversitenin yönetim faaliyetlerinin çoğunu etkilemektedir (Nguyen & Ta, 2018). Bu araştırmanın bulguları iletişim eğitiminde akreditasyona ilişkin güncel tartışmalarda akreditasyonun getirilerine ve kurumlar açısından işlevine odaklanan çalışmalarını ve onların bulgularını desteklemektedir.

Üçüncü olarak, akredite iletişim programlarındaki karar alıcı akademisyenlerin mevcut değerlendirme ölçütlerine ilişkin yorumlarının iki zıt yönde olduğu belirtilebilir. Katılımcılardan bazıları mevcut kriterleri yeterince esnek bulmamış, bazıları ise mevcut hâliyle katı olmadığını savunmuştur. Böyle düşünüldüğünde uygulamada farklı deneyimler yaşanmıştır. Bir başka tartışma ise bu noktada alevlenmiştir: Akreditasyon sürecinde programı değerlendirenlerin rolünün ne olduğu araştırmada gündeme gelmiş ve akreditasyonun, değerlendiricilerin subjektif tutumlarının sonucu olduğuna ilişkin düşüncelerin gelişimine olanak verecek söylemlerle araştırmada yer yer karşılaşmıştır.

Diğer yandan araştırmada, kamunun ve sektörün beklentileri açısından akredite iletişim programları ile akredite olmayan iletişim programları arasında farklılaşmanın olduğuna ilişkin kesin sonuca varılamamıştır. Katılımcıların bir kısmı tercihlerde akreditasyonun rol oynadığını, bir kısmı ise özel rolünün bulunmadığını belirtmiştir. Dahası mezuniyet sonrası işe girişlerde akreditasyonun işverenler tarafından önemsenip önemsenmediğine ilişkin de yapılmış bir araştırma bulunmamasına rağmen bu yöndeki yorumların "erken" olduğu katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Dolayısıyla iletişim

eğitiminde akreditasyona ilişkin güncel tartışmalarda sıklıkla vurgulanan itibar konusunda, henüz Türkiye’de kamu ve sektör nezdinde gerekli farkındalığın gelişmiş olduğundan bahsetmek mümkün değildir.

Son olarak, devlet üniversitelerinde çalışan akademisyenler ile vakıf üniversitelerinde çalışan akademisyenler arasında akreditasyonun algılanması açısından anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

Bu araştırmanın sınırlılıklarından biri çalışma grubunun oluşturulmasıyla ilgilidir. Örneklemin oluşturulmasında akademisyenlerin yalnızca güncel idari görevleri dikkate alınmış, akademisyenlerin programların akredite edildiği tarihteki rollerine bakılmamıştır. Çalışmanın diğer sınırlılığı da yalnızca akredite programlardaki karar alıcı akademisyenlerle yapılan görüşmeler üzerine planlanmış olmasıdır; çalışma akredite olmayan programlardaki akademisyenlere doğru genişletilebilir ve böylece anlamlı bir kıyaslama yapılabilir.

Türkiye ölçeğinde akademik tartışmalarda henüz yanıtlanmamış soruların sayısındaki çokluk bu konuda yapılacak araştırmalar için cesaretlendirici olabilir. Gelecekteki çalışmalar, öğrencilerin üniversite tercihlerinde akreditasyonu kriter olarak görüp görmediğini, işverenlerin farkındalıklarını, akredite programlar ile akredite olmayan programların kayda değer farklılık gösterip göstermediğini ve akreditasyon sonrası öğretim elemanlarının performanslarını araştırabilir. Dahası yalnızca akademisyenlerle sınırlanmamış ve idari personeller ile öğrenciler gibi yükseköğretimin farklı paydaşlarının katıldığı araştırmalar alandaki önemli boşluğu doldurabilir ve sürecin bütüncül yorumlanmasını kolaylaştırabilir.

## Endnotes

- <sup>1</sup> Parsons ve Platt (1973, p. 148) üniversitelerin evrensel bilgiyi takip etmenin yanı sıra çok daha başka işlevlerinin olduğunu düşünse de öncelikle bir öğrenme ve araştırma yeri olmalarıyla şirketlerden farklı olduğu için araçsal olmaktan çok güvene dayalı olduğunu belirtmişlerdir.
- <sup>2</sup> Örneğin sanayi sonrası toplum yaklaşımının önemli isimlerinden Daniel Bell, oluşan yeni toplumda önemli olanın teknolojik kaynaklar ile bilginin teorik kodlamaları olduğunu; bu toplumun talep ettiği becerileri sağlamak için eğitim ve öğretimle donanmış profesyonel bireylere ihtiyaç duyulduğunun altını çizmiştir (1976).
- <sup>3</sup> Buna göre üniversiteler 21’inci yüzyılda bilgi ekonomisinin merkezinde durmaktadır (Altbach, 2019, p. 9).

- <sup>4</sup> Canter (1995), gazetecilik ve kitle iletişiminde hesap verebilirlik ve akreditasyon çağında, yükseköğretimdeki öğretim üyeleri ve yöneticilerden sürekli olarak varlıklarını haklı çıkarmalarının istendiğini öne sürmektedir.
- <sup>5</sup> Bologna süreci Avrupa'da yükseköğretimde standartlar oluşturmak için 1999'da Avrupa Yükseköğretim Alanı (EHEA) ve 2000'de Avrupa Araştırma Alanı'nın (ERA) oluşturulmasıyla başlamıştır. Süreç yükseköğretim açısından uluslararası işbirliğini sembolize etmekte (Zahavi & Friedman, 2019) ve ülkeler arasında uyumu ve ortaklığı esas alan bir eğitim sisteminin oluşturulmasını hedeflemektedir.
- <sup>6</sup> Fransa 1984 yılında üniversitelerin ayrıntılı bir değerlendirmesini yaparak bu konudaki ilk örnek olmuştur. Hollanda, İngiltere ve Danimarka gibi ülkelerde ise 1990'lı yılların başında ilk kurum değerlendirmeleri yapılmıştır (Süngü & Bayrakçı, 2010, p. 900).
- <sup>7</sup> Akredite programların tam listesine [www.iledak.iland.org.tr/akreditasyon/akredite-kurumlar](http://www.iledak.iland.org.tr/akreditasyon/akredite-kurumlar) adresinden erişilebilir (İLEDAK, n.d.).
- <sup>8</sup> Türkiye'de etkinlik gösteren iletişim fakültesi sayısı, 23'ü vakıf üniversitesine, 45'i devlet üniversitesine bağlı olmak üzere toplamda 68'dir (Yükseköğretim Kurulu, 2022).
- <sup>9</sup> Saha araştırmalarında katılımcı sayısı belirlenirken katılımcılardan alınan yanıtların birbirini yinelemesi verilerin doyum noktasına ulaştığını göstermektedir (Yıldırım & Şimşek, 2008, p. 115).
- <sup>10</sup> Ölçütlerin neler olduğuna [www.iledak.iland.org.tr/belgeler/degerlendirme-olcutleri](http://www.iledak.iland.org.tr/belgeler/degerlendirme-olcutleri) adresinden bakılabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author has no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The author declared that this study has received no financial support.

## References

- Altbach, P. G. (2012). Akademik mükemmeliyete giden yol: Dünya çapında araştırma üniversiteleri oluşturmak. Altbach, P. G. & Salmi J. (Eds.), *Araştırma üniversitelerinin geçmişi, bugünü ve geleceği* (pp. 9-26), Kadri Yamaç (Trans.). Ankara: Efil Yayınevi.
- Aziz, A. (2020) Türkiye'de yükseköğretimde kalite güvencesi ve iletişim eğitimi Akreditasyonu, *Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 13-29.
- Aziz, A., Vural, S. & Yenğin, D. (2021, 12 Kasım). İLAD/İLEDAK kurum bilgilendirme sunumu [PowerPoint slaytları]. İLEDAK. [https://iledak.iland.org.tr/img/pages/abc\\_13.11.2021\\_8289b3d.pdf](https://iledak.iland.org.tr/img/pages/abc_13.11.2021_8289b3d.pdf)

- Banuelos, N. (2021). Quality and innovation in American higher education accreditation: the case of the University of Phoenix, *History of Education*, 50(3), 428–449. <https://doi.org/10.1080/0046760X.2020.1858190>
- Bell, D. (1976). The coming of the post-industrial society. *The Educational Forum*, 40(4), 574-579. <https://doi.org/10.1080/00131727609336501>
- Bendixen, C. & Jacobsen, J. C. (2020). Accreditation of higher education in Denmark and European Union: from system to substance?. *Quality in Higher Education*, 26(1), 66-79. <https://doi.org/10.1080/13538322.2020.1729310>
- Beşbudak, M., Özmelek Taş, N. & Nazlı, A. K. (2022). İletişim Araştırmaları Derneği’nin (İLAD) ve Avrupa İletişim Araştırmaları ve Eğitim Derneği’nin (ECREA) iletişim eğitimi temaları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1101-1124. DOI: 10.48146/odusobiad.1121333
- Bingöl, B. (2012). Üniversite özerkliğinin değişen tanımı ve üniversitelerin yeniden yapılandırılması. *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2(2), 39-75.
- Blanchard, R. O. (1988). Academic values are losing out to the narrow values of industry representatives in the accreditation process. *Association for Communication Administration Bulletin*, April, 50-53.
- Blom, R., Bowe, B. J. & Davenport, L. D. (2018) Accrediting Council on Education in journalism and mass communications accreditation: Quality or compliance?. *Journalism Studies*, 20(10), 1458-1471. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1526641>
- Blom, R., Davenport, L. D., & Bowe, B. J. (2012). Reputation cycles: The value of accreditation for undergraduate journalism programs. *Journalism & Mass Communication Educator*, 67(4), 392–406. <https://doi.org/10.1177/1077695812462349>
- Boratav, K. (1997). Yapısal uyum ve bölüşüm: Uluslararası bir bilanço, *Türk-İş Yıllığı '97*, 31-45.
- Burrows, A. & Harvey, L. (1992, April 6-8). *Defining quality in higher education: the stakeholder approach* [Symposium]. AETT Conference on Quality in Education, University of York.
- Canter, L. (2015). Chasing the accreditation dream: Do employers value accredited journalism courses. *Journalism Education: The Journal of the Association of Journalism Education*, 4 (1), 40-52.
- Carroll, B. A. (1977). Accredited, non-accredited news curricula are similar. *The Journalism Educator*, 32(1), 42–43. <https://doi.org/10.1177/107769587703200114>
- Chrisman, J. J., Hynes, T. & Fraser, S. (1995). Faculty entrepreneurship and economic development: The case of the University of Calgary. *Journal of Business Venturing*, 10(4), 267-281.
- Crawford, J. (2014). Leaders in journalism education: Administrators at ACEJMC accredited programs and non-accredited HBCU programs critique the standards. *Journal of Research Initiatives*, 1(2), 1-13
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni*. (S. B. Demir, Trans. Ed.). Eğiten Kitap.
- Cusatis, C., & Martin-Kratzer, R. (2009). Assessing the state of math education in ACEJMC-accredited and non-accredited undergraduate journalism programs. *Journalism & Mass Communication Educator*, 64(4), 355–377. <https://doi.org/10.1177/107769580906400402>
- Çobanoğulları, A. (2015). *Üniversitelerin neoliberal dönüşümü: Türkiye örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi



- De Paor, C. (2016). The contribution of professional accreditation to quality assurance in higher education. *Quality in Higher Education*, 22(3), 228–241. <https://doi.org/10.1080/13538322.2016.1263925>
- Delanty, G. (1998). The idea of the university in the global era: From knowledge as an end to the end of knowledge? *Social Epistemology*, 12(1), 3–25. <https://doi.org/10.1080/02691729808578856>
- Dickson, T. V., & Sellmeyer, R. L. (1992). Responses to proposals for curricular change. *The Journalism Educator*, 47(3), 27–36. <https://doi.org/10.1177/107769589204700304>
- Etzkowitz, H. (1983). Entrepreneurial scientists and entrepreneurial universities in American academic science. *Minerva*, 21(2), 198–233.
- European Association for Quality Assurance in Higher Education (ENQA). (2015) Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (Brussels, Belgium).
- Gersamia, M., & Freedman, E. (2017). Challenges to creating vibrant media education in young democracies: Accreditation for media schools in Georgia. *Journalism & Mass Communication Educator*, 72(3), 322–333. <https://doi.org/10.1177/1077695817710104>
- Habermas, J. (1971) *Toward a rational society*. Heinemann.
- Hannis, G. (2012). The value of accreditation of journalism programmes: A New Zealand perspective. *Pacific Journalism Review: Te Koako*, 18(1), 179–194. <https://doi.org/10.24135/pjr.v18i1.295>
- Harvey, L. & Green, D. (1993). Defining quality. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 18(1), 9–34. <https://doi.org/10.1080/0260293930180102>
- Irish Universities Quality Board (2008). *Student handbook: your right to quality in higher education*. [www.ucd.ie/t4cms/iuqbstudent\\_handbook.pdf](http://www.ucd.ie/t4cms/iuqbstudent_handbook.pdf)
- İLEDAK. (n.d.). Akredite kurumlar. İLEDAK. Retrieved October 9, 2022, from <https://iledak.ilad.org.tr/akreditasyon/akredite-kurumlar>
- İletişim Araştırmaları Derneği. (2019). Çalışma raporu (Rapor No: 1). [https://iledak.ilad.org.tr/img/pages/yokak-icin-ilad-yillik-raporu-1\\_04.10.2019\\_f29e99d.pdf](https://iledak.ilad.org.tr/img/pages/yokak-icin-ilad-yillik-raporu-1_04.10.2019_f29e99d.pdf)
- Jacob, M., Lundqvist, M., & Hellsmark, H. (2003). Entrepreneurial transformations in the Swedish university system: The case of Chalmers University of Technology. *Research Policy*, 32(9), 1555–1569.
- Kaygusuz, E. (2021). *Sınıf ve iletişim: Türkiye’de sendikaların iletişim deneyimleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Knight, J. (2007). Cross-border higher education: Issues and implications for quality assurance and accreditation. GUNI Series (Eds.), *Social Commitment of Universities 2: Higher Education in the World* (pp. 134–146). Palgrave/MacMillan
- Leef, G. C. (2003). Accreditation is no guarantee of academic quality. *The Chronicle of Higher Education*, 49(30), B17.
- Masse, M. H., & Popovich, M. N. (2007). Accredited and nonaccredited media writing programs are stagnant, resistant to curricular reform, and similar. *Journalism & Mass Communication Educator*, 62(2), 141–160. <https://doi.org/10.1177/107769580706200203>

- McGuire, P. A. (2009). Accreditation’s benefits for individuals and institutions. *New Directions for Higher Education*, 145, 29-36. <https://doi.org/10.1002/he.332>
- Murray, F. B. (2009). An accreditation dilemma: The tension between program accountability and program improvement in programmatic accreditation. *New Directions for Higher Education*, 145, 59–68.
- Nguyen, H.C. & Ta, T.T.H. (2018). Exploring impact of accreditation on higher education in developing countries: a Vietnamese view. *Tertiary Education and Management*, 24, 154-167. <https://doi.org/10.1080/13583883.2017.1406001>
- Nidia Banuelos (2021) Quality and innovation in American higher education accreditation: the case of the University of Phoenix. *History of Education*, 50(3), 428-449. <https://doi.org/10.1080/0046760X.2020.1858190>
- Ortaç, F. R., Kurt, A. & Kılınc, M. (2021). Öğretim elemanlarının kalite güvencesi algısının ölçülmesi, bir vakıf üniversitesi örneği, *Anasay*, 5(15), 73- 89.
- Parsons, T. & Platt, G. (1973). *The American university*. Harvard University Press
- Peker, Ö. (1996). Eğitimde kalite ve akreditasyon, *Amme İdaresi Dergisi*, 19-32.
- Romenti, S., Invernizzi, E. & Biraghi, S. (2012). Engaging employers to develop quality in higher education: the case of communication studies in Italy. *Quality in Higher Education*, 18(2), 205-220. <https://doi.org/10.1080/13538322.2012.691201>
- Rosa, M. J., Cardoso, S. & Videira, P. (2020). Is accreditation ‘on the right track’? The views of Portuguese academics. *Tertiary Education and Management*, 26, 185-197. <https://doi.org/10.1007/s11233-019-09048-7>
- Salto, D. J. (2022). Do academic disciplines matter? An analysis of organizational responses to the accreditation of graduate programs by field of study and sector. *Higher Education*, 84, 569–587. <https://doi.org/10.1007/s10734-021-00789-2>
- Sayılan, F. (2006). Küresel aktörler (DB ve GATS) ve eğitimde neoliberal dönüşüm. *JMO Haber Bülteni (2006/4)*, 44-51.
- Seamon, M. C. (2010). The value of accreditation: An overview of three decades of research comparing accredited and unaccredited journalism and mass communication programs. *Journalism & Mass Communication Educator*, 65(1), 9–20. <https://doi.org/10.1177/107769581006500103>
- Süngü, H. & Bayrakçı, M. (2010). Bolonya süreci sonrası yükseköğretimde akreditasyon çalışmaları. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(4), 895-912.
- The Bologna Declaration. (2019). Joint declaration of the European Ministers of Education: The Bologna Declaration of 19 June 1999. [http://www.ehea.info/Upload/document/ministerial\\_declarations/1999\\_Bologna\\_Declaration\\_English\\_553028.pdf](http://www.ehea.info/Upload/document/ministerial_declarations/1999_Bologna_Declaration_English_553028.pdf)
- Ulker, N. & Bakioglu, A. (2019). An international research on the influence of accreditation on academic quality. *Studies in Higher Education*, 44(9), 1507-1518. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1445986>
- Volkwein, J. F. (2010). The assessment context: Accreditation, accountability and performance. *New Directions for Institutional Research*, 2010 (S1), 3–12. <https://doi.org/10.1002/ir.327>

- Vroeijenstijn, T. (1991). External quality assessment: Servant of two masters? the Netherland University Perspective, in Craft, A. *Quality Assurance in Higher Education in Hong Kong Proceedings of an International Conference*, Hong Kong, 1991. Falmer Press, 109-132.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yorke, M. (1999). Assuring quality and standards in globalised higher education. *Quality Assurance in Education*, 7(1), 14–24. <https://doi.org/10.1108/09684889910252496>
- Yükseköğretim Kurulu (YÖK). (2022). <https://istatistik.yok.gov.tr/>
- Zahavi, H. & Friedman, Y. (2019). The Bologna Process: an international higher education regime, *European Journal of Higher Education*, <https://doi.org/10.1080/21568235.2018.1561314>



# An analysis of social media content shared by right-wing extremist groups in the United States, the Great Britain and Australia

## *ABD, Büyük Britanya ve Avustralya'daki aşırı sağcı grupların sosyal medya paylaşımlarının içerik analizi*

Oday MASALHA<sup>1</sup>, Özen BAŞ<sup>2</sup>



<sup>1</sup>MA, Kadir Has University, Department of New Media, Istanbul, Turkiye.

<sup>2</sup>Asst. Prof. Dr., Kadir Has University, Faculty of Communication, Department of New Media, Istanbul, Turkiye.

ORCID: O.M. 0000-0001-9625-8804;  
Ö.B. 0000-0002-8895-9704

### Corresponding author/Sorumlu yazar:

Özen BAŞ,  
Kadir Has University, Faculty of  
Communication, Department of New Media,  
Istanbul, Turkey.

E-mail/E-posta: ozen.bas@khas.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 12.01.2022

Revision Requested/Revizyon talebi:  
08.02.2022

Last revision received/Son revizyon  
teslimi: 10.02.2023

Accepted/Kabul tarihi: 13.02.2023

Online Published/Online Yayın: 30.03.2023

**Citation/Atf:** Masalha, O., Baş, Ö. (2023). An analysis of social media content shared by right-wing extremist groups in the United States, the Great Britain and Australia. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 64, 155-182. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2023-1055875>

### Abstract

The extreme right movements have increasingly appeared on social media, especially on Twitter and Facebook, coinciding with the 2019 New Zealand attack, the 2019 El Paso incident, and Britain's exit from the European Union in 2020. This study examines the content and the form of extreme right-wing activities on Facebook and Twitter to promote their ideologies. A qualitative content analysis was conducted on posts shared by extreme-right groups on public Facebook and Twitter accounts in Great Britain, the United States and Australia. The sample spans from March 15, 2019 to February 5, 2020. The posts were coded according to a coding instrument developed based on the existing literature spreading extremist ideologies on social media. The coding instrument consisted of categories and subcategories such as 'the protection of western values', 'anti-LGBT activism', 'anti-feminism', 'anti-Islam', 'anti-immigrant sentiments', 'fostering the white race', and 'anti-elitist populism'. Findings suggest that the most prevalent extremist ideologies on Facebook and Twitter posts were 'anti-elitist populism' and 'the protection of western values'. Also, extremist groups heavily shared posts that combined texts and images to spread their ideologies on social media.

**Keywords:** Twitter, Facebook, Right Extremist Groups, Content Analysis

### Öz

Aşırı sağ hareketler, özellikle Facebook ve Twitter olmak üzere sosyal medya platformlarında, aktif bir şekilde varlık göstermeye başlamıştır. Bu varlık 2019 Yeni Zelanda saldırısı, 2019 El Paso olayı ve İngiltere'nin 2020'de Avrupa Birliği'nden çıkması gibi olaylarla aynı zamana denk düşer. Bu araştırma, aşırı sağ grupların ideolojilerini yaymak için Facebook ve Twitter platformlarındaki paylaşımlarını içerik ve biçim yönlerinden incelemektedir. ABD, Avustralya ve İngiltere'deki aşırı sağ grupların 15 Mart 2019-5 Şubat 2020 tarihleri arasında Facebook ve Twitter'da kamuya açık gruplarda ve hesaplarda yaptıkları paylaşımlar nitel bir içerik analizine tabi tutulmuştur. Kodlama cetveli, aşırı sağ grupların sosyal

medya kullanımları üzerine yapılmış akademik çalışmaları temel alınarak oluşturulmuştur ve ana ideoloji kategorileri ile bunların alt kategorileri belirlenmiştir. Facebook ve Twitter'da aşırı sağ grupların yaptığı paylaşımlarda en yaygın aşırılıkçı ideolojilerin 'anti-elitist popülizm' ve 'Batı değerlerinin korunması' olduğu saptanmıştır. Ayrıca, bu

grupların ideolojilerini geniş kitlelere yaymak amacıyla sosyal medyada görseller ve metinlerin birlikte bulunduğu paylaşımlar yaptıkları ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Facebook, Twitter, Aşırı Sağcı Gruplar, İdeoloji, İçerik Analizi

## Introduction

Social media platforms have significantly influenced the concepts of freedom of publication, expression, democratic thought, human rights, and the political, social, and commercial ideas published. However, some groups have exploited these platforms, taking advantage of their global reach without the need for significant resources or technical expertise. Moreover, these platforms have carried out an unlimited flow of information heavily used by right-wing extremist groups to spread their ideas and recruit youth to carry out terrorist operations (Correra, 2019).

Extremist groups have fed violence, hatred, rumors, and psychological warfare and misled public opinion through social media platforms. They have created groups and individuals working to produce and exchange information among a broad segment of the public, intending to mobilize the youth to carry out extremist ideas and encourage them to commit terrorist acts and aggressive behaviors. These activities have resulted in the loss of lives and destroyed the infrastructure of secure and stable societies (Hassan, 2019).

Recent incidents such as the extreme-right attacks in New Zealand in 2019, Britain in 2017, France in 2015, the US in 2019, and Norway in 2011, can be shown as evidence of the terrorism of extremist right ideologies, whether against immigrants, Muslims or minority ethnicities (Makhlouf, 2019). The New Zealand terrorist attack points out the role of terrorists using social media to spread extremist content and also the mechanism these platforms use to monitor the content which has provided a service to them to complete their operations against the security and safety of civilized people and societies.

The HOPE not Hate's (2017) report confirmed a rise in the followers of anti-Muslim activists in the United States and the United Kingdom on social media, especially on

Twitter, making it a strategic location for the extreme right in communicating and disseminating information, in a continuous movement between Europe and the United States.

The extreme right tends towards conservative religious traditions, defending their bias against minorities and building an ethnic society based on white racial politics in the US, linking to the variables of cultural, religious, and national diversity, and focusing on building a United States national and cultural identity by focusing on the unifying theme of the race (Gallaher, 2020).

Benafi (2017) states that some political scientists argue that far-right extremism represents Nazism and fascism or an ideology but “political block” is the closest explanation, which unifies different extremist movements.

The study implies the concept of the ‘extreme right’ as formulated by Richard Spence, who called for the ethnic cleansing of the United States (Ford, 2017), defining it as a white national movement based on hating women, ending immigration, hostility towards Muslims, and awakening the policy of national identity. The characteristics are excessive nationalism and rejecting all forms of regional integration under the pretext of protecting national sovereignty (Benafi, 2017). It is a return to a past time in which there was no diversity, and the white man’s culture, strength, and control were the reality that no one doubted (Asmar, 2019). Lyons (2017) believes that the extreme right focuses on ending the feminist movement and re-implementing men’s dominance over women via the Internet.

Much research has suggested that the Internet and social media platforms have been influential in terrorist organizations planning their attacks involving Facebook, Twitter, and YouTube as fertile grounds (Knaus, 2019) attracting the users of conspiracy theories and extreme right propaganda via their algorithms. The extreme right groups are taking advantage of the Internet in America and Europe to organize and mobilize political campaigns attacking politicians opposed to the ideas of extremism, such as parties embracing democratic ideals and multiculturalism (Caiani & Parenti, 2013, p. 12).

In the studies of Rothenberger (2012), we found that terrorists have a good strategic communication policy because they can manage communication between terrorist organizations and individuals. Bertram’s (2016) research reveals the prominent strategic

aspects of Twitter and Facebook in how terrorist organizations work, and their reliance on effective communication, feedback from the 'public response' and to spread fear among the masses, given individuals' widespread use of these platforms.

Reposting or retweeting is one of the most successful strategies for increasing the followers of extreme right-wing parties on social media networks. For example, Donald Trump's strategy of retweeting the deputy leader of the Britain First group made it one of the most successful groups on social media. This made the group have many followers, far superior to the Labor Party and the Conservatives. On the other hand, an analysis conducted by BBC Trending on Facebook showed that the admiration for the extreme right groups in Britain reached 44%. The largest share of these likes was from the United States, Australia and Canada (Wendling, 2019). This indicates the existence of solid links between extremist groups in different countries.

Incidents of right-wing terrorism, according to the concept of hate crime, work to incite terror and fear in the target group (Koehler, 2016, p. 87). The right-wing refers to a conservative party characterized by duty, hierarchy, and concern for tradition and nationalism which support free and patriotic projects and the traditional moral system in which violence is not considered a target, while the extreme right-wing movements focus on race and strong nationalism while supporting criminal action, which distinguishes the extreme right from other rightists (Blee & Creasap, 2010).

A report by CTED (2020), which refers to transnational extreme right terrorism in 31 countries, including the United States, Britain, and Australia, related to hatred, Islamophobia, racism towards minorities, xenophobia, and anti-Semitism, by using non-mainstream platforms such as Gab, Voat, and Chan, exploiting the allure of counterculture resistance to target new audiences. Extreme-right groups also collaborate online to provide financial support across national borders, collected through trade, event fees, and donations (CTED, 2020).

The Center for Resilient and Inclusive Societies (CRIS) research has shown that Australian extreme right groups, including Fraser Anning, Kim Vuga, and Love Australia or Leave Political Party, often refer to incidents from other countries to support their ideological message (Davey et al., 2022). Richard Spencer and Lana Lokteff of the American extreme right groups that advocate white supremacy had a role in attracting foreign extremists to international meetings of the extreme right held in Sweden,



Finland and Norway, in addition to the fact that American white supremacists were speakers at about 12 conferences between 2013 and 2019 (ADL, 2019).

UKIP was able to record a series of successes between 2010 and 2016; where in 2014, it was ahead of the main parties in the European Parliament elections and played an essential role in the referendum on Britain's exit from the European Union (Goodwin & Dennison, 2018), which made it the front and representative of the radical right in the UK. On the other hand, Nick Griffin, head of the BNP party, knew how to take advantage of the international context and events to promote his party. For example, race riots occurred between Muslim youth and white youth in Oldham, so Nick took advantage of his party's position on opposing Islam and dangerous immigration, reinforcing the strategy of the National Party as well as world news (Braouezec, 2012).

The main characteristic of the extreme right in contemporary society is that they are political organizations that participate in elections for public office to obtain parliamentary seats (Heinisch & Mazzoleni, 2016, p. 224) and tend to be more centralized and less democratic but more radical. This is through party politics and elections (Heinisch & Mazzoleni, 2016, p. 229) impacting political decision-making directly (e.g., the League has been in office since the 2000s in Italy) or indirectly (e.g., the UK Independence Party has not been in any position but won the referendum for Britain to leave the European Union).

The Institute for Strategic Dialogue ISD (2021) reported that extreme-right groups in America had exploited the Facebook platform to incite rebellion and violence against the democratically elected government, and groups such as Tea Party Patriots, Oath Keepers, Tomi Lahren, and InfoWars promoted conspiracies throughout the 2020 election campaign. They often retweeted Donald Trump's tweets to support allegations of election fraud and mobilize the pro-Trump community (Scaminaci, 2020).

In Britain, the extreme right BNP party is one of the most successful political parties because it is based on being less radical and more respectful. Still, at the same time, it is considered one of the most dangerous British parties because it always tries to recruit young people in schools, in addition to the presence of secret and violent groups affiliated with the party ready to commit terrorist crimes (Goodwin & Dennison, 2018). The political agenda of the extreme right party UKIP showed that it is an anti-immigration, anti-Islam, and pro-Brexit party, which defines itself as populist and nationalist, and

has earned the party members positions in the European Parliament and as local councilors (Braouezec, 2012).

The founder of the Love Australia or Leave Political Party is Kim Vuga, who is used to provoking controversy on issues of anti-Islam and immigration and sought to register the party in the Australian elections (Palin, 2016). Fraser Anning espouses the views of white nationalism, Islamophobia, and political elitism. Anning also led the One Nation Party, which succeeded in electing two members to the Australian Senate (Farzan, 2019). There is the emergence of new national groups such as Nationalist Alternative Australia, decisive crystallization and mobilization point for extreme right-wing groups, whether local or international, and the increase in online activity (Peucker & Smith, 2019).

As mentioned above the ideologies of the extreme right are based on racism, ethnic origins, white replacement, etc. shared via social media, for which a systematic investigation of the social media content shared by extreme-right groups is necessary. The research reported here aims to analyze the social media posts shared by the extreme-right group on their public Facebook, and Twitter accounts to assess the extent to which the online activities of these groups promote terrorism and their ideologies. Specifically, the most prevalent ideological categories and subcategories contained in the posts, along with the forms of the content shared, are manually coded. The downside of this method is that sometimes there may be a misunderstanding of the intended meaning of a post when analyzing it. Also, due to privacy restrictions on some pages, only public pages are analyzed, and private groups are eliminated from the analysis which may not represent the viewpoint and opinion of all supporters of the extreme right.

## Aim and Methodology

This study examines the incitement of the extreme right, based on racial discrimination in all forms, on two leading platforms: Facebook and Twitter. Three countries have been identified that have suffered and are still suffering from extreme right crimes: Britain, Australia, and the United States, as the social media posts made by users living in these countries are in English, making the process simpler. Also in recent years, these countries have seen many incidents involving people who belong to the extreme right, especially in 2019, there were many killings of foreigners and immigrants, based on extremist ideology.

## Aim

The content posted on Facebook and Twitter has played an essential role in spreading the ideology of the extreme right that glorifies its role in protecting the homeland from external terrorism and in improving the conditions of social, economic, and political life to reach the largest segment of society, and pushing them to commit crimes leading them to so-called cyber terrorism (Paul, 2017). There is not enough research examining the content of these messages in an in-depth and holistic manner by taking both image and text components into account. To fill this gap, this exploratory study identifies the extremist ideologies in the posts shared by extreme-right public Facebook groups and Twitter accounts, also how textual content, images and videos are being shared in extreme right groups' social media content and the user engagement they receive are also examined. Therefore, two research questions (RQ) are posed:

**RQ1:** What do extreme right-wing groups focus on when they publish their extremist ideologies on their public accounts on Facebook and Twitter?

**RQ2:** What types of content do extremist groups rely on to attract the highest engagement on their Facebook and Twitter posts?

## Method

Qualitative content analysis is considered the appropriate methodology to study this research. This approach is relied upon by researchers for accurate and systematic observation of social media content (Dang-Anh, Einspänner & Thimm, 2014). The qualitative analysis process delves into the collection of audio, visual and written data for the study community (Bailey, 2008) and is based on the development of interpretive and analytical efforts. Therefore, it reaches different levels of content "themes, main ideas and text information" (Mayring, 2000, p. 28). The rationale for this study is based on the ideological examination of the posts shared by public accounts of the extreme right groups on Facebook and Twitter.

In this context, this study uses deductive content analysis to test the concepts, categories and symbols developed by the coder, based on using a classification matrix to construct concepts and encode data according to categories, in which case it is possible to rely on the existing research literature, theories or models to develop the

classification matrix (Elo & Kyngäs, 2008). In content analysis, this document looks at latent content in the analysis process. In latent analysis, the researcher dives deeper into the basic meaning of the text to define the hidden meanings in the text: What is the text talking about? Thus, the latent approach allows the study of abstract and contextual data (Snider & Cash, 2014).

The encodings previously extracted from the sample of identified posts are examined (Hsieh & Shannon 2005). In this step, a qualitative analysis approach is followed to include an analysis of the latent content so that each post can fall under the direct or indirect category.

## Sample

It is difficult to determine the actual dimension of the population because the Internet is constantly changing (Blee, 2009). A snowball technique was applied to identify the groups and codify their content, whereby the names of the pages of the extreme right were collected based on various sources (literary articles, official reports, etc.). Accordingly, the first thing is to identify the most important extreme-right organizations (for example, the political groups). The active pages on Facebook and Twitter were checked, whereby groups for which it was impossible to find an address were excluded, either because they are no longer active or are private sites. This way, a final sample of 18 pages was obtained for the extreme right as a basis for the analysis process.

The names of these Facebook groups belonging to the extreme right were obtained from studies that have previously analyzed some of these groups (Klein & Muis, 2018) (Peucker, Smith, & Iqbal, 2019) and from news websites, especially The Guardian News and BBC News. As for Twitter accounts, these accounts were accessed from studies that dealt with the category of the extreme right on Twitter, such as Gallaher (2020) and Campana, Crosset and Tanner (2018). In addition, some of the names of the extreme-right groups on Facebook that appeared in some studies are ineffective. These same names were examined on Twitter and approved in this study and from this research (Iqbal, Peucker, & Smith, 2019; Klein & Muis, 2018).

These groups were selected based on previous research, reports and news on the topics and events of extremism for these groups, whether on Facebook, Twitter, or in reality. For example, the results of Klein and Muis' (2018) research indicate that the BNP and UKIP parties

focused their Facebook posts on “deem nativism” rather than anti-elitism. In another study, the extreme right Nationalist Alternative Australia party in Australia showed that it is the most racially superior party on Facebook in confronting liberal democracy and advocating white supremacy and anti-Semitism (Peucker, Smith, & Iqbal, 2019).

The sample from 3 countries was chosen by a non-probability sampling method called purposive sampling. Three Facebook groups and three Twitter accounts were identified for each country. The groups and accounts selected in this study belong to the extreme right, as they were identified based on articles and news websites that specifically dealt with the categories of the extreme right in these countries. Although, the existence of groups and accounts famous for the extreme right was not approved in this study because some of them are ineffective, or the account has been suspended or contains all the links that are not included.

Once the data was gathered in a spreadsheet, the sample selection was made by a systematic manual selection. Table 1 states the sample size of Facebook posts constituted (n) 5% of the population, which totals:  $0.05 \times 3426 = 171$  posts, and 2% of tweets, which totaled:  $0.02 \times 8589 = 172$  tweets.

**Table 1:** Number of posts and sample size for Facebook and Twitter

<b>Platform</b>	<b>N. of posts</b>	<b>Sample size</b>
Facebook	3426	171
Twitter	8589	172

In the systematic manual selection of posts, all posts are counted for each account. The original number of posts is divided by the sample size required, so a specific number is produced that separates each post. Then each post is given a serial number, and then a number is chosen from among the serial numbers set in the previous step so that this number is the prefix in the selected posts to be analyzed. So that the chosen posts are the owners of the serial numbers that separate the chosen number and the order that follows it. For example: In the Info Wars Media account, there are 701 posts, and the sample size required of them is 14, which is  $701/14 = 50$ , which is the separator number, and therefore the start of the second post of the account was chosen so that it is 2, 52, 104, 154 ..... This method has been applied to other accounts.

Quota sampling is used from specific population groups to fill the required portions of non-probability sampling (Black, 2010). After collecting data from Facebook groups and Twitter accounts and determining the size of the community, the sample size was divided into quotas in proportion to the volume of data available for each Facebook group and Twitter account in which the weight of each group and account in the sample was known. Tables 2 and 3 document the sample size for each Facebook group and Twitter account. Excel files were created to include the posts of public Facebook groups and Twitter accounts and the links to the posts to facilitate the coding process.

**Table 2:** Sample size for each account on Twitter

	<b>Account of name</b>	<b>N. of tweet</b>	<b>Sample size</b>
<b>United States</b>	Info Wars Media	701	14
	Richard Spencer	3077	62
	Lana Lokteff	2114	42
<b>Britain</b>	London BNP	252	5
	British National Party	56	1
	English National Party	2029	41
<b>Australia</b>	Fraser Anning Official	102	2
	Aussie League	57	1
	Kim Vuga	201	4
<b>Total</b>		<b>8589</b>	<b>172</b>

**Table 3:** Sample size for each group on Facebook

	<b>Page name</b>	<b>N. of post</b>	<b>Sample size</b>
	Oath Keepers	503	25
<b>United States</b>	Tomi Lahren	112	6
	Tea Party Patriots	568	28
	British Unionist Party	151	8
<b>Britain</b>	UK Independence Party (UKIP)	734	36
	I am Proud to Be British	102	5
	Nationalist Alternative	107	5
<b>Australia</b>	Australia		
	Reclaim Australia Rally 2	692	35
	Love Australia or Leave Political Party	457	23
<b>Total</b>		<b>3426</b>	<b>171</b>

### Data collection tool

Facepager, an automated data retrieval application, was used in this study to collect data from the identified extreme right groups on Facebook, depending on each account's ID number and twDocs for Twitter accounts, which relies on on-screen name or URL to collect data. Data were retrieved in a spreadsheet format for both Twitter accounts and Facebook groups, based on the time specified in this study from March 15, 2019 to February 5, 2020.

Posts were collected from Facebook and Twitter from March 15, 2019 to February 5, 2020, meanwhile, a global event occurred: Britain's exit from the European Union. A report by The Independent indicates that the Brexit project has worked to attract extreme-right views of loyalty, elitism, and patriotism, which in turn led to an increase in the number of followers of the extreme-right pages (Dearden, 2020). Research published by Hope Not Hate found that the language and discourse used were offensive to immigrants, refugees and some politicians, such as the mayor of London, Sadiq Khan, and the emergence of concepts such as culture war (2020).

## Operation

A coding instrument based on the existing studies which dealt with the categories of extreme right ideologies (Klein & Muis, 2018; David & Fernández, 2016; Iqbal, Peucker & Smith, 2019) was created in this study for the analysis process for all Facebook posts and tweets. It addressed the following categories used in coding: Protection of western values, anti-LGBT activism, anti-feminism, anti-Islam, anti-immigrant, fostering white race, and anti-elitist populism. These categories all had subcategories underneath. These categories and subcategories were used to analyze the social media content, which can be seen in Table 4.

**Table 4:** Codebook: Categories and subcategories of extreme right ideologies on Facebook and Twitter

<b>Categories</b>	<b>Subcategories</b>
<b>Protection of western values</b>	protecting the national identity, anti-multiculturalism, independence and sovereignty of the state
<b>Anti-LGBT activism</b>	destroys traditional social values, homosexuality as a sin against human nature
<b>Anti-feminism</b>	men possessing women, hostility for modern liberal feminism
<b>Anti-Islam</b>	criticism of Islam, anti-Islamization, counter-jihad, Muslims by occupation
<b>Anti-immigrant</b>	xenophobia, the scarcity of welfare, illegal immigration, economic impact of immigration
<b>Fostering white race</b>	white pride, white supremacy, white race is persecuted
<b>Anti-elitist populism</b>	claims against the political elite, the elites took care of themselves and reception of immigrants, they appear unsuccessful in political administration

Most researchers have shifted content analysis from traditional (paper) encryption models to electronic coding models such as an Excel file, which helps in greater ease and speed of encryption than what is done on paper (Neuendorf, 2017, p. 227). The coded data is created on an Excel file to facilitate the process of data analysis, and thus, come up with the results and conclusions of the research. The modality and the form of the social media posts shared by the extremist groups were also analyzed.



The extremist groups call for national identity and the preservation of Western national values based on anti-multiculturalism from the sub-categories (Duyvendak, 2011, p. 99). The extreme right considers even homosexuals as destroyers of traditional social values. According to right-wing Christian groups, homosexuality is a sin against human nature as they have created multiculturalism and violated men's rights (Pilkington, 2017).

In our study, the identified categories and variables help in answering the research questions. Creating symbols facilitates the identification of concepts in which data can be collected around it to analyze and interpret the data, and to develop and coordinate it with the previously identified categories.

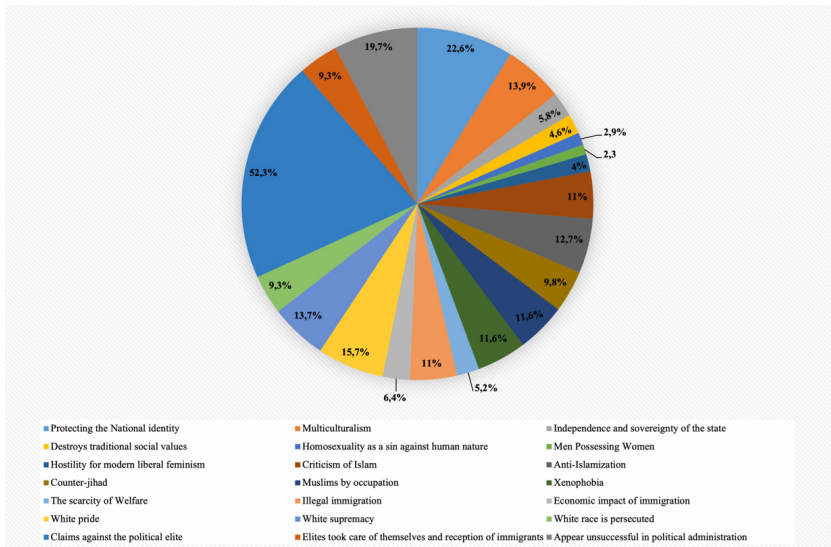
The first research question examines the extremist ideology focused on posts that contain discrimination and hatred. Regarding the second research question, the extent of user interaction with extremist content shared is measured. Therefore, the number of likes, comments, reposts, and retweets is coded, and only the number of comments, which helped evaluate the posts in terms of the extent to which users respond to the ideologies of the extreme right.

A total of 343 posts were compiled and coded on the Facebook and Twitter platforms, in which the analysis was performed based on 23 subcategories in seven different categories. The results were analyzed based on research questions on the categories of extreme-right propaganda on Facebook and Twitter.

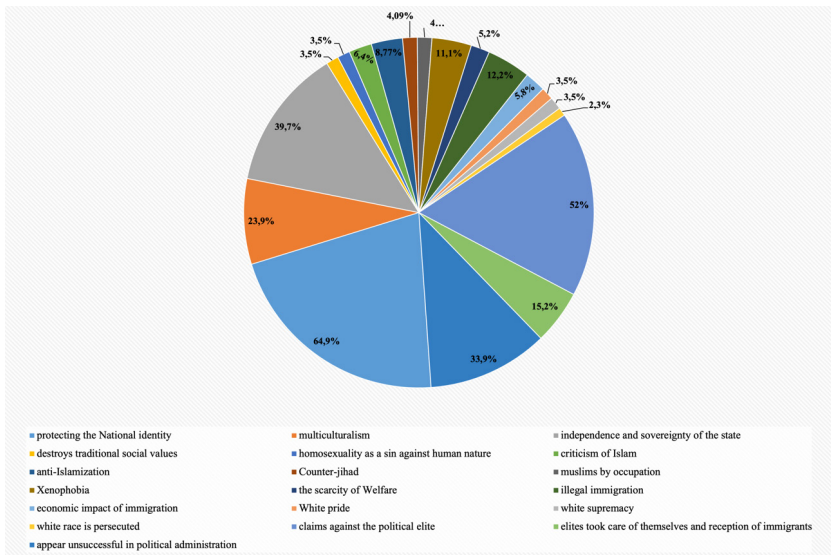
Some subcategories on Facebook and Twitter were not included in the reporting of the results because no results were found for these deleted subcategories. Omitted subcategories on Facebook are: the spread of the AIDS epidemic, Men Possessing Women, women existing for sex, protection the rights of men and boys and against male sexual violence, and hostility toward modern liberal feminism.

## Findings

The first research question examined different types of subcategories that the extreme right groups shared posts on in Facebook and Twitter based on the subcategories that fall under the main ideology categories, and the percentages for each subcategory for each social media platform were identified separately (see Figure 1 and Figure 2).



**Figure 1:** The distribution of subcategories of extreme right ideologies in the Tweets shared by extreme right groups



**Figure 2:** The distribution of subcategories of extreme right ideologies in the Facebook posts shared by extreme right groups

## Facebook

In the analysis of the subcategories of the content of the extremist right-wing posts on Facebook, it was found that the category of 'protection of Western values' had the highest rates in the spread of extremist ideologies. The percentage for each subcategory of this category was as follows: the protection of national identity by 64.9%, anti-multiculturalism by 23.9%, and the independence and sovereignty of the state by 39.7%.

On the other hand, the category of 'anti-elitist populism' received a slightly lower percentage than the 'protection of western values' in the prevalence of subcategories. The subcategory of claims against the political elite got 52%, the elites took care of themselves and reception of immigrants by 15.2%, and they appeared unsuccessful in political administration by 33.9%.

The category of 'anti-immigration' got 34.5% among the other categories. At the same time, the 'anti-Islam' category accounted for only 23.3%.

The categories of 'fostering white race' and 'anti-LGBT activism' are among the least prevalent categories among Facebook posts with scores of 9.3% and 7% respectively. In contrast, there was no significant percentage of the anti-feminist category on Facebook.

## Twitter

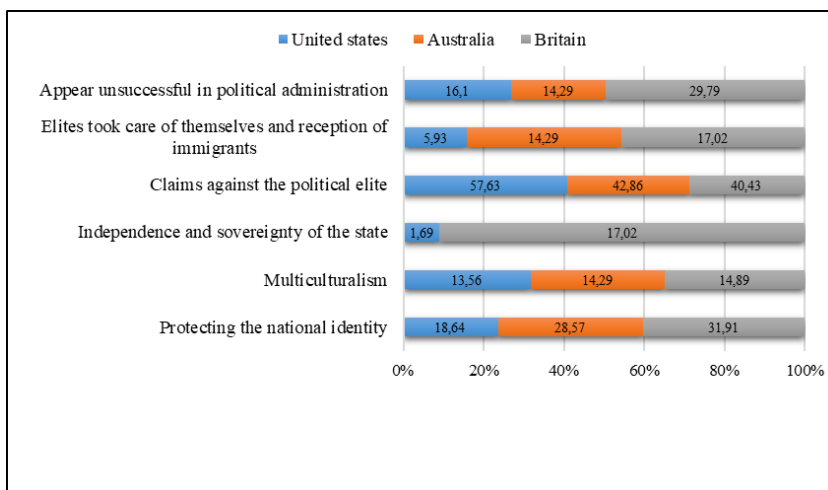
As for the content of the accounts of extremist right-wing groups on Twitter, the results concluded that the 'anti-elitist populism' category got the highest rates of extremist groups' interest in the issues of the political elites, which was 81.4%.

Here the 'anti-Islam' category scored 45.3%, while the 'western values protection' scored 42.4%. The categories of 'fostering white race', 'anti-immigrant', 'anti-LGBT activities', and 'anti-feminism' got variable scores of 38.3%, 34.3%, 7.5%, and 6.4% respectively among the categories.

### The most prevalent extreme right sub-categories across the United States, Britain, and Australia

This section analyzes country-based differences and similarities of the subcategories of extreme right ideologies as manifested in Facebook and Twitter accounts. Specifically, the most prevalent extreme-right ideologies, the ‘protection of Western values’, and ‘populist anti-elitism’ are analyzed on a country basis.

On Twitter, the extreme right-wing movements in Britain showed a higher interaction around the categories of ‘protection of Western values’ and ‘populist anti-elitism’. In the ‘protection of Western values’, for example, the subcategory of the ‘ideology of protecting national identity’ appeared at 31.9%, which is the highest percentage among other ideologies. In contrast, the subcategory of the ‘ideology of independence and sovereignty of the state’ got a tiny portion in the United States, which is 1.6%; in Australia, there was a no mention rate of 0.0% (see Figure 3).

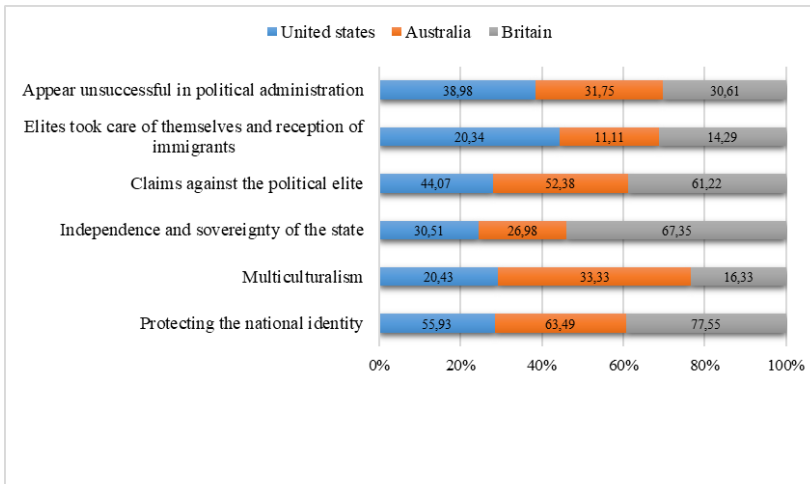


**Figure 3:** The prevalence rate of extreme right ideologies of subcategories around Western culture and political elites in the Tweets shared by extreme right groups in the United States, Britain and Australia

On the other hand, in the anti-elitist populist category on Twitter, the interaction of extremist groups in Britain was more on the ideology of elites who took care of themselves and reception of immigrants, which got 17%, and 29.7% for the ideology that appeared unsuccessful in political administration. While the ideology of claims against the political elite, which was more active in the United States, reached 57.6%.

It is noted that extremist groups in Britain have a high prevalence on Twitter in spreading extremist ideologies. The reason for this is the extreme right view that is based on the importance of the country's independence and its liberation from the restrictions and laws of the European Union, especially in light of the vote to leave the European Union and even get rid of the politically failed elites and the opposition to the Brexit project. In contrast, extremist groups in the United States and Australia show a high interest in claiming against the political elites that they are corrupt and failed in the political and economic fields.

In the analysis of the extreme right ideologies on Facebook in the United States, Britain, and Australia, there is a difference between the proportions of these extremist ideologies in each country, as shown in Figure 4. In the category of protection of Western values, extremist groups in Britain get the highest percentage in the subcategory of the ideology of protecting national identity, at a rate of 77.5%. On the other hand, the extremist groups in Australia had the highest percentage in the subcategory of the ideology of anti-multiculturalism, which was at a rate of 33.3% (see Figure 4).



**Figure 4:** The prevalence rate of extreme right ideologies of subcategories around Western culture and political elites in the Facebook posts by extreme right groups in the United States, Britain and Australia

In the analysis of the anti-elitist populist category of the extreme-right Facebook posts, Figure 4 shows that the ideology of claims against the political elite was high in Britain, constituting about 61.2%. In the United States, the subcategory of the ideology that the elites took care of themselves, and the reception of immigrants accounted for

20.3%. The subcategory of the ideology that the elites appear unsuccessful in political administration constituted 38.9% in the United States.

### Analysis of the forms of social media posts

The second research question assesses the modality of posts that the extreme right groups share on Facebook and Twitter. The types of posts were encoded in Excel, and the percentage of using the image, text, video, text and video combined, text and image combined for each subcategory were determined. Then, these subcategories were combined under the original category specified in this study. In evaluating the categories at the level of the posts on Facebook and Twitter, the analysis process was done separately because some categories were not included on Facebook, such as anti-feminist, and this category was included on Twitter.

Figure 5 in the Facebook analysis shows that the highest percentage in the use of text and image combined in the category ‘protection of Western culture’, was 50.8%, followed by that use in the category of ‘anti-immigrants’, which was 50.1% and then in the ‘anti-elitist populist’ category, which was also 43.8%. The use of the image shows the second-largest percentage in terms of use in all categories, but its ratio is equal to the text in the ‘anti-Islam’ category, which is 5.2%. The text, video, image, text and video combined, are also similar in the ‘LGBT’ category of 1.1%.

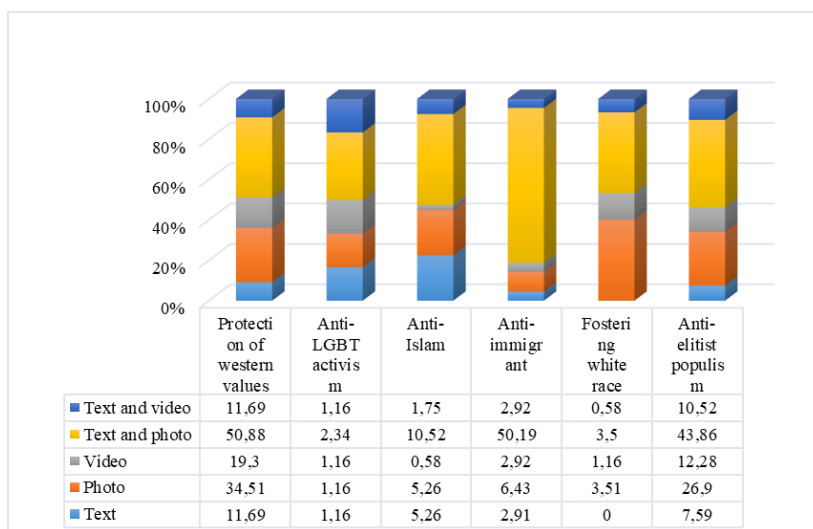
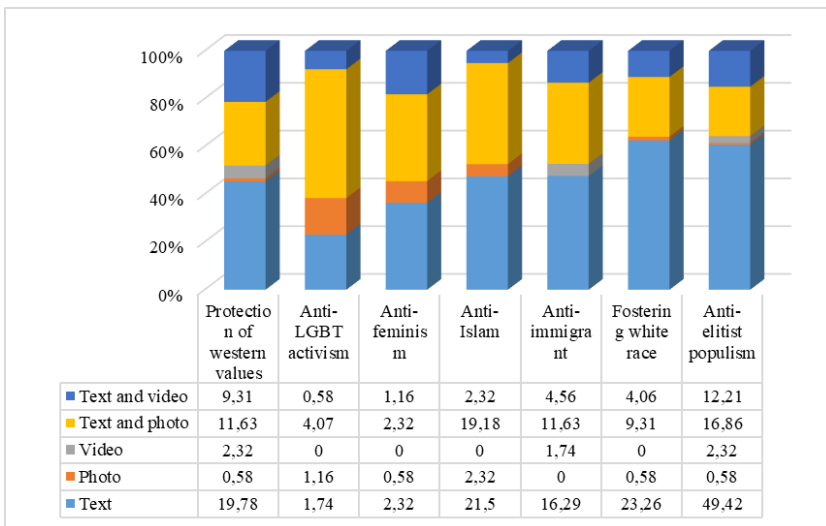


Figure 5: Type of posts and user engagement across all Facebook group pages, 2019-2020

The use of video constituted the third highest use rate for groups. Still, it was equal to use the text in two categories: 'fighting immigrants', which accounted for 2.9%, but the video was of little use in 'combating Islam', which was 0.5%. As for the use of text and video combined, the percentage of its use was higher than the text in the categories but was equal to the text in the category of 'Western values protection', which was 11.6%. In 'promoting the white race', extremist groups did not focus on using the text, which was 0.0%.

In the analysis of tweets, Figure 6 shows that the percentage of using the text is the highest in the categories, as it reached 49.4% in the 'anti-elitist populist' category and 23% in the 'white race promotion' class, while the use of text is equal to the text and image combined tweets in the 'anti-feminism' category, which reached 2.3%. It comes second in terms of using the type of participation in all categories of text and image combined. It was the highest percentage in the 'anti-elitist populist' category, with a share of 16.8%.



**Figure 6:** Type of posts and user engagement across all Twitter accounts, 2019 - 2020

Extremist groups have used text, and video combined on Twitter ranked third in terms of use. Still, most of its uses are in the 'anti-populist elite' category, which is 49.4%, while text and video combined use are equal to the use of images in the 'anti-Islam' category, which is 2.3%. Figure 6 shows that the image is more than the video in some categories, but the focus was not on using the image on how to 'fight immigrants',

which accounted for 0.0%. As for the use of video in tweets, it was not widely used in the 'anti-feminism', 'anti-LGBT', and 'anti-Islam' categories, and in the 'white race promotion' category, which was 0.0%.

### User engagement the social media posts received

An assessment of the extent to which users interact with the Facebook posts and tweets of extremist groups showed that it generated an uproar over every ideology the extremists are trying to foster on Facebook and Twitter. This evaluation included the number of likes, comments, posts, and retweets of the data collected and analyzed. Although the Twitter interface differs from the Facebook interface, the analyses were conducted based on the subcategories of the categories identified in this study.

The number of likes 'promoting the white race' on Twitter shows that it is one of the categories that the users are most interested in. As for the category of 'combating feminism', it is one of the least interactive categories, as shown in Figure 7. As for the 'anti-elite populist' category, it appears that it is one of the second most interactive categories on Twitter against the elite and parties hostile to the extreme right. In contrast, the categories of 'anti-Islam' and 'anti-immigration' show a similarity in interaction regarding the number of likes. Still, they differ in terms of the number of retweets and comments.

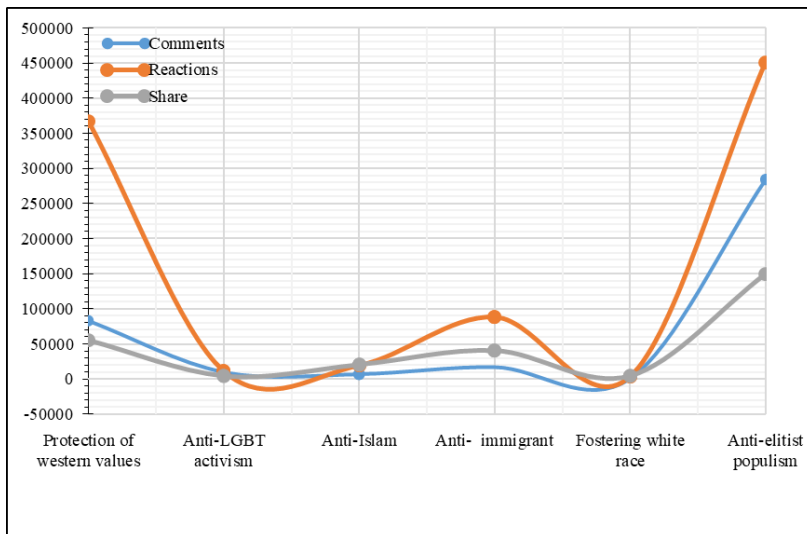
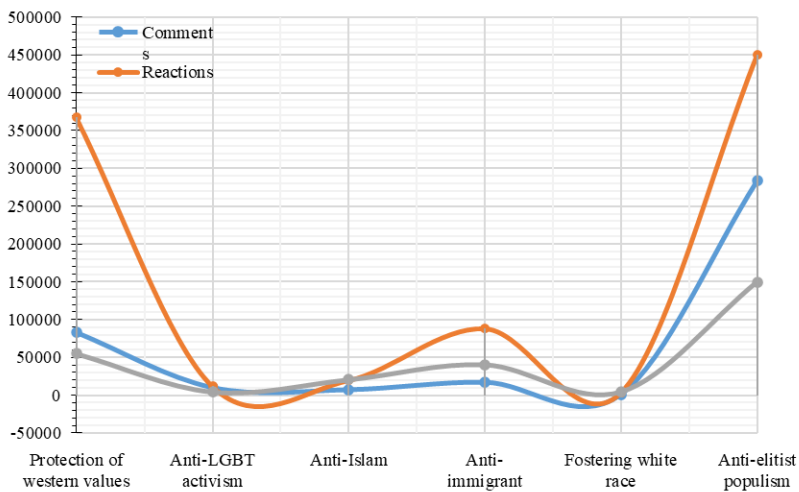


Figure 7: Posts and user engagement across Twitter accounts



As shown in Figure 7, the category of the 'LGBT fight' represents moderate to low user interactions on Twitter, as it has emerged more in the Twitter retweeting of transgender activities in public libraries and participation in Democrat celebrations. As for the subcategory of 'protecting Western values', which comes in its penultimate place in terms of total interactions on Twitter, it has emerged in retweeting subcategories of 'anti-multiculturalism' and 'independence from international agreements'.

The 'anti-elitist populist' category got the most significant number of user interactions on Facebook posts, as it shows the highest level of interactions that exceeded 450 thousand, as shown in Figure 8. On the other hand, the category of 'protecting Western values' comes at the second level in terms of users' interest in this category, as for the category of 'anti-immigrants', comes at the third level in terms of the number of users' interactions with this category.



**Figure 8:** Posts and user engagement across Facebook group pages

The 'anti-Islam category' was the fourth most interacted with in terms of user interest and interactions. In comparison, the category of 'anti-LGBT activism' activity comes at the penultimate level regarding user responses to transsexual activities. In contrast, the category of 'fostering the white race' comes at the last level by users' interest in this category on Facebook.

## Conclusion and Discussion

Extremist groups exploit social media to enhance their ideologies for all groups of society, and the posts of these groups carry various meanings, either implicitly or explicitly. This study examined the existence of the ideologies of the extreme-right in the posts of public Facebook groups, and Twitter accounts shared in the United States, Britain, and Australia.

The data were categorized and coded under seven major categories developed. These categories were divided into the subcategories mentioned above, which were used in the analyses to answer the research questions posed. In the first research question, we explored the extent of the interest of the extremist groups posting their ideologies on Facebook and Twitter. The extremist ideologies mostly shared on Facebook are the 'protection of Western values' and 'anti-elitist populism' where the former constituted rankings of 65.9%+23.9%+39.7, making it the highest category and the latter having 52%+15.2%+33.9%, as lower rank, in the subcategories respectively, while 'anti-immigration' was average.

The interest of extremist groups in publishing ideologies differed on Twitter and Facebook. The results showed that most extremist groups focus on Twitter on the anti-elitist populist category in their tweets, most of which were addressed to politicians, not indigenous people who came to the country and got government positions, such as Ilhan Omar and Sadiq Khan. As for the category of anti-Islam and the protection of Western values, they come in close proportions in the degree of interest, but they remain with less focus and attention than anti-elites.

Extremist groups tend to reinforce the white race in their tweets, but this category has less attention together with anti-immigrants than anti-Islam categories and the protection of western values. Given the categories of anti-LGBT and anti-feminism activities, they come at the last level in posting tweets, indicating the lack of interest of extremist groups in these two categories.

The nature of extreme right groups' publications differs considerably according to their ideological associations, thereby spreading extreme right-wing propaganda. Our study revealed that the most extreme ideologies shared by the extreme right groups on Twitter are the categories of 'anti-elitist populism' and 'protection of Western values',

which suggests that the extreme right is expressed as a defense of the pride of the white race, offering them protection.

In the studies of Bonacchi et al., (2018), the extreme right's views on immigrants, which also reflect their opinion of the political elites who deceived the public by allowing refugees to enter the country, promote violent crimes which can be initiated via Facebook, reflecting the importance of preserving the white race by stopping immigration due to its impact on the white population, while also focusing on the importance of building civilization, cultural integration, border control, and original isolationism from external interference, which are in line with their positions on Brexit.

The analysis on Twitter showed that the extreme-right groups in Britain work primarily on all extremist ideologies. In the analysis of Facebook posts, it was noted that there is a discrepancy between the percentages of these ideologies for each country, which indicates that extremist groups have different ideologies and beliefs in each country that they are working to spread through the Facebook platform.

The second research question evaluated the forms of posts and the engagement levels they received from the users in the extreme-right categories on Facebook and Twitter. The results showed that extremist groups tend to publish the most significant number of text and image combined posts on Facebook (39.1%), as the use of the image, comes-second (27.4%). The use of the video ranks third, and text and video combined second last, implying the text is of little use on Facebook. On Twitter, text is one of the most popular types of posts used to spread the ideologies of the extreme right (56.9%), while text and image combined came at the second level (25.5%), text and video combined came third, still, the use of images and video came at the lowest levels.

In Britain, the extreme right groups, including the English National Party, the UK Independence Party, and the BNP claim to represent the British people. Thus, these groups try to dominate social issues, including Brexit, immigration, and the existence of Islam. In addition, right-wing groups in Britain urge people to defend and fight for their culture and religion by force. Therefore, extremist groups see immigrants, especially Muslims, as a growing and violent threat to British culture.

In the United States, the extreme right tends towards conservative religious traditions, defending their bias against minorities and building an ethnic society based on white

race politics, which was the most promoted by InfoWars Media and Richard Spencer. Nevertheless, hate activities in the United States are linked to the variables of ethnic, cultural, religious, and national diversity aiming at building the US national and cultural identity by focusing on the unifying theme of race. In some of Richard Spencer's tweets, extremists emphasize the importance of white culture not mixing with other cultures, and they were even opposed to government policies or elites that violated white culture.

The analysis shows a new concept used by neoliberals from the Australian extreme right, 'the new class' which attacks the opposing voices of the elites and the left seeing the left elites as a group of haters. Left-wingers are considered supporters of ancient traditions that reflect the cultural diversity of the existence of gays, Muslims, and immigrants. Likewise, the favorite accusation of the extreme right against the elites is that they only care about advancing their self-interest and are unqualified to manage politics, which was most concerned by the Love Australia or Leave.

The study found that the extreme right escalated sharply in the use of different modalities of posts, on Facebook and Twitter. Thus, the highest use of text and images combined was on the Facebook platform, while Twitter had the highest use of text, which indicates that the extremist right-wing groups have a different method of using the type of post for each social platform separately to communicate their ideas.

Based on the results of this study, it becomes apparent that the categories of 'anti-political elites', 'protection of Western values', and 'the anti-immigrant sentiment' come at the highest interactions on Facebook, as shown in Figure 5. Twitter showed that users are increasingly interacting with categories related to the white race and political elites, as shown in Figure 6. The New Zealand attack, the El Paso incident, and their association with Muslim and foreign immigrants have made users interact closely on immigration issues, and it is the cause of terrorist incidents and even criticism of Muslim immigration and their religious beliefs.

It is clear from the results summarized above that extremist right-wing ideologies still exist on Facebook and Twitter, and retweeting and reposting are generating a greater interaction and an increasing user interest. Moreover, the analysis of the form of social media content revealed that extremist groups use illustrated images and videos in addition to text to reach a broad global audience. Hence, it can be concluded

that social media remains a vibrant platform full of content that fuels racism and hatred. The findings of the study, therefore, provide a holistic understanding of how extremist groups across three different Western countries utilize different social media platforms to foster their ideologies.

Through a policy of content type design, this study showed that textual content, and text and image combined, are the most used types of content by extremist groups on Facebook and Twitter. For instance, extreme groups frequently share URLs endorsed by images, which indicates that user involvement is higher in the text content of posts that include particular terms (such as immigrants or Islam). Twitter provides an ideal environment for the expansion of extreme right ideas through the reliance on extremist groups retweeting practices which leads to a more heated discussion among Twitter users (Crosset, et al., 2018). A space for debate and discussion among users has been fostered by social media's interactive features, which benefit the extreme right's ability to build digressive chances. Therefore, our study provides an in-depth analysis of how different social media platforms afford extremist groups varying recruitment-related activities based on the modalities.

By examining the ideological character and the formal features of messages extremist groups share on two popular social media platforms concurrently, this study contributes to the research theory on extremist ideologies online. Importantly, the ideology of 'preserving the issues and rights of the homeland and the citizen' was shown to be a common one in each of the three countries, an important theme derived recurrently in the existing research literature. By conducting a study crossing national boundaries, we contribute to the theory on extremist right activities online.

The mobilization methods for extreme-right groups differ between online platforms due to each platform's legal regulations on harmful speech. Future research could focus on a comparative study of cross-border extremist groups on other platforms, such as 8chan, Instagram, and TikTok. Moreover, future research could focus on how terrorists use social media content to spread extremist ideology, focusing on the individual experience on the Internet. Regarding defining the framework of the study, future studies could combine content analysis with user comments on posts by extremist groups.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The authors have no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The authors declared that this study has received no financial support.

**Author Contributions:** Conception/Design of study: Ö.B., O.M.; Data Acquisition: Ö.B., O.M.; Data Analysis/Interpretation: Ö.B., O.M.; Drafting Manuscript: Ö.B., O.M.; Critical Revision of Manuscript: Ö.B., O.M.; Final Approval and Accountability: Ö.B., O.M.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Yazar Katkısı:** Çalışma Konsepti/Tasarımı: Ö.B., O.M.; Veri Toplama: Ö.B., O.M.; Veri Analizi /Yorumlama: Ö.B., O.M.; Yazı Taslağı: Ö.B., O.M.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi: Ö.B., O.M.; Son Onay ve Sorumluluk: Ö.B., O.M.

## References

- Anti-Defamation League ADL. (Sept. 2019). White supremacy is being internationalized and weaponized like never before, says new ADL report. New York, U.S. Retrieved from <https://bit.ly/3bluLxD>
- Asmar, N. (2019, March 30). *What is the "extreme right"? All you need to know about the monster that leads the world to the brink* [Web blog post]. Retrieved from <https://shortest.link/2k4b>
- Bailey, J. (2008). First steps in qualitative data analysis: Transcribing. *Family Practice*, 25(2),127–131. <https://doi.org/10.1093/fampra/cmn003>
- Benafi, R. (2017, May 12). *The rise of the extreme right, causes and implications: an analytical study* [Web blog post]. Retrieved from <https://democraticac.de/?p=46400>
- Bertram, L. (2016). Terrorism, the Internet and the social media advantage: Exploring how terrorist organizations exploit aspects of the Internet, social media and how these same platforms could be used to counter-violent extremism. *Journal for Deradicalization*, 7(4), 225–252. <https://doaj.org/article/660ec5b479604e06a89a886e2cfa7a40>
- Bonacchi, C., Altaweel, M., & Krzyzanska, M. (2018). The heritage of Brexit: Roles of the past in the construction of political identities through social media. *Journal of Social Archaeology*, 18(2) 174–192, DOI: 10.1177/1469605318759713
- Black, K. (2010). *Business Statistics: For Contemporary Decision Making*. New York, NY: Wiley.
- Blee, K. (2009). Access and Methods in Research on Hidden Communities: Reflections on Studying US Organized Racism. *eSharp*, 10-27. Retrieved from <https://bit.ly/3nHER5G>
- Blee, K., & Creasap, A. (2010). Conservative and Right-Wing Movements. *Annual Review of Sociology*, 36(1), 269–286. DOI: 10.1146/annurev.soc.012809.
- Braouezec, K. (2012). The Far-Right in the United Kingdom: A Real Ideological Infiltration of the Political and Public Landscape over the Last Decade. *Hérodote* 1 (144), 182-204, DOI: 10.3917/her.144.0182
- Caiani, M., & Parenti, L. (2013). *European and American Extreme Right Groups and the Internet*. London, UK: Ashgate Publishing.

- Correra, G. (2019, July 15). *The growing threat of the extreme right via the Internet* [Web blog post]. Retrieved from <https://www.bbc.com/arabic/magazine-48948865>
- Counter-Terrorism Committee Executive Directorate CTED. (April, 2020). Member states concerned by the growing and increasingly transnational threat of extreme right-wing terrorism. Retrieved from <https://bit.ly/3Oo9G4f>
- Crosset, V., Tanner, S., & Campana, A. (2018). Researching far-right groups on Twitter: Methodological challenges 2.0. *New Media & Society*, 21(4) 939–961, DOI: 10.1177/1461444818817306
- Davey, J., Simmons, C. & Peucker, M. (2022). The Far-left and Far-right in Australia-equivalent threats? *Center for Resilient and Inclusive Societies (CRIS)*. <https://bit.ly/3ye49GX>
- David, A., & Fernández, A. (2016). Hate Speech and Covert Discrimination on Social Media: Monitoring the Facebook Pages of Extreme-Right Political Parties in Spain. *International Journal of Communication*, 10(3), 1167- 1193. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3697/1585>
- Dearden, L. (2020, March 2). *Brexit making far-right ideas mainstream, major report finds* [Web blog post]. Retrieved from <https://bit.ly/3QPv0S7>
- Duyvendak, J. (2011). *The Politics of Home: Belonging and Nostalgia in Western Europe and the United States*. London, UK: Palgrave Macmillan Publishing
- Einspänner, J., Dang-Anh, M., & Thimm, C. (2014). Computer-assisted content analysis of Twitter data. In Katrin, W., Axel, B., Jean, B., & M. Merja (Eds.), *Twitter and Society* (pp. 274-280). New York: Peter Lang. <https://2u.pw/3u6Nm>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107–115, DOI: 10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x
- Farzan, A. (2019, March 18). *Fraser Anning, egged after mosque attacks, may be Australia's most reviled politician* [Web blog post]. Retrieved from <https://wapo.st/3QPONAQ>
- Ford, M. (2017, January 22). *The Far-Right in America: A Brief Taxonomy* [Web blog post]. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2017/01/far-right-taxonomy/509282/>
- Gallaher, C. (2020). Mainstreaming white supremacy: a Twitter analysis of the American 'Alt-Right'. *Gender, Place & Culture*, 28(2), 224-252, DOI: 10.1080/0966369X.2019.1710472
- Goodwin, M., & Dennison, J. (2018). The Radical Right in the United Kingdom. *Oxford Handbooks Online*. 521-544, DOI:10.1093/oxfordhb/978019027
- Hassan, A. (2019, February 10). *The role of social media in spreading extremist ideology* [Web blog post]. Retrieved from <https://2u.pw/nNMH9>
- Heinisch, R. & Mazzoleni, O. (2016). *Understanding Populist Party Organisation: The Radical Right in Western Europe*. London, UK: Palgrave Macmillan Publishing
- HOPE not hate. (2017, September 28). *Bots, fake news and the anti-Muslim message on social media*. Retrieved from <https://hopenothate.org.uk/2017/11/28/bots-fake-news-anti-muslim-message-social-media/>
- Hsieh, H., & Shannon, S. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277–1288. DOI: 10.1177/1049732305276687

- Institute for Strategic Dialogue ISD. (Jan. 2021). January 6: An Insurrection Fueled by Facebook. Media matters for America. Washington, U.S. Retrieved from <https://bit.ly/3OHBlwO>
- Klein , O., & Muis, J. (2018). Online discontent: comparing Western European far-right groups on Facebook. *European Societies*, 21(4), 540-562. DOI:10.1080/14616696.2018.1494293
- Knaus, C. (2019, May 19). 'A perfect platform': Internet's abyss becomes a far-right breeding ground [Web blog post]. Retrieved from <https://cutt.ly/QUNwzZR>
- Koehler, D. (2016). Right-Wing extremism and terrorism in Europe current developments and issues for the future. In T. Fox& W. Zartman (Eds.). *European Security in the 21st Century* (pp. 85–99). PRISM Publications <https://bit.ly/3ymbvbt>
- Lyons, M. (2017, January 20). *Ctrl-Alt-Delete: The origins and ideology of the Alternative Right* [Web blog post]. Retrieved from <https://cutt.ly/bUNwupY>
- Makhlouf, M. (2019, March 30). *This violent extremist right is the map of the spread of its terrorist organizations and their most prominent actions* [Web blog post]. Retrieved from <https://cutt.ly/XUNelXN>
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). Retrieved from <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>
- Neuendorf, K. (2017). The content analysis guidebook. In P. Skalski, K. Neuendorf & J. Cajigas (Eds.). *Content Analysis in the Interactive Media Age* (pp. 201–242). SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781071802878.n7>
- Palin, M. (2016, October 18). 'Love Australia or Leave': is this new political party the most controversial we've ever seen? [Web blog post]. Retrieved from <https://bit.ly/3ykwk8j>
- Paul, M. (2017). *Terrorism and the media: A handbook for journalists*. Paris, France: UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247074>
- Peucker, M. & Smith, D. (2019). Far-Right Movements in Contemporary Australia: An Introduction. In M. Peucker & D. Smith. (Eds.), *The Far-Right in Contemporary Australia* (pp.1-17). Palgrave Macmillan
- Peucker, M., Smith, D., Iqbal, M. (2019). Not a Monolithic Movement: The Diverse and Shifting Messaging of Australia's Far-Right. In: Peucker, M., Smith, D. (eds) *The Far-Right in Contemporary Australia* (pp.73-100). Palgrave Macmillan, Singapore. DOI:10.1007/978-981-13-8351-9\_4
- Pilkington, H. (2017). 'EDL Angels stand beside not behind their men': The politics of gender and sexuality in an anti-Islam(ist) movement. *Gender and Education*, 29(2). <https://doi.org/10.1080/09540253.2016.1237622>
- Rothenberger, L. (2012). Terrorist groups: Using Internet and social media for disseminating ideas. New tools for Promoting Political Change. *Journal of Communication & Public Relations*, 17(2), 7-23.
- Scaminaci, J. (2020, August 3). *Battle with bullets: advancing a vision of civil war* [Web blog post]. Retrieved from <https://bit.ly/3nelDwq>
- Snider, C., & Cash, P. (2014). Investigating design: A comparison of manifest and latent approaches. *Design Studies*, 35 (5), 441-472. DOI: 10.1016/j.destud.2014.02.005
- Wendling, M. (2019, November 29). *Why is Britain First big online?* [Web blog post]. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42170543>



# Nation branding and sustainability: A comparative analysis of European countries

## *Ulus markalama ve sürdürülebilirlik: Avrupa ülkelerinin karşılaştırmalı bir analizi*

Alparslan NAS<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Assoc. Prof. Marmara University Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, Istanbul, Türkiye. alparslan.nas@marmara.edu.tr

ORCID: A.N. 0000-0002-1759-4357

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**

Alparslan NAS,  
Marmara University, Faculty of  
Communication, Istanbul, Türkiye.

**E-mail/E-posta:** alparslan.nas@marmara.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 27.09.2022

**Revision Requested/Revizyon talebi:**  
23.01.2023

**Last revision received/Son revizyon  
teslimi:** 09.05.2023

**Accepted/Kabul tarihi:** 16.03.2023

**Online Published/Online Yayın:** 15.06.2023

**Citation/Atf:** Nas, A. (2023). Nation branding and sustainability: A comparative analysis of European countries. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 64, 183-211. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2023-1180834>

### Abstract

The environmental problems of the 21<sup>st</sup> century have led countries to pay attention to issues of sustainability. The UN Sustainable Development Goals have encouraged member-states to strive for social, economic, and environmental objectives through policies that address nature, poverty, peace, equality, and diversity in society up to the year 2030. In recent years, sustainability became one of the leading discourses of a commercial culture shaped by brands, in addition to political, social, and economic fields. In this period, sustainability has also been applied to the countries' nation branding strategies. This article aims to analyze the impact of sustainability on the formation of nation brand identity based on European countries. As the research sample, the nation branding websites of 27 European Union countries and Great Britain, Norway, Switzerland, and Türkiye were analyzed by a thematic analysis with a qualitative methodology. The research highlights that Northern European nations, which have high scores in the Sustainable Development Growth Index, are more successful in linking sustainability to their nation brand identities. Ultimately, this article highlights the expanding importance of sustainability in nation brand communication in an effort to contribute to existing studies and practices in the field.

**Keywords:** Europe, nation branding, nation brand identity, sustainability, thematic analysis

### Öz

21. yüzyılda dünyada yaşanan çevresel sorunlar, devletlerin sürdürülebilirlik kavramıyla yakından ilgilenmelerine zemin hazırlamıştır. 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından ilan edilen "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri", üye devletlerin toplumsal, ekonomik ve çevresel hedefler doğrultusunda doğa, yoksulluk, barış, eşitlik ve çeşitlilik gibi alanlarda politikalar üretmesini teşvik etmiştir. Son yıllarda ise sürdürülebilirliğin politik, toplumsal ve ekonomik alanların yanı sıra, markalar aracılığı ile şekillenen tüketim toplumunun da önde gelen söylemlerinden biri olarak yerleştiği dikkat çekmektedir. Bu süreçte sürdürülebilirlik olgusunun,

ülkelerin ulus markalama stratejilerine de entegre edilmeye başlandığı görülmektedir. Bu çalışma sürdürülebilirliğin ulus marka kimliğinin oluşumu açısından ne derece etkili bir rol üstlendiğini Avrupa ülkeleri bağlamında analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında 27 Avrupa Birliği üyesi ile Birleşik Krallık, İsviçre, Norveç ve Türkiye'den oluşan 31 ülkelik bir örneklem belirlenmiş, bu ülkelerin ulus markalama web siteleri nitel bir tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Gerçekleştirilen çözümlene sonucunda ulus markalar ve sürdürülebilirlik bağlantısı dört farklı

seviyede kategorize edilmiş olup, Küresel Sürdürülebilirlik Endeksi'nde üst sıralarda yer alan Kuzey Avrupa ülkelerinin sürdürülebilirlik hedeflerini ulus marka kimliklerine daha etkin bir biçimde entegre ettikleri ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak sürdürülebilirliğin ulus marka iletişiminde belirginleşen rolüne dikkat çeken bu çalışma, sürdürülebilir ulus markaların oluşturulması çabalarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Avrupa, ulus markalama, ulus marka kimliği, sürdürülebilirlik, tematik analiz

## Introduction

Since the early 2000s, nation branding has emerged as a unique marketing strategy for countries to promote their cultural and economic assets. In contrast with previously established marketing communications such as “destination branding,” “place branding,” or “city branding,” nation branding provides countries with a complex communication strategy to publicize their products, attractions, and national brands to international target audiences. Over the past two decades in the 21<sup>st</sup> century, nation branding has become a key marketing activity for countries across the globe through the establishment of governing bodies such as nation brand initiatives or offices set up by the country's political authorities. With its growing potential and importance, nation branding has greatly contributed to countries' political ambitions, in addition to helping meet their commercial goals by generating soft power and strengthening the state's public diplomacy efforts (Gilboa, 2008; Rasmussen & Merckelsen, 2014).

Based on the contemporary developments in the field of nation branding, this article aims to discuss the impact of sustainability in the formation of nation brand identity. The notion of sustainability has made an impact on the strategic communication of nation brands as well as their positioning in the globalizing world. Having been discussed since the early 2000s as a movement to transform the world for the better in terms of economic, social, and environmental conditions, sustainability was made an agenda by the United Nations in 2015. Organized as Sustainable Development Goals<sup>1</sup>, the 17 goals were put forward by the member states, who claimed their dedication to achieving the goals by 2030. This period also marked a growing interest in sustainability in the market, as corporate brands were increasingly involved in developing sustainability projects. As sustainability became a marketing discourse alongside global political

initiatives, governments became engaged in integrating sustainability into their nation brand identities. The goal of this paper is to evaluate how sustainability is utilized to create a brand identity in nation branding. Existing literature mainly focuses on how sustainability is used in organizations (Ki and Shin, 2015). Others have pointed out how governments use sustainability to attract foreign investment and promote eco-tourism (Frig & Sorsa, 2020; Hassan & Mahrous, 2019). As this paper will further discuss in the literature review, studies on nation brands' sustainability communication are limited. Therefore, it is essential to offer a broad perspective on how sustainability is used in nation branding. This paper sets out to bridge the gap in the existing literature by carrying out a thematic analysis of how European countries use sustainability in their nation brand communication. For this purpose, this article first engages in a conceptual discussion of nation branding and sustainability. Following that, it will review the nation branding activities of European countries through a thematic analysis to highlight how sustainability is incorporated by governments in various ways as a component of their nation brand identity.

## **Nation branding**

The term nation branding was coined in 1996 by Simon Anholt, who suggested that nations can be branded with strategies similar to those used to market products and services (Anholt, 2011, p. 289). Anholt (1998, pp. 395-396) notes that countries already attain certain brand images as a result of historical and cultural associations gained over the centuries, yet the image of a brand should be systematically governed through a process of strategic communication. Similarly, Olins (2002, pp. 243-244) argues that nations are first and foremost historical phenomena that maintain their images over centuries, such as the French revolution providing a national image for modern France or scientific advancements in Germany that lead the audience to think about the country as a rational nation. The nation's image is impacted by a series of different agents, such as a news item about the country, the achievements of the country's national brands, important people, political events, and even the latest movie that depicts the nation in a specific way (O'Shaughnessy & Jackson, 2000). Therefore, nation branding aims to produce a truthful depiction of the nation, which forms the nation's brand identity (Dinnie, 2008, p. 18). The nation brand identity will enable the target audiences to perceive the nation in the desired way, paving the way for the ideal brand image to be actualized in the audience's minds. In this respect, Dinnie (2008) points out that nation branding can provide countries with the necessary means to differentiate

themselves in the perceptions of the target audiences by defining the term as “the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences” (p. 15).

The existing literature on the subject illustrates that nation branding may help countries to achieve certain political, economic, social, and cultural goals (Nas, 2021, pp. 32-33). As noted above, nation branding is a highly political activity since it is administered by governments according to their ideological standpoints. There may be certain changes in the power structures of a country, where a certain political party can win the elections and dominate the country’s communication with the foreign public. Yet if the nation constantly changes the way it speaks to foreign audiences, this will inevitably result in ambiguous messages. In this regard, nation branding enables a country’s political bodies to discuss and agree on common values, traditions, and ideas that constitute the nation. Regardless of the political party in power, nation branding aims to sustain the image of the nation systematically and consistently. Therefore, nation branding paves the way for countries to answer significant questions regarding who the nation is and what its main characteristics are (Nas, 2017, p. 205). These questions encourage countries to generate truthful messages regarding the nation brand by providing a sense of unity for the domestic audiences. Various countries have successfully negotiated their political identities with their citizens and conveyed them to foreign audiences, such as Sweden’s “Open Skies Open Minds” campaign, which underscores democracy and transparency as the country’s core political ideology (Marklund, 2014), and Malaysia’s “Malaysia: Truly Asia” campaign, which emphasizes that the country’s most valuable asset is its Asian culture (Bouchon, 2014).

In addition to a nation’s political aims, nation branding contributes to the economic aims of a country. In this respect, the target audience of nation branding activities includes tourists, investors, business people, international corporations, and foreigners who may consider moving to a country to live or for education (Nas, 2021, p. 36). Promoting the image of the nation also encourages cooperation between a country’s national brands and its nation brand, as the reputation of the national brands can be transferred to the nation brand image (White, 2012). A communication strategy based on the nation brand’s national, industrial, economic, and financial assets can attract foreign investors and skilled workers by providing the nation a “competitive identity” advantage (Anholt, 2007, pp. 2-3). Examples of the economic aims of nation branding involve projects such as Germany’s “Land of Ideas<sup>2</sup>” campaign, which focuses on German

industry and innovation by inviting entrepreneurs from all over the world to invest in the country; and Türkiye's "Turquality" project supporting national brands in their exports and foreign investments<sup>3</sup>.

Thirdly, nation branding can contribute to the social and cultural image of the country in the global arena. By promoting the country's values, tradition, lifestyle, music, art, literature, film, media, and ideology, governments actively engage in drawing foreign public attention through their cultural and social attractions. In this regard, a key term that accompanies nation branding's cultural and social significance is "soft power," as theorized by Joseph Nye (2004; 2008). According to Nye (2008, p. 95), international relations of the post-Second World War era are characterized by countries' capacity for soft power, which refers to their cultural assets, rather than hard power, which is the tangible military or economic weapons of a state. The success of the Americanization of culture through the spread of global brands such as McDonald's, Coca-Cola, and Nike, as well as the "McDonaldization of society" (Ritzer, 1983), have highlighted American soft power, which was capable of countering the communism of East Germany and the Soviet Union. Nation branding can generate soft power for countries by promoting their cultural assets, historical significance, worldviews, and ideological projections. For example, throughout the 2010s, Türkiye's soap operas were exported to many countries on different continents, resulting in a positive association with the nation brand image (Larochelle, 2020; Yörük & Vatikiotis, 2013). In other parts of the world, Japanese anime culture or Korean pop music gained global popularity and constituted the basis of Japan's "Cool Japan" strategy (Valaskivi, 2013) or the "Korean Wave" (Jang & Paik, 2012). Finally, the increasing attraction of a nation brand's cultural symbols and products can provide governments with the means to engage in public diplomacy more efficiently. Eventually, public diplomacy can enable a government to realize its political, cultural, or economic ambitions by facilitating direct communication with foreign publics and managing the country's reputation (Rasmussen & Merckelsen, 2012, p. 812).

The process of branding a nation mainly involves four complementary stages: The decision for the nation brand's positioning, the designation of the nation brand's identity, communicating to the target audience by also monitoring and analyzing the nation brand's image, and lastly, evaluating the performance of the brand by assessing nation brand equity (Nas, 2021, p. 3). To carry out these procedures, countries initiate responsible institutions or commissions with the participation of official government

representatives, ministries, business organizations, brand ambassadors, advertisers, and public relations experts. As the first step, the decision to position the nation brand requires the assessment of competitors in the market and the target audiences. After determining the competing nation brands and the target audience, the nation brand identity is constructed by the nation brand's textual and visual elements, such as the slogan, logo, and story, that ideally reflect the country's core promise and identity. Communicating to the target audiences results in the formation of a certain nation brand image, which needs to be assessed and analyzed according to the brand's goals. Finally, brand equity is achieved as the indicator of the strength of the nation brand, which is measured by indexes such as Anholt-Ipsos and Brand Finance. According to the Anholt-Ipsos 2021 nation-brands index, Germany is the strongest nation brand, followed by Canada and Japan<sup>4</sup>. The index measures the power of nation brands according to categories including tourism, people, exports, culture and heritage, investment and immigration, and governance, a formula called the Nation Brand Hexagon.

Studies on nation branding also conduct critical analyses of the social, political, and economic implications of the nation brand (Kaneva, 2011). Various studies have pointed at nation branding as a tool to legitimize authoritarian government politics (Fauve, 2015, p. 111; Schatz, 2008, p. 61), spread colonialism (Miño, 2022, p. 2763), commodify national values (Aronczyk, 2013) and reproduce nationalist ideologies (Jordan, 2014; Volcic & Andrejevic, 2011). Furthermore, recent studies on the social aspects of nation branding have highlighted that the representation of national identities has been highly patriarchal and far from achieving gender equality (Kaneva & Cassinger, 2022). In this regard, critical approaches to the subject emphasize that nation branding should depict a truthful narrative of the nation and prioritize issues including gender equality, diversity, peace, and justice. It is important to note that critical responses to nation branding parallel developments in fostering the idea of sustainability, especially in the second half of the 2010s. As discussed conceptually in the following section and argued according to the research findings, sustainability is becoming a key notion in the formation of a nation brand identity.

### **The concept of sustainability**

In the first two decades of the 21<sup>st</sup> century, various social movements emerged and gained worldwide popularity by pointing at environmental problems and demanding

change, such as the “Extinction Rebels” in Australia, “Fridays for Future” in Europe, the “Sunrise Movement” in the United States, and the “People’s Climate March” in New York City (Weder & Voci, 2021, p. 163; Thorson, Edgerly, Kligler-Vilenchik, Xu, & Wang, 2016, p. 4785). While sustainability gained popularity in sounding environmentalist concerns, it later gained wider recognition as a moral compass and impacted brands and corporations (Frank, 2017, pp. 311-312). Aiming to achieve development by being sensitive toward the issues of equality, welfare, and justice, sustainability maintains economic, social, and environmental goals (Sharma, Kaur, & Syan, 2021, p. 107). Economic sustainability encourages corporations to increase production efficiency, minimize energy consumption, and develop new markets with new products (Sharma, Kaur, & Syan, 2021, p. 108). In this regard, corporations’ economic intentions merge with their ecological goals, as sustainability requires considering the production and consumption processes’ positive or negative impacts on the environment (Sharma, Kaur, & Syan, 2021, p. 113). Finally, economic and ecological sustainability should be complemented by social sustainability, since economic growth should be viable, equitable, and bearable, aiming at tackling social problems such as poverty and gender inequality (Sharma, Kaur, & Syan, 2021, p. 114). With time, sustainability has been integrated into corporations’ social responsibility frameworks as a crucial goal (Pompper, 2015; Ott, Wang, & Bortree, 2016), offering an alternative to the existing system (Weder & Voci, 2021, p. 164), sometimes referred to as “green modernity” (Beck, 2010).

Sustainability received global acknowledgment particularly after the introduction of the United Nations Sustainable Development Program, which was launched by the member states in 2015 (Weder & Voci, 2021, p. 164). Named “The 2030 Agenda for Sustainable Development,” seventeen goals were put forward to tackle poverty, improve education, and reduce inequality, in addition to the core goal of saving the environment<sup>5</sup>. As sustainability became a crucial part of the inter-governmental politics of states and also a part of corporations, “sustainability branding” emerged as a separate branding activity that aims to communicate a firm’s sustainability goals to its target audiences (Sharma, Kaur, & Syan, 2021, p. 164). Since the notion of “green consumers” (White, Hardisty, & Habib, 2019) and “green consumption” (Roser-Renouf, Atkinson, Maibach, & Leiserowitz, 2016, s. 4763) emerged, pointing out consumer sensitivity toward issues regarding social, environmental, and economic inequalities and injustices, brands began to incorporate equality-oriented messages into their strategic communication efforts. Furthermore, consumers’ attention was not only limited to environmental concerns, but also spread to other problems and issues in society, as they began to

make purchasing decisions based on political and ethical concerns (de Zúñiga, Copeland, & Bimber, 2014; Stolle, 2013). In this regard, sustainability branding differs from green branding, as it also covers sensitive social issues in addition to environmental problems (Sharma, Kaur, & Syan, 2021, p. 164). When applied appropriately, sustainability branding can contribute to brand equity by influencing consumers' purchasing decisions (Sharma, Kaur, & Syan, 2021, p. 165).

As an outcome of the growing presence of sustainability in consumer culture, organizations other than firms were also interested in integrating a sustainable approach into their operations. Developed by Ki and Shin (2015, s. 37), "Organization Sustainability Communication" (OSC) highlights the more inclusive and diverse application of sustainability messages that are not limited to firms but also used by other organizational bodies. In this regard, sustainability communication is also applied by non-profit and higher education institutions (Ott, Wang, & Bortree, 2016, p. 674). Universities, in particular, have effectively employed sustainability communication to highlight their campus sustainability campaigns (Carpenter, Takahashi, Cunningham, & Lertpratchya, 2016, s. 4864; Ott, Wang, & Bortree, 2016, p. 683). In addition to these organizations, sustainability has also been a crucial narrative for nation brands to communicate their brand identity to target audiences. Governments attempt to connect to target audiences by emphasizing their environmental commitment and eco-tourism (Hassan & Mahrous, 2019). Aiming to encourage sustainable development, governments use nation branding to attract national firms to invest in sustainable businesses (Frig & Sorsa, 2020). Other scholars have drawn attention to the impact of gender equality in shaping nation branding messages (Kaneva & Cassinger, 2022; Larsen, Moss, & Skjelsbæk, 2021). Countries' scores in sustainable development goals are monitored by international institutions, such as the Global Reporting Initiative (GRI), which sets up several sustainability standards (Economic, Social and Environmental)<sup>6</sup>, and the Sustainable Development Report, published by Sustainable Development Solutions Network and Institute for European Environmental Policy. According to the Sustainable Development Report, Finland, Sweden, and Denmark rank at the top in the 2021 Sustainable Development Goals Index (SDGI) (Table 1).



**Table 1:** Sustainable development goals index, 2021<sup>7</sup>

SDG Index Rank	Country	SDG Index Score	SDG Index Rank	Country	SDG Index Score	Regions	SDG Index Score
1	Finland	80.8	18	.Slovak Rep	70.0	<b>European Union</b>	<b>71.4</b>
2	Sweden	80.6	19	Latvia	69.3	Northern Europe	80.6
3	Denmark	79.3	20	Portugal	69.1	EFTA Countries	75.1
4	Austria	78.0	21	Hungary	68.5	Western Europe	74.0
5	Norway	76.7	22	Spain	68.5	Baltic States	69.3
6	Germany	75.3	23	Italy	68.5	Southern Europe	68.3
7	Switzerland	74.0	24	Croatia	68.0	Central and Eastern Europe	68.0
8	Estonia	73.7	25	Lithuania	66.1	Candidate Countries	55.3
9	Slovenia	73.5	26	Luxembourg	65.8	Albania	NA
10	France	72.7	27	Greece	64.8	Bosnia and Herzegovina	NA
11	.Czech Rep	72.6	28	Malta	63.6	Liechtenstein	NA
12	Belgium	72.5	29	Romania	61.6	Montenegro	NA
13	Netherlands	72.1	30	North Macedonia	59.9		
14	Iceland	72.1	31	Serbia	59.3		
15	Poland	71.0	32	Cyprus	58.6		
16	Ireland	70.6	33	Bulgaria	57.6		
17	United Kingdom	70.2	34	Turkey	55.7		

The GRI standards provide organizations with the means to report their progress in sustainability goals in a reliable, transparent, and consistent way. The guidelines offer various topics under three categories: environmental, economic, and social impacts of sustainability. Organizations assess and report their progress in the topics that are listed under three main standards. As part of the economic standards, organizations report their progress in categories such as economic performance, market presence, tax, anti-corruption, indirect economic impacts, anti-competitive behavior, and procurement practices. Environmental standards cover materials, supplier environmental assessment, energy, waste, environmental compliance, emissions, biodiversity, and water effluents. Finally, social standards include employment, labor/management relations, occupational health/safety, training/education, diversity/equal opportunity, non-discrimination, freedom of association/collective bargaining, child labor, forced/compulsory labor, security practices, rights of indigenous peoples, human rights assessment, local communities, supplier social assessment, public policy/customer health/safety, marketing/labeling, customer privacy, and socioeconomic compliance<sup>8</sup>. As part of the research methodology, GRI standards (Economic, Environmental, Social) are taken as criteria for coding to analyze how nation brands reflect these standards to communicate their nation brand identity. The existing literature on the subject shows that the studies analyzing the relationship

between nation branding and sustainability are limited. In this regard, this article aims to contribute to the existing literature by undertaking a thematic analysis of nation brands' sustainability communication in Europe.

## Aim and Methodology

To analyze the relationship between nation branding and sustainability communication in the 21<sup>st</sup> century, this article undertakes a thematic analysis of nation brand websites in Europe.

### Aim

This research aims to analyze the sustainability communication of nation brands in Europe. It focuses on how countries disseminate sustainability messages from their official nation branding websites. In exploring sustainability communication, this research also aims to illustrate how nation brands use sustainability as an element of their nation brand identity. Therefore, it is important to address the ways in which nation brand websites publish content about economic, social, and environmental sustainability to varying degrees. Accordingly, the following research questions were established:

RQ1: How do the nation brands use sustainability in their nation brand communication?

RQ2: To what degree do the nation brands integrate sustainability in the formation of their nation brand identity?

### Method

To analyze the impact of sustainability on the formation of nation brand identity, a thematic analysis was conducted on European countries. According to Scharp and Sanders (2019), thematic analysis is "a qualitative method for identifying, analyzing, and reporting patterns within a data corpus" (p. 117). Researchers apply thematic analysis especially when they need to analyze and understand the patterns that emerge from the data by generating codes and themes. Rather than intending to arrive at generalizations, thematic analysis "minimally organizes and describes your data set in (rich) detail" (Braun & Clarke, 2006, p. 6). The thematic analysis enables the researcher

to point out and interpret the cultural dynamics behind the texts, statements, or representations (Thomas, 2020, p. 149). The method is preferred by researchers for the purposes of identifying, exploring, explaining, and comparing the themes that emerge from the data (Guest, MacQueen, & Namey, 2012, p. 31). According to Braun and Clarke (2006, p. 87), thematic analysis can be conducted in six main steps. The researcher first familiarizes himself/herself with the data by reading, re-reading, and taking notes, generates initial codes, searches for themes, reviews the themes, defines and names the themes, and finally produces a report by writing academic work. Following Braun and Clarke's methodological perspectives, thematic analysis was applied in this research to the sustainability communication of European countries.

For the aim of providing proper analyses and explanations for these research questions, several sampling and coding steps were taken following the thematic analysis method. Sustainability communication is a growing trend in how nation brands represent their promises to target audiences. This research's sample was limited to European countries in order for data to be moderately limited and to be more manageable in terms of coding. The sample of European countries was determined by the 27 European Union member countries and an additional four countries (Great Britain, Norway, Switzerland, and Türkiye), which are not EU members but maintain close geographic, cultural, and economic ties to the EU. Based on this research sample, data were retrieved through the nation brands' official websites, which were gathered in September 2022. Nation brands use the internet in a variety of ways, as most of them are active on Twitter, Facebook, or Instagram, etc. However, the data from social networking sites were excluded from the research as the amount of data from these platforms is huge, which makes it difficult for qualitative analysis to handle. Therefore, the data was limited to the nation brands' websites, which are considered the main platform for nation brands to define their nation brand identities for target audiences.

After getting familiar with the data by observing the nation brands' websites, according to the thematic analysis method put forward by Braun and Clarke (2006), initial notes were taken and themes were searched for according to the coding criteria described below:

Coding Criteria 1: How does the nation brand mention sustainability on its website's main page? This criterion aims to analyze how nation brands prioritize sustainability by reflecting it through textual and visual brand identity elements.

Coding Criteria 2: How does the nation brand mention sustainability in its posts (other than on the main web page)? This criterion aims to analyze the amount of focus given to sustainability on nation brand websites and their subject matter.

Coding Criteria 3: Which GRI standards (Economic, Environmental, Social) are mentioned and highlighted by the nation brand? This criterion aims to analyze how the posts are integrated with the GRI standards and construct the nation brand identity.

In searching for recurring patterns that will collate certain themes, the data were analyzed according to three main coding criteria. When observed on the nation brand websites, there appear three main approaches regarding the ways in which sustainability is mentioned by the nation brands. There are nation brands that do not mention sustainability, that highlight sustainability on their main page, and that mention sustainability not on their main page but in other posts. The initial observations and re-readings of the websites illustrate the different ways nation brands use sustainability in their communication efforts (RQ1). Furthermore, the positioning of sustainability messages on nation brand websites highlights that certain nation brands put more emphasis on sustainability and tend to integrate sustainability goals into their identity, whereas others do not prioritize sustainability but also do not ignore the notion and pay it some attention in their posts (RQ2). In the end, the analysis focuses on how nation brand websites highlight sustainability on their main pages.

To generate a better understanding, the main pages of the websites were qualitatively analyzed in terms of the amount of sustainability content mentioned and the textual/visual brand elements compatible with sustainability. In the second step, a similar procedure was performed for the nation brands that do not highlight sustainability on their website's main page but in posts published further into the website. In the third coding criteria, the nation brands were evaluated in terms of the GRI standards for sustainability. GRI highlights three dimensions as standards: economic, environmental, and social sustainability. Therefore, the nation brands' websites were analyzed in terms of how they reflect one or more GRI standards, which indicates the degree to which they integrate sustainability goals in their nation brand identity (RQ2).

## Findings

After the analysis of the data with the determined codes, four themes were generated, displaying four different ways in which nation brands approach sustainability in the formation of their nation brand identities. A descriptive analysis was conducted on four different themes and proposed through tables. The descriptive analysis offers concrete insights about the websites' headings, sub-headings, posts' titles, and the varying modes of sustainability presented in the posts. The themes were then analyzed in a detailed way to point out how they reflect the coding criteria and meet or lack sustainability standards to varying degrees. The first theme (nation brands with very strong sustainability association) illustrates nation brands that emphasize sustainability on the main pages at the forefront of the website and mention economic, environmental, and social sustainability in posts linked to main page entries (Table 2). These countries are successfully evaluated in terms of integrating sustainability into their nation brand communication.

**Table 2:** Descriptive analysis of nation brands with very strong sustainability association

Nation Brands	Website	SDGI Index	Coding Criteria 1	Coding Criteria 2	Coding Criteria 3
Sweden	<a href="https://sweden.se">https://sweden.se</a>	2	<p><b>Heading:</b> Welcome to Sweden.</p> <p><b>Sub-Headings:</b> Openness in Sweden, Democracy in Sweden, Sweden's national minorities, The average Anderssons, Sami in Sweden, Work-life balance, Swedish school system, Gender equality, Elderly care in Sweden, Sustainable Sweden, Making fashion sustainable, Sustainable business, Swedish design, Sweden and sustainability, 10 ways to a greener future, Energy use in Sweden, Swedish recycling and beyond.</p>	<p><b>Titles for sample posts include:</b> Sweden and sustainability, Energy use in Sweden, 10 ways for greener future, Swedish recycling and beyond, Swedish architecture, Swedish design, Making fashion sustainable, Swedish innovations, Sustainable business, Swedish monarchy, 10 Swedish superwomen, Starting a business in Sweden.</p>	<p>Economic, environmental, social sustainability are manifest in the posts.</p>

<p><b>Denmark</b></p>	<p><a href="https://denmark.dk">https://denmark.dk</a></p>	<p>3</p>	<p><b>Heading:</b> Once we were brutal Vikings. Now we are one of the world's most peaceful societies. Welcome to Denmark.  <b>Sub-Headings:</b> Nation of cyclists, Gender equality, Pioneers in green energy, Let's go green together, Danish work-life balance, Innovation.</p>	<p><b>Titles for sample posts include:</b> Denmark and the World, Sustainability in Denmark, Quiz: Green Living in Denmark, The Danish approach to innovation and design, Denmark is a laboratory for green solutions, Why are Danish people so happy?, Danish architecture in Denmark and around the world, Urban solutions, Denmark on a journey to build a society for everybody, The Danish labour market, Danish society and the business environment, Denmark and Human Rights, Why Denmark is a great place to live.</p>	<p>Economic, environmental, social sustainability are manifest in the posts.</p>
<p><b>Germany</b></p>	<p><a href="https://www.germany.travel">https://www.germany.travel</a></p>	<p>6</p>	<p><b>Heading:</b> Germany Simply Inspiring.  <b>Sub-headings:</b> Together We Care, FEEL GOOD: Sustainable Travel in Germany, Sustainability and barrier-free.</p>	<p><b>Titles for sample posts include:</b> Discover Germany – the accessible holiday destination, Feel Good in Germany, Cities: Innovative and Social, Natural Landscapes: Unique and Well-Protected, Sustainable enjoyment - traditional and innovative, Sustainable accommodation - diverse and comfortable, Comfortable and climate-friendly rail travel to Germany, Sustainable discoveries - vibrant and exciting, Sustainable travel - climate-friendly and comfortable.</p>	<p>Economic, environmental, social sustainability are manifest in the posts.</p>

The second theme (nation brands with high sustainability association) refers to the nation brands that approach sustainability as an important phenomenon by fulfilling at least two GRI standards, yet fall short of fully integrating sustainability into their nation brand identity (Table 3). These nation brands use sustainability not as an integral element of their nation brand but as an accompanying factor.

**Table 3:** Descriptive analysis of nation brands with high sustainability association

Nation Brands	Website	SDGI Index	Coding Criteria 1	Coding Criteria 2	Coding Criteria 3
Finland	<a href="https://www.visitfinland.com/en/">https://www.visitfinland.com/en/</a>	1	<p><b>Heading:</b> Happiness: It's in our nature: The happiest country in the world.</p> <p><b>Sub-headings:</b> Finnish moments of happiness, 11 sustainable travel tips.</p>	<p><b>Titles for sample posts include:</b> Travel sustainably Make mindful choices as you travel, Cycling holiday in Finland, 8 stores to visit for Finnish design icons &amp; future classics, Practical tips for travelers.</p>	Environmental, Social sustainability.
Switzerland	<a href="https://www.myswitzerland.com/en/">https://www.myswitzerland.com/en/</a>	7	<p><b>Heading:</b> We need Switzerland. Get inspired now!</p> <p><b>Sub-headings:</b> 100% women, Sustainability.</p>	<p><b>Titles for sample posts include:</b> My Swisstainable Journeys, Sustainable Gastronomy, Sustainable travel by public transport, Sustainable summer activities, Sustainable cities, Switzerland Mobility, Barrier-free travel.</p>	Environmental, Social sustainability.

The third theme (nation brands with medium sustainability association) points to the countries which do refer to sustainability on their main pages, and mostly use the notion in posts to promote their tourist attractions and by emphasizing only one GRI standard (Table 4).

**Table 4:** Descriptive analysis of nation brands with medium sustainability association

Nation Brands	Website	SDGI Index	Coding Criteria 1	Coding Criteria 2	Coding Criteria 3
Norway	<a href="https://www.visitnorway.com/">https://www.visitnorway.com/</a>	5	<p><b>Heading:</b> Embrace Autumn in Norway. <b>Sub-headings:</b> Sustainability.</p>	<p><b>Titles for sample posts include:</b> Our national labelling scheme: Visit a destination with a focus on sustainability, Become a better traveler: 9 tips for responsible travel, THE sustainable Lysefjorden in Ryfylke.</p>	Environmental sustainability
Türkiye	<a href="https://goturkiye.com/">https://goturkiye.com/</a>	34	<p><b>Heading:</b> Naturally Türkiye. <b>Sub-headings:</b> Türkiye Sustainability.</p>	<p><b>Titles for sample posts include:</b> Green hospitality, Sustainable tourism, Green transportation, UNESCO cultural and natural heritage, Sustainable gastronomy, Sustainable events and festivals and Eco-certificates and eco-labels.</p>	Environmental sustainability

Spain	<a href="https://www.spain.info/en">https://www.spain.info/en</a>	22	<b>Heading:</b> You deserve Spain. <b>Sub-headings:</b> None.	<b>Titles for sample posts include:</b> Nature and sustainability, Four sustainable activities you can do near Malaga, Eco-friendly souvenirs, Enjoy 100% responsible tourism.	Environmental sustainability
Greece	<a href="https://www.visitgreece.gr/">https://www.visitgreece.gr/</a>	27	<b>Heading:</b> Harvest #winegrapes. <b>Sub-headings:</b> None.	<b>Titles for sample posts include:</b> 6 tips for sustainable travel in Greece, Four up and coming sustainable destinations in Greece, Cycling in Greece and bike friendly label, Health benefits of Meditarrenean diet.	Environmental sustainability
Italy	<a href="https://www.italia.it/en">https://www.italia.it/en</a>	23	<b>Heading:</b> Come to live Italian. <b>Sub-headings:</b> None.	<b>Titles for sample posts include:</b> Campania Parks: sustainable tourism in the region's protected area, Fattoria Mia, the start-up for sustainable and smart farm holidays and weekends, Sicily's green tourist marinas: Blue Flag sustainability.	Environmental sustainability
United Kingdom	<a href="https://www.visitbritain.com/gb/">https://www.visitbritain.com/gb/</a>	17	<b>Heading:</b> Welcome to another side of Britain. <b>Sub-headings:</b> None.	<b>Titles for sample posts include:</b> 9 tips for a sustainable stay in Cornwall, The pick of Britain's most sustainable places to eat, Top tips for feel-good sustainable travel in Britain, Like Cornwall's coastal beauty, love its sustainable traditions.	Environmental sustainability
France	<a href="https://www.france.fr/en">https://www.france.fr/en</a>	10	<b>Heading:</b> Explore France. <b>Sub-headings:</b> Eight best practices to travel sustainably in France.	<b>Titles for sample posts include:</b> Parisian florists who practice the art of sustainable bouquets, 7 eco-responsible ways to preserve the beauty of the coastline, 6 sustainable travel tips for foodies in France.	Environmental sustainability
Netherlands	<a href="https://www.holland.com/">https://www.holland.com/</a>	13	<b>Heading:</b> Holland Stories. <b>Sub-headings:</b> Cycling, Greener cities.	<b>Titles for sample posts include:</b> Rotterdam pioneer hub of sustainability, The 11 Michelin Green Star restaurants of the Netherlands, Hotel Jakarta: the greenest hotel in the Netherlands.	Environmental sustainability
Malta	<a href="https://www.visitmalta.com/">https://www.visitmalta.com/</a>	28	<b>Heading:</b> More to Explore. <b>Sub-headings:</b> Sustainable Malta.	<b>Titles for sample posts include:</b> Chadwick Lakes, Salina Nature Reserve, Buskett Woodlands, A Taste of Wardija.	Environmental sustainability



<b>Austria</b>	<a href="https://www.austria.info/en">https://www.austria.info/en</a>	4	<b>Heading:</b> Feel the Winter Love. <b>Sub-headings:</b> None.	<b>Titles for sample posts include:</b> Experts for sustainable aquaculture and fresh vegetables from Vienna, Experience sustainable cuisine in Carinthia, Landhofmühle in Burgenland: Naturally sustainable.	Environmental sustainability
<b>Slovenia</b>	<a href="https://www.slovenia.info/en">https://www.slovenia.info/en</a>	9	<b>Heading:</b> From Garden to Heaven. My Way. <b>Sub-headings:</b> Discovering green Slovenia.	<b>Titles for sample posts include:</b> Less Plastic, More Sustainability, Slovenia featured on Sustainability Leaders, Forests reflect Slovenia's attitude towards sustainability, Slovenia - green and on the path of sustainability, Slovenia Green – a new film about Slovenia's sustainability, Slovenia is the first country in the world with a sustainability rating.	Environmental sustainability
<b>Estonia</b>	<a href="https://www.visitestonia.com/en">https://www.visitestonia.com/en</a>	8	<b>Heading:</b> Where expectations meet reality. <b>Sub-headings:</b> None.	<b>Titles for sample posts include:</b> Sustainability plan, Saaremaa, a sustainable island destination, Estonia's Michelin Green Star recipients, For the green traveler, Top sustainable holiday destinations in Estonia, A sustainable seven-day tour of Estonia.	Environmental sustainability

Finally, the fourth theme (nation brands with low sustainability association) shows the nation brands which do not have or have very limited content in terms of sustainability on their websites (Table 5). In the meantime, three countries (Portugal, Belgium, and Czechia) were excluded from the analysis since they do not have properly established nation branding websites.

**Table 5:** Descriptive analysis of nation brands with low sustainability association

<b>Nation Brands</b>	<b>Website</b>	<b>SDGI Index</b>	<b>Coding Criteria 1</b>	<b>Coding Criteria 2</b>	<b>Coding Criteria 3</b>
<b>Poland</b>	<a href="https://www.poland.travel/en">https://www.poland.travel/en</a>	15	<b>Heading:</b> Poland: Cities worth discovering. <b>Sub-headings:</b> None.	<b>Titles for sample posts include:</b> Sustainable summer adventures in Poland, A Guide to Łódź: National Geographic's "Best of the World" Sustainable Destination in 2022.	Environmental sustainability (limited)
<b>Ireland</b>	<a href="https://www.ireland.com/en/">https://www.ireland.com/en/</a>	16	<b>Heading:</b> Travel through time. <b>Sub-headings:</b> None.	<b>Titles for sample posts include:</b> How to travel sustainably in Ireland.	Environmental sustainability (limited)

Lithuania	<a href="https://www.lithuania.travel/en/">https://www.lithuania.travel/en/</a>	25	<b>Heading:</b> Real is Beautiful. <b>Sub-headings:</b> None.	<b>Titles for sample posts include:</b> Eco-Friendly Day in Lithuania: Electric Transportation, Plant-Based Culinary Heritage, and Sleeping on Eco-Farm.	Environmental sustainability (limited)
Luxembourg	<a href="https://www.isitluxembourg.com/">https://www.isitluxembourg.com/</a>	26	<b>Heading:</b> Welcome to Luxembourg! <b>Sub-headings:</b> None.	<b>Titles for sample posts include:</b> Luxembourg Sustainability Forum, Free travel throughout the country with trains, buses and trams.	Environmental sustainability (limited)
Hungary	<a href="https://visithungary.com/">https://visithungary.com/</a>	21	<b>Heading:</b> Wellspring of Wonders. <b>Sub-headings:</b> None.	No content	
Latvia	<a href="https://www.latvia.travel/en">https://www.latvia.travel/en</a>	19	<b>Heading:</b> Explore Latvia. <b>Sub-headings:</b> None.	No content	
Slovakia	<a href="https://slovakia.travel/en">https://slovakia.travel/en</a>	18	<b>Heading:</b> #Good Idea Slovakia. <b>Sub-headings:</b> None.	No content	
Croatia	<a href="https://croatia.hr/en-gb">https://croatia.hr/en-gb</a>	24	<b>Heading:</b> Autumn in Croatia. <b>Sub-headings:</b> None.	No content	
Bulgaria	<a href="https://bulgariatravel.org">https://bulgariatravel.org</a>	33	<b>Heading:</b> Discover Bulgaria. <b>Sub-headings:</b> None.	No content	
Romania	<a href="https://omaniatourism.com/">https://omaniatourism.com/</a>	29	<b>Heading:</b> Romania: Natural and Culture. <b>Sub-headings:</b> None.	No content	
Cyprus	<a href="https://www.visitcyprus.com/index.php/en/">https://www.visitcyprus.com/index.php/en/</a>	32	<b>Heading:</b> A Fusion of Experiences. <b>Sub-headings:</b> None.	No content	
Portugal	N/A	20			
Belgium	N/A	12			
Czechia	N/A	11			

## Sustainability as the core of nation brand identity

The first theme that emerges, according to the thematic analysis, points at the nation brands that successfully manage to integrate sustainability into their identity. In this regard, Sweden, Denmark, and Germany are two nation brands with a strong emphasis on sustainability. Both countries explicitly refer to sustainability on their website's main pages in a clear way. For example, Sweden's website<sup>9</sup> emphasizes two main subjects: "Life & people in Sweden" and "Sustainable Sweden." Under the tab "Life & people in Sweden" there are several pages, including Openness in Sweden, Democracy in Sweden, Sweden's national minorities, The average Anderssons, Sami in Sweden, Work-life balance, the Swedish school system, Gender equality, and Elderly care in Sweden. Although these pages are not directly positioned under the "Sustainable Sweden" tab, their content is closely related to Sustainable Development Goals as addressed by the UN. Openness in Sweden and Democracy in Sweden pages inform the reader about the core political identity of the Swedish nation brand, which is at the same time mentioned in UN social development goals. Additionally, the pages inform the readers about how daily life is experienced in Sweden by explaining how an ordinary Swede lives (The average Anderssons), the experience of multiculturalism (Sami and other national minorities), the welfare of individuals maintaining a work/life balance, women's rights, gender equality, the rights of elderly citizens, and the education system. By informing readers about the main characteristics of Swedish public life, the country aims to promote itself as a sustainable nation with a focus on equality, welfare, democracy, transparency, and peace. Furthermore, social sustainability is accompanied by economic and environmental sustainability on the tab "Sustainable Sweden," which provides insights on sustainable fashion, sustainable business, a greener future, energy use in Sweden, and recycling in Sweden. Under these tabs, the content focuses on the kinds of opportunities offered by the nation brand centered around sustainable development in business and the environment.

The other country with a successful nation brand identity association with sustainability is Denmark. Its website<sup>10</sup> opens with the following statement: "Once we were brutal Vikings. Now we are one of the world's most peaceful societies. Welcome to Denmark." The page links to content where the history of Denmark is narrated. Although the statement doesn't directly refer to the notion of sustainability, it indicates that the nation brand is self-confident and open to self-criticism about its past issues and problems. By engaging in such criticism, Denmark aims to put forward a contrast

between the past and present, and to emphasize its current peaceful society, which is a reference to sustainable development goals in terms of social sustainability. Below the heading, various tabs elaborate on the sustainability goals of the country. For example, in “A nation of cyclists,” cycling is highlighted as a crucial element of the Danish lifestyle, referring to Denmark’s ambitions for a sustainable environment and social life. In “Gender Equality: An incomplete success,” gender equality is underscored as a core value of Danish life. It is discussed as an ambition that is not yet fulfilled, but the nation brand shows its determination to eradicate gender inequality. The following tab, “Pioneers in clean energy,” highlights Denmark’s economic investments in renewable energy, and the tab “Let’s Go Green Together” makes the following call to uphold environmental and economic sustainability as core ambitions of the nation brand: “Denmark has high ambitions when it comes to the green transition. We hope you will join us.” The tabs further below the main page of the website include entries about “The Danish work-life balance” and “Innovative for more than a thousand years,” emphasizing the innovative and peaceful lifestyle that Danish people experience. Although Denmark does not explicitly refer to the notion of sustainability on its main page, the entries manage to attain the utmost associations with sustainability in their content. In sum, Sweden and Denmark, as countries ranked second and third on the Sustainability Development Goals Index, manage to communicate sustainability messages in terms of social, environmental, and economic goals. The sustainability-related communication of these nation brands illustrates that sustainability is positioned as the core value of their nation brand identities.

Ranking sixth on the Sustainable Development Goals Index, Germany’s nation brand website<sup>11</sup> highlights the “Together We Care” slogan on the landing page, which links to the “FEEL GOOD: Sustainable Travel in Germany” post. The posts under the page include content about German cities designed according to renewable energy, well-protected natural landscapes, organic food, biodiversity, and rail travel. In addition, the page provides a “myclimate CO2 calculator,” which calculates the CO2 footprint of a journey according to information provided by readers. The analysis of the nation brand website contents in this research shows that Germany is one of two nation brands (in addition to Switzerland) emphasizing accessibility for people with disabilities under the tab on the main page, “Sustainability and barrier-free.” Under “Discover Germany – the accessible holiday destination,” the post informs the reader that the country is wholly accessible for visitors with disabilities. The page further provides information for potential visitors with different varieties of disabilities, including restricted mobility,

visual impairment, hearing loss, deafness, learning difficulties, allergies, and food intolerances. In sum, Germany centers its nation brand on sustainability by employing three strategies through its website: the “Together we care” tab, which is highlighted at the top of the main page, the “Feel Good: Sustainable Travel in Germany” tab in the middle of the main page, and finally the “Sustainability and barrier-free” tabs below the “Feel Good” tab. The nation brand’s sustainability communication based on economic, environmental, and social sustainability highlights that Germany prioritizes sustainability as a core nation brand identity.

### **Sustainability as accompanying nation brand identity**

The second category of nation brands as analyzed in this research points out the countries that recognize sustainability as an important goal but fall short in highlighting sustainability in their communication efforts compared to the countries in the first category. In this regard, Finland’s website<sup>12</sup> opens with the heading, “Happiness - it’s in our nature. The happiest country in the world.” Following this theme of happiness, the website’s main page is designated with pages that illustrate “Finnish moments of happiness,” such as “rejuvenate in sauna,” “reconnect with nature,” “cherish the cold,” and “see your first northern lights.” On the Finland web page, there is an “11 Sustainable Travel Tips” post that is located at the bottom of the page, under the tab “the latest from us.” This post provides the reader with information about how to travel in Finland sustainably and introduces the label, “Sustainable Travel Finland,” used by local stores, restaurants, and other related businesses as an indicator of their environmental and social sustainability. Even though Finland ranks first on the Sustainable Development Goals Index, sustainability is not fully integrated into the nation brands’ sustainability communication. The notion of “happiness” is significant in terms of maintaining peace and well-being in society, which is compatible with social development goals. However, the happiness entries are only related to the country’s natural features as touristic assets and do not provide a view into the Finnish lifestyle. Furthermore, the website only focuses on environmental sustainability by pointing out the country’s natural features, with a limited emphasis on social sustainability through the notion of “happiness” and no emphasis on business opportunities and economic sustainability.

Seventh on the Sustainable Development Goals Index, Switzerland initiates its sustainability communication in a way that is similar to Finland to accompany their nation brand identity. In this regard, the Switzerland website’s main page is mostly

focused on content regarding the country's natural, historical, and other touristic attractions. The website mentions sustainability below the main page, under the "Sustainability" tab. The other content about social sustainability is highlighted near the sustainability tab. Here, the website introduces the "100% Women" label, which highlights that the country is a safe and ideal place for women to travel. Under the "Sustainability" tab, the content highlights the slogan "Swisstainable – sustainable travel in Switzerland." By listing Swiss achievements in recycling, mobility, air quality, food, and natural conservation, the page focuses on Switzerland's potential for sustainable tourism. Although the tab "Swisstainable" creatively combines the Swiss nation brand with the goal of sustainability, the emphasis is largely put on the country's environmental potential with the use of the term "sustainable tourism," rather than social and economic sustainability goals. Nevertheless, the Swisstainable label can potentially be used to refer to other areas of sustainability in the future by expanding sustainability communication, especially on the Swiss websites' landing pages.

### **Sustainability for branding destinations**

The third category of nation brands applies sustainability communication in a limited way, since they do not tend to integrate sustainability as a core value of their nation brand identity, but rather use the discourse of sustainability to brand their tourism assets, particularly their natural and historical attractions. Thus, this category of nation brands applies sustainability in their communication to promote their destinations with natural significance and to emphasize the beauty of these tourist attractions. On many of these websites, sustainability is not highlighted on the landing web pages or, in the case of Norway and Türkiye, sustainability is mentioned on the main web page but mainly from an environmental perspective, illustrating the countries' natural landscapes. Rather than showing their advancements in terms of transforming their businesses, economy, society, and nature according to sustainability goals, this category of countries uses sustainability as a technique to brand their attractive destinations.

To provide some examples, Norway ranks fifth on the Sustainable Development Goals Index but lacks sustainability communication on its website. Norway's website<sup>13</sup> opens with a seasonal greeting, "Embrace Autumn in Norway," and the heading "Amazing adventures await" is highlighted. The posts below point to the country's natural and historical assets, such as museums, places to visit, art, sports, skiing, and the Northern Lights. At the bottom of the page under the "Info" tab, there is a "Sustainability" button

that directs the reader to Norway's sustainability messages, with the post "Visit a Destination with a Focus on Sustainability." The post informs the reader about the initiative "Sustainable Destination," which is a label for Nordic countries. The page refers to several labels that can be used by travelers in search of sustainable experiences, such as "Ecotourism Norway," the ecolabel "Nordic Swan," "Eco-Lighthouse," "Green Key," "ISO 14001," and "Blue Flag." The post provides information about sustainability as part of Norway's national identity, yet it is focused on environmental sustainability without any reference to social and economic sustainability. In a similar way, the Türkiye website also launches by highlighting the country's natural and historical assets, including "Naturally Türkiye," "Turkish Riviera," "Istanbul is the New Cool," and "Turkaegean: Coast of Happiness." Among these tabs, "Türkiye Sustainability" is also mentioned, with links to a series of posts listed under "Sustainability: Go Türkiye." The content provided on this web page offers readers information about "green hospitality," "sustainable tourism," "green transportation," "UNESCO cultural and natural heritage," "sustainable gastronomy," "sustainable events and festivals," and "eco-certificates and eco-labels." Although sustainability is frequently mentioned in these posts, similar to the Norwegian nation brand identity, the Türkiye identity is also limited to popularizing the country's natural assets and issues regarding environmental sustainability. Unlike the previous category of countries integrating sustainability in their nation brand identity or approaching it as a crucial brand identity element for at least two global sustainability goals, the countries categorized under the third theme (including Türkiye, Norway, Greece, Spain, Netherlands, United Kingdom, Italy, France, Malta, Austria, Estonia, and Slovenia) mention sustainability on their websites in a variety of ways, but it is largely limited to the environmental sustainability context through the branding of natural attractions.

Finally, there is a fourth theme: countries with limited analysis of environmental sustainability or no mention of sustainability on their websites. These countries mention sustainability on their websites in a limited way through a few blog posts or do not mention sustainability at all, which visibly distinguishes them from other nation brands.

## Discussion and Conclusion

In recent years, sustainability has proved to be a significant concept recognized by states across the globe. Countries have so far declared their commitment to sustainable development goals and activated several policies toward this end. This article argued that nation branding provides countries with an opportunity to communicate their

sustainability goals to the rest of the world. In this regard, this article aimed to analyze how sustainability is communicated by European nation brands and the degree to which this notion was integrated into the nation brands' identities. The outcome of the analysis illustrates that 17 countries refer to sustainability on their websites to varying degrees, whereas 11 countries do not mention this concept. The nation brands that integrate sustainability into the core of their nation brand identity (Sweden, Denmark, Germany) and the nation brands that prioritize sustainability as something that accompanies their identity (Switzerland, Finland) are also ranked among the top 10 countries on the Sustainable Development Goals Index. The exceptions are Norway, Austria, Slovenia, and Estonia, countries that rank among the top 10 but do not apply sustainability communication frequently compared to other nation brands. The third and fourth categories of countries (other than Norway, Austria, Slovenia, and Estonia) rank between 10 and 40 in the SDGI. Hence, it is possible to argue that countries with high SDGI scores are more likely to communicate sustainability in their nation branding messages and integrate this notion into their nation brand identity more effectively.

Using sustainability branding to communicate sustainability messages to target audiences is a tool utilized by nation brands that are actively engaged in government policies focused on sustainability (Sharma, Kaur, & Syan, 2021, p. 164). The results of the research show that there is a substantial number of nation brands, as shown in Table 5, which do not make any references to sustainability. This finding shows that sustainability communication is not considered a main approach to nation branding. This result also highlights the need for a well-structured set of policies to be communicated to targeted audiences in order to achieve sustainability communication. As pointed out in the existing literature, nation brands which manage to form a "social responsibility framework" (Pompper, 2015; Ott, Wang, & Bortree, 2016) in national policies incorporating social, economic, and/or environmental goals perform better in sustainability communication. Even with the advancements in this area, the research shows that sustainability communication does not offer an alternative to the existing system of relations, which is against what Weder and Voci (2021, p. 164) discussed in terms of sustainability trends. Another conclusion can be reached by examining the geographical distribution of the nation brand-sustainability relationship. The emphasis on sustainable communication is enhanced especially in Northern Europe, whereas in Central and Southern Europe, the association between sustainability and nation brand identity is weaker. Examining the connection between geography and politics reveals the diverse ideologies of nations. For example, the Scandinavian region is especially successful in



its sustainability endeavors and in encouraging civil society to bring about economic and social progress.

There are, however, several limitations and problems with these arguments that can be addressed by future research. As noted by several scholars in the field, nation branding may not always convey truthful reflections of the countries, which necessitates deeper cultural analysis on the subject and researching how sustainability goals are practiced by the countries that emphasize this notion, as well as how their citizens embrace these values. One should be cautious that sustainability can be used by nation brands as a marketing trick, rather than reflecting what is taking place in reality. Additionally, since this research is based on the analysis of nation brand websites, other communication platforms, especially YouTube, Instagram, and Twitter, can be evaluated for a more complex analysis of the sustainability communication of nation brands. Finally, the analysis only points out the sustainability communication of nation states in 2022, and there may be changes in how nation states can apply further communication strategies and enhance sustainability values in their nation brand identities. This is a shift that can be addressed in future research.

## Endnotes

- <sup>1</sup> United Nations Sustainable Development Goals: <https://sdgs.un.org/>, Accessed: 10.02.2023.
- <sup>2</sup> Germany Land of Ideas website: <https://land-der-ideen.de/en>, Accessed: 10.02.2023.
- <sup>3</sup> Turquality website: [http://www.turquality.com/about-us/what-is-turquality-2?\\_\\_r=8d2bee365c8f2ee](http://www.turquality.com/about-us/what-is-turquality-2?__r=8d2bee365c8f2ee), Accessed: 10.02.2023.
- <sup>4</sup> Anholt-Ipsos Nation Brand Index: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>, Accessed: 10.02.2023.
- <sup>5</sup> United Nation Global Sustainability Goals: <https://sdgs.un.org/goals>, Accessed: 10.02.2023.
- <sup>6</sup> Global Reporting Initiative Sustainability Standards: <https://www.globalreporting.org/media/nmmnwfs/gri-policy-makers-guide.pdf>, Accessed: 10.02.2023.
- <sup>7</sup> Europe Sustainable Development Report 2021: <https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2021/Europe+Sustainable+Development+Report+2021.pdf>, Accessed: 10.02.2023.
- <sup>8</sup> Global Reporting Initiative Sustainability Standards: <https://www.globalreporting.org/media/nmmnwfs/gri-policy-makers-guide.pdf>, p. 11. Accessed: 10.02.2023.
- <sup>9</sup> Sweden Official Nation Brand Website: <https://sweden.se/>, Accessed: 10.02.2023.
- <sup>10</sup> Denmark Official Nation Brand Website: <https://denmark.dk/>, Accessed: 10.02.2023.
- <sup>11</sup> Germany Official Nation Brand Website: <https://www.germany.travel/en/home.html>, Accessed: 10.02.2023.

<sup>12</sup> Finland Official Nation Brand Website: <https://www.visitfinland.com/en/>, Accessed: 10.02.2023.

<sup>13</sup> Norway Official Nation Brand Website: <https://www.visitnorway.com/>, Accessed: 10.02.2023.

---

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author has no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The author declared that this study has received no financial support.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

---

## References

- Anholt, S. (1998). Nation-Brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5(6), 395–406. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2011). Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. In A. Pike (Ed.), *Brands and Branding Geographies* (pp. 289–301). <https://doi.org/10.4337/9780857930842.00027>. Edward Elgar Publishing.
- Anholt-Ipsos Nation Brand Index (2023). <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>, Accessed: 10.02.2023.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford University Press.
- Beck, U. (2010). Climate for change, or how to create a green modernity. *Theory, Culture & Society* (27), 254–266. <https://doi.org/10.1177/0263276409358729>.
- Bouchon, F. (2014). Truly Asia and global city? Branding strategies and contested identities in Kuala Lumpur. *Place Brand Public Diplomacy* (10), 6–18. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.21>.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Carpenter, S., Takahashi, B., Cunningham, C., & Lertpratchya, A. P. (2016). Climate and sustainability: The roles of social media in promoting sustainability in higher education. *International Journal of Communication*, 10, 4863–4881.
- de Zúñiga, H. G., Copeland, L., & Bimber, B. (2014). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society* (16), 488–506. <https://doi.org/10.1177/1461444813487960>.
- Denmark Official Nation Brand Website (2023). "<https://denmark.dk/>" <https://denmark.dk/>, Accessed: 10.02.2023.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Elsevier.

- Europe Sustainable Development Report (2021). <https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment-report/2021/Europe+Sustainable+Development+Report+2021.pdf>, Accessed: 10.02.2023.
- Fauve, A. (2015). Global Astana: Nation branding as a legitimization tool for authoritarian regimes. *Central Asian Survey*, 34(1), 110-124. <https://doi.org/10.1080/02634937.2015.1016799>.
- Finland Official Nation Brand Website (2023). "<https://www.visitfinland.com/en/>" <https://www.visitfinland.com/en/>, Accessed: 10.02.2023.
- Frank, A. K. (2017). What is the story with sustainability? A narrative analysis of diverse and contested understandings. *Journal of Environmental Studies and Science*, 7(2), 310-323. <https://doi.org/10.1007/s13412-016-0388-3>.
- Frig, M., & Sorsa, V. P. (2020). Nation branding as sustainability governance: A comparative case analysis. *Business & Society*, 59(6), 1151-1180. <https://doi.org/10.1177/0007650318758322>.
- Germany Land of Ideas (2023). "<https://land-der-ideen.de/en>" <https://land-der-ideen.de/en>, Accessed: 10.02.2023.
- Germany Official Nation Brand Website (2023). "<https://www.germany.travel/en/home.html>" <https://www.germany.travel/en/home.html>, Accessed: 10.02.2023.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* (616), 55-77. <https://doi.org/10.1177/0002716207312142>.
- Global Reporting Initiative Sustainability Standards (2023). <https://www.globalreporting.org/media/nmmnwfs/gri-policy-makers-guide.pdf>, Accessed: 10.02.2023.
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). *Applied thematic analysis*. Retrieved from SAGE Publications, Inc.; <https://dx.doi.org/10.4135/9781483384436>
- Hassan, S., & Mahrous, A. (2019). Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1(2), 146-158. <https://doi.org/10.1108/JHASS-08-2019-0025>.
- Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2(3), 196-202. <http://dx.doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026>.
- Jordan, P. (2014). Nation branding: A tool for nationalism? *Journal of Baltic Studies*, 45(3), 283-303. <https://doi.org/10.1080/01629778.2013.860609>.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141.
- Kaneva, N., & Cassinger, C. (2022). Centering gender in public diplomacy and nation branding: an invitation to reimagine the future of the field. *Place Branding and Public Diplomacy*, <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00265-3>.
- Ki, E.-J., & Shin, S. (2015). Organization sustainability communication (OSC): Similarities and differences of OSC messages in the United States and South Korea. *Computers in Human Behavior* (48), 36-43. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.029>.
- Larochelle, D. L. (2020). The Greek fandom of Turkish soap operas and the tourism industry: Traveling through borders, realities, and identities. *The Journal of Popular Culture*, 52(6), 1472-1493. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12864>.

- Larsen, E., Moss, S. M., & Skjelsbæk, I. (Eds.). (2021). *Gender equality and nation branding in the Nordic region*. Routledge.
- Marklund, C. (2014). Open skies, open minds? Shifting concepts of communication and information in Swedish public debate. In N. Götz, & C. Marklund (Eds.), *The Paradox of openness* (pp. 143–172). Brill. [https://doi.org/10.1163/9789004281196\\_009](https://doi.org/10.1163/9789004281196_009).
- Miño, P. (2022). Nation branding as a modern expression of colonialism in Latin America: A focus on Chile, Colombia, and Peru. *International Journal of Communication*, 16, 2762–2780.
- Nas, A. (2017). Branding and national identity: The analysis of “Turkey: Discover The Potential” campaign. *Bilig* (83), 201-224.
- Nas, A. (2021). *Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*. 2. Baskı. <https://alparslannas.com> websitesinden erişildi. ISBN: 978-625-00-9698-7.
- Norway Official Nation Brand Website (2023). “<https://www.visitnorway.com/>” <https://www.visitnorway.com/> , Accessed: 10.02.2023.
- Nye, J. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. (2008). *Public diplomacy and soft power*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109.
- O’Shaughnessy, J., & Jackson, N. (2000). Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 20(1), 56-64. <https://doi.org/10.1177/0276146700201006>.
- Olins, W. (2002). Branding the nation—the historical context. *Brand Management*, 9(4-5), 241-248. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540075>.
- Ott, H., Wang, R., & Bortree, D. (2016). Communicating sustainability online: An examination of corporate, nonprofit, and university websites. *Mass Communication and Society*, 19(5), 671-687. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1204554>.
- Pompper, D. (2015). *Corporate social responsibility, sustainability, and public relations: Negotiating multiple complex challenges*. Routledge.
- Rasmussen, R. K., & Merckelsen, H. (2012). The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy. *Public Relations Review* (38), 810-818. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.007>.
- Rasmussen, R. K., & Merckelsen, H. (2014). The risks of nation branding as crisis response: A case study of how the Danish government turned the cartoon crisis into a struggle with globalization. *Place Branding and Public Diplomacy* (10), 230-248. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.13>.
- Ritzer, G. (1983). *The McDonaldization of society*. *Journal of American Culture*, 6(1), 100-107.
- Roser-Renouf, C., Atkinson, L., Maibach, E., & Leiserowitz, A. (2016). The consumer as climate activist. *International Journal of Communication*, 10, 4759–4783.
- Scharp, K. M., & Sanders, M. L. (2019). What is a theme? Teaching thematic analysis in qualitative communication research methods. *Communication Teacher*, 33(2), 117-121. <https://doi.org/10.1080/17404622.2018.1536794>.

- Schatz, E. (2008). Transnational image making and soft authoritarian Kazakhstan. *Slavic Review*, 67(1), 50-62. <https://doi.org/10.2307/27652766>.
- Sharma, R., Kaur, T., & Syan, A. (2021). *Sustainability marketing*. Emerald Publishing Limited.
- Stolle, D. &. (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge University Press.
- Sweden Official Nation Brand Website (2023). <https://sweden.se/>, Accessed: 10.02.2023
- Thomas, L. J. (2020). Teaching content and thematic analysis using Post Secret submissions. *Communication Teacher*, 34(2), 147-152. <https://doi.org/10.1080/17404622.2019.1640372>.
- Thorson, K., Edgerly, S. L., Kligler-Vilenchik, N., Xu, Y., & Wang, L. (2016). Seeking visibility in a big tent: Digital communication and the People's Climate March. *International Journal of Communication*, 10, 4784–4806.
- Turquality (2023). "[http://www.turquality.com/about-us/what-is-turquality-2?\\_\\_r=8d2bee365c8f2ee](http://www.turquality.com/about-us/what-is-turquality-2?__r=8d2bee365c8f2ee)" [http://www.turquality.com/about-us/what-is-turquality-2?\\_\\_r=8d2bee365c8f2ee](http://www.turquality.com/about-us/what-is-turquality-2?__r=8d2bee365c8f2ee), Accessed: 10.02.2023.
- United Nation Global Sustainability Goals (2023). "<https://sdgs.un.org/goals>" <https://sdgs.un.org/goals>, Accessed: 10.02.2023.
- United Nations Sustainable Development Goals (2023). "<https://sdgs.un.org/>" <https://sdgs.un.org/>, Accessed: 10.02.2023.
- Valaskivi, K. (2013). A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum*, 25(4), 485-504. <https://doi.org/10.1080/09555803.2012.756538>.
- Volcic, Z., & Andrejevic, M. (2011). Nation branding in the era of commercial nationalism. *International Journal of Communication*, 5, 598-618.
- Weder, F., & Voci, D. (2021). From ignorance to resonance: Analysis of the transformative potential of dissensus and agonistic deliberation in sustainability communication. *International Journal of Communication*, 15, 163-186.
- White, C. L. (2012). Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Brand Public Diplomacy* (8), 110-118. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.6>.
- White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, 11(1), 124–133.
- Yörük, Z., & Vatikiotis, P. (2013). Turkey, the Middle East & the media | Soft power or illusion of hegemony: The case of the Turkish soap opera "colonialism". *International Journal of Communication*, 7, 2361-2385.



# “Sitemizi ziyaret ederek çerezleri kabul etmiş sayılırsınız”: Türkiye’deki haber sitelerinin çerez kullanım izinleri üzerine bir araştırma

## “By browsing this site, you accept cookies”: Research on the cookie usage permissions of news sites in Türkiye

Murat ULUK<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Asst. Prof. Dr, Istanbul Beykent University, Faculty of Communication, Department of New Media, Istanbul, Türkiye.

ORCID: M.U. 0000-0001-5923-8468

### Corresponding author/Sorumlu yazar:

Murat ULUK,  
Istanbul Beykent University, Faculty of Communication, Department of New Media, Istanbul, Türkiye.

E-mail/E-posta: muratuluk@beykent.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 16.12.2022

Revision Requested/Revizyon talebi:

09.02.2023

Last revision received/Son revizyon

teslimi: 06.06.2023

Accepted/Kabul tarihi: 20.04.2023

Online Published/Online Yayın: 21.06.2023

**Citation/Atf:** Uluk, M. (2023). “Sitemizi ziyaret ederek çerezleri kabul etmiş sayılırsınız”: Türkiye’deki haber sitelerinin çerez kullanım izinleri üzerine bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 64, 213-247. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2023-1219698>

### Öz

İnternet çerezleri, web sitelerinin kullanıcı deneyimini artırmaya yönelik hizmetler sağlarken, aynı zamanda, çevrimiçi gözetleme faaliyetlerinin de öncü araçlarından birisi hâline gelmiştir. Özellikle son yıllarda kişisel veriler üzerine hassasiyetin artması, dijital mahremiyet tartışmaları ve yürürlüğe giren yasal düzenlemeler çerez kullanımına ilişkin birtakım endişeleri de beraberinde getirmiştir. Yasal çerçevede, web sitelerinin çalışması için zorunlu olmayan çerezlerin kullanımı için kullanıcıların açık rıza vermiş olması gerekmektedir. Araştırma buradan yola çıkarak, çerez kullanımını analiz etmek için 11 Mayıs 2022 ile 19 Mayıs 2022 tarihleri arasında Türkiye’nin en çok ziyaret edilen 50 haber sitesini incelemiştir. Elde edilen veriler, haber sitelerinin hepsinin kullanıcılar herhangi bir aktif irade beyan etmeden onların cihazlarına zorunlu olmayan çerezleri yerleştirdiğini göstermektedir. Sitelerin üçte biri çerez kullanıma yönelik herhangi bir aydınlatıcı bildirim dâhi sunmamaktadır. Çerez kullanım bildirim sunanların ise yarısı siteyi ziyaret etmenin çerez yerleştirmek için geçerli bir neden olduğunu iddia etmektedir. Çalışmanın, hem yasalara hem de etik değerlere uyan; dürüst, manipülasyondan uzak, kullanıcılara ve onların tercihlerine saygılı çerez kullanım sistemlerin geliştirilmesi için farkındalık oluşturması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çerez, web sitesi, kişisel veri, mahremiyet, açık rıza

### Abstract

While Internet cookies provide services for enhancing users’ experiences on websites, they have also become one of the leading tools for online surveillance. Particularly in recent years, increasing awareness levels about personal data, digital privacy studies, and legal regulations have raised concerns about the use of cookies. According to the legal framework, users must give explicit consent for the use of cookies that are not necessary for the functioning of a websites. From this point of view, this research examines Türkiye’s 50 most-visited news websites

between May 11, 2022, and May 19, 2022, to analyze their use of cookies. The data obtained show all news sites to have set non-necessary cookies on users’ devices without obtaining their explicit consent. One-third of the sites didn’t even provide any clarification statements regarding the use of cookies. Half of the sites that provide cookie usage statements were identified to claim visiting the site

as a valid reason for setting cookies. The study is expected to raise awareness for the development of cookie usage systems that comply with both laws and ethical values of being honest, non-manipulative, and respectful to users and their choices.

**Keywords:** Cookie, website, personal data, privacy, explicit consent

## Extended Abstract

Cookies are small text files that facilitate the information exchange between a remote server and the device accessing the information. In 1994, Lou Montulli and John Giannadrea invented HTTP cookies while working at Netscape to enhance website user experience. Montulli and Giannadrea placed a file on the user’s device to remember which products were added to the shopping cart and kept the product information in that file. Each time the user visits the shopping site, the remote server communicates with the user device and reads the text in the cookie, which contains information about the products in the basket. Engineers did not find it necessary to obtain permission from users when placing cookies. Over time, the dramatic increase in Internet access and the growth of the digital industry have allowed cookies to be used for different purposes.

Currently, cookies are classified into various categories based on their source, purpose, and duration of use. Source-based cookies are divided into two types: 1) first-party cookies, which are placed by the website itself, and 2) third-party cookies, which are placed by another actor through the website. The purpose of use is categorized under four types: 1) necessary cookies that help the website work correctly (such as adding a product to a shopping cart), 2) preference cookies that personalize user preferences, 3) analytic cookies that collect information about website usage, and 4) advertising cookies that aim to display data-based ads. Duration of-use cookies have two types: 1) session cookies that self-destruct when the website visit ends, and, 2) persistent cookies that are stored on the device for longer periods. Many types of cookies exist today, and while some are considered necessary and do not require explicit user consent, many others do.

The use of cookies, especially for advertising and analytical purposes, and the way many third-party cookies collect data about users, cause much controversy these days.



Legal regulations have been established to protect personal data and impose conditions requiring explicit consent regarding the use of cookies. The General Data Protection Regulation (GDPR) was enacted in Europe in 2018, and the Personal Data Protection Law (KVKK) was enacted in Türkiye in 2016; these are the most up-to-date legal regulations for protecting personal data. Companies such as Google, Meta, and Twitter in Europe were fined for not using cookies in accordance with the law, while Amazon faced a similar penalty in Türkiye. Guidelines prepared by data protection authorities on how to implement cookies serve as a guide for websites. Accordingly, websites must obtain explicit consent from users for cookies other than the necessary ones and must provide proper information about the use of cookies.

This study analyzes whether websites receive explicit consent from users about the use of cookies and how they present the cookie consent notification. The sample for the research consists of Türkiye's 50 most-visited news sites, which were considered a suitable sample due to many users regularly visiting news sites. The study first captured the cookies on the websites using the CookieBot, Brave Browser, and Get cookies.txt browser plugin, and then performed a manual content analysis. The research was conducted between May 11, 2022 and May 19, 2022, with a total of 6,271 cookies being detected on the 50 news sites. Of these, 672 were necessary cookies, while 5,599 were unnecessary cookies. Yenicaggazetesi.com.tr was found to be the news site that placed the most cookies on user's device, with a total of 489 cookies.

Of the websites, 28% displayed no consent notification banners to the user indicating that they were placing cookies. In other words, 14 news sites placed cookies on users' devices, without giving any notification, let alone asking for approval. The vast majority of the remaining sites offered no option for obtaining explicit consent when presenting the cookie notice, or simply provided an option to accept them. Half of the sites that display cookie consent notifications included the phrase "By visiting this site, you accept the use of cookies." However, by law, visiting a website is not a valid reason for cookie usage to be accepted. This study is expected to raise awareness for the development of cookie usage notifications that respect user preferences and privacy.

## Giriş

Günümüzde kullanıcıların neredeyse her bir ağ bağlantısında karşısına çıkan çerezler, uzak bir sunucunun kullanıcı cihazına yerleştirdiği ve bu yolla veri akışı sağladığı kodlardan oluşmaktadır. Her ne kadar son yıllarda yeni medyada mahremiyet çalışmalarının, kişisel veriler üzerine farkındalığın ve yasal düzenlemelerin sonucu olarak detaylıca irdelenmeye başlasa da çerezlerin geçmişi neredeyse web’in icadına dayanmaktadır. 1994 yılında yazılımcı Lou Montulli ve John Giannadrea, kullanıcıların web sitelerindeki belirli davranışlarını hatırlamak amacıyla çerez teknolojisini geliştirmiştir. Ekibin bu teknolojiyi geliştirmesini tetikleyen neden, alışveriş sepetine eklenen ürünleri sepette tutabilme ve bir sonraki ziyaret sırasında sepet içeriğini hatırlayabilme özelliğini hayata geçirme isteği olmuştur. Bir nevi kullanıcı deneyimini geliştirme maksatlı olarak ortaya çıkan çerezler, kullanım alanı kapasitesinin büyüklüğü dolayısıyla farklı amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Cihaza kaydedilen hatırlatıcı kod parçaları bireysel bir gözetleme sisteminin inşasına da önyak olmuştur. Çünkü çerezlerden önce web siteleri ve kullanıcılar arasındaki iletişim anonim olarak gerçekleşirken, çerezlerle birlikte ilk defa sunucu ve cihaz arasında doğrudan bir iletişim imkânı doğmuştur (Peacock, 2014).

Çerezler bugün çevrimiçi gözetlemenin bir numaralı aracı hâline gelmiştir. Öyle ki dünyanın en çok ziyaret edilen ilk on bin web sitesinin %92’sinde Google’a, %54’ünde Meta’ya, %27’sinde Amazon’a, %24’ünde Criteo’ya ve %13’ünde Hotjar’a ait çerezler yer almaktadır (WhoTracksMe, 2022). Başka bir deyişle bu şirketlere ait çerezler bahsi geçen web siteleri aracılığıyla kullanıcıların cihazlarına çerez yerleştirerek çevrimiçi davranışlarını kayıt altına almakta, kendi sunucularına aktarmakta ve kullanıcı hakkındaki farklı kayıtlarla birleştirerek detaylı bir profil oluşturmaktadır.

Sürecin öznesi, yani hakkında bilgi toplanan ve kayıt tutulan kullanıcılar durumdan haberdar olmayabilir, dikkat etmeyebilir, yeteri kadar teknoloji okuryazarı olmayabilir veya konuyla ilgilenmeyebilir. İnsanlar nasıl ki her gittikleri restoranın mutfağını veya ekmek aldıkları fırını denetlemekle yükümlü değilse, onları dijital olarak kimlerin nasıl ve neden takip ettiği konusunda da farkında olmak zorunda değillerdir. Bağımsız araştırmacılar ve denetleyiciler mevcut problemi ortaya çıkartabilir, düzeltilmesi için önerilerde bulunabilir; yasalar ve karar alıcılar probleme yönelik yaptırımlarda bulunarak kişisel verilerin korunmasına ve özel hayatın gizliliğine katkı sağlayabilir.

Son yıllarda yürürlüğe giren kişisel verilerin korunması yasaları ve veri koruma kurullarının sıkı denetimleri sonrası çeşitli ülkelerde yürütülen akademik araştırmalar, web sitelerinin çerez yerleştirme ve kişisel veri işleme süreçlerini hâlen sorunlu şekilde gerçekleştirdiğini göstermektedir (Kampanos & Shahandashti, 2021; Matte et al., 2020; Mehrnezhad, 2020; Nouwens et al., 2020; Soe et al., 2020; Utz et al., 2019; Libert et al., 2018). Türkiye’de 2016’da yürürlüğe giren KVK Kanunu ile birlikte web sitelerinin çerez uygulamalarına ilişkin yerli bir araştırma gerçekleştirilmemiştir.

Bu olgudan yola çıkarak çalışma, Türkiye’de web çerezlerinin kullanıcı cihazlarına yerleştirilirken onlardan izin alınıp alınmadığı ve eğer izin alınıyorsa bunun nasıl sunulduğu merakı üzerine inşa edilmiştir. Çalışmada öncelikle çerezlere, çerez türlerine, çerez kullanım bildirimlerine ve çerezlere ilişkin güncel yasal düzenlemelere yer verilmektedir. Araştırma ise Türkiye’nin en çok ziyaret edilen 50 haber sitesinin çerezleri ve çerez bildirimlerine yönelik analiz ve bulguları içermektedir.

## Çerezler ve türleri

1994 yılından beri web’te var olan çerezler, web deneyimlerinin gelişimi ve kişiselleştirilmesi için güçlü bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Web sitelerinin gezinimi sırasında davranışların takibini sağlama, kullanıcı oturum bilgilerinin hatırlama ve sepete ürün ekle / çıkarma tercihlerini kayıt altında tutma gibi işlevleri çerezlerin temel özellikleri arasında yer almaktadır.

Çerezler; sunucu adı, kullanım süresi ve çerez değeri şeklinde üç öğeden oluşmaktadır. Sunucu adı, çerez yerleştiren şirketin sunucu adını; kullanım süresi, çerezin ne kadar süreyle cihazda kalacağını; çerez değeri ise çerezin eşsiz kimlik numarasını ifade etmektedir. Her çerez, yerleştiği kullanıcı cihazına eşsiz bir kimlik numarasıyla tanımlanır ve çerezlerin içeriğine yalnızca çerezi yerleştiren şirket erişebilir (Wheeler, 2015, p. 104). Bu bilgi eşliğinde yukarıdaki WhoTracksMe verilerini tekrar okuduğumuzda Google çerezlerine Google’ın, Criteo çerezlerine Criteo’nun erişebildiğini ve kayıta nelerin tutulduğunu sadece onların görebildiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda dikkat çeken bir husus şudur: web siteleri kendileri aracılığıyla Google, Criteo veya Hotjar gibi işbirliği içinde buldukları şirketlerin çerezlerini kullanıcı cihazlarına konumlandırır fakat bu çerezlerde hangi bilgilerin yer aldığını onlar da bilemez. Şirketler ise çerezler sayesinde aynı kullanıcıları binlerce farklı web sitesinde takip edebilir, farklı etkinliklerini kayıt altına alabilir ve bunları bir araya getirerek ayrıntılı kullanıcı profilleri oluşturabilirler.

Çerezler aracılığıyla çevrimiçi etkinliklerin kayıt altına alınması mahremiyete ilişkin kaygıları beraberine getirmiştir. Çünkü web sunucularının cihaza çerez yerleştirmesi ile birlikte sürecin kullanıcı rızasına bağlı olup olmadığı, kimlerin çerez yerleştirdiği, ne kadar süreyle çerezin cihazda kalacağı ve çerezde hangi bilgilerin yer aldığı gibi sorular ortaya çıkmıştır. Bu soruların en önemlisi kullanıcının çerez yerleştirilirken onay vermediğidir. Lou Montulli ile birlikte çerez sisteminin icadında önemli bir rol oynayan John Giannadrea, o dönemde çerezlerin cihaza yerleştirilirken kullanıcılardan izin alınmasına gerek olmadığını düşünmüştür (Turow, 2016, pp. 80-81). Dijitalleşmenin doruk noktasını yaşadığımız bugünlerde çerezler, web sitesi özelinde kullanıcıları kişiselleştirmekten ziyade şirketlerin gözetleme ve profilleme amacının öncül aracı haline dönüşmüştür.

Günümüzde çerezler kimin yerleştirdiğine, kullanım süresine ve amaçlarına göre çeşitli kategoriler altında toplanmaktadır (General Data Protection Regulation [GDPR], 2019);

#### **a) Kaynağına göre çerezler:**

1. Birinci taraf: Ziyaret edilen web sitesinin kendisi bir çerez yerleştiriyorsa o çerezler birinci taraf çerez olarak adlandırılmaktadır.

2. Üçüncü taraf: Ziyaret edilen web sitesi aracılığıyla farklı bir şirkete ait farklı sunucudan gelen ve ziyaretçinin cihazına yerleştirilen çerezlerdir. Örneğin, milliyet.com.tr adresini ziyaret eden bir kullanıcının sitedeki davranışlarının kaydı doubleclick.net (Google) veya criteo.com (Criteo) gibi üçüncü taraf davranışsal reklam amaçlı yerleştirilen çerezler aracılığıyla işlenebilmektedir. Milliyet.com.tr buna izin verdiği sürece söz konusu şirketler bu tür kayıtları tutabilmektedir.

#### **b) Kullanım süresine göre çerezler:**

1. Oturum çerezleri: Geçici çerezler olarak da adlandırılan bu türdeki çerezler, kullanıcının web sitesi ziyareti sırasında kayıt tutarken ziyaret sonlandırıldığında veya tarayıcı kapatıldığında kendisini yok eder. Kısacası, yalnızca oturum süresi boyunca varlık gösteren çerezlerdir.

2. Kalıcı çerezler: Kullanıcının cihazında belirli bir süre boyunca kalmaya devam eden çerezlerdir. Genellikle bir son kullanma tarihine sahiptir. 1gün, 30 gün, 90 gün, 180 gün, 1 yıl ve 2 yıl gibi sürelerle sahip olabilmektedir.

### **c) Kullanım amaçlarına göre çerezler:**

1. Zorunlu çerezler: Web sitelerinin doğru biçimde çalışması için gerekli olan çerezlerdir. Daha önce sözü edildiği gibi sepete eklenen ürünlerin bir sonraki ziyarette hatırlanması gerekli olan çerezlere örnek gösterilebilmektedir.

2. Tercih çerezleri: Kullanıcı tercihlerine göre ziyaret edilen sayfanın yapılandırılmasına yönelik çalışan çerezlerdir. Oturumlara hâlihazırda giriş yapılmış olması, formların otomatik doldurulması veya sitedeki dil tercihinin hatırlanması gibi özelliklerin çalışması için kullanılan çerezlerdir. Amacı doğrudan kullanıcı deneyimini geliştirmek ve platformun kullanıcı tercihlerine göre kişiselleştirilmesini sağlamaktır.

3. Analitik çerezler: Kaynağı birinci veya üçüncü taraf olabilen, web sitesi ziyaretiyle ilgili detaylı bilgiler toplayan çerezlerdir. Sayfa görüntülenmesi, ziyaret saati, konum, cihaz, varsayılan dil, ziyaret süresi, edinme, tıklama gibi çeşitli parametrelerin takibini ve kaydını tutan çerezlerdir.

4. Pazarlama / reklam çerezleri: Genellikle üçüncü taraf şirketlerin ayrıntılı kullanıcı profilleri oluşturmak ve var olan profillere uygun biçimde reklam göstermek amacıyla kullanılan çerezlerdir. Google, Meta, Criteo vb. reklam şirketleri bu çerezleri sıkça kullanmaktadır.

Montulli ve Giannadrea'nın açık rızaya ihtiyaç duymadan yerleştirmekte problem görmediği çerezler bugün görüldüğü gibi birçok türe ve kategoriye ayrılarak ağa bağlı her an kullanıcının karşısına çıkan, onu takip eden, kaydını tutan, kaydı başkalarıyla paylaşan; üzerine büyük bir ekonomi inşa edilmiş önemli bir araca dönüşmüştür. Çerez kullanım alanının bu denli yaygınlaşması ve yarattığı problemler, kişisel verilerin korunmasına yönelik hukuki düzenlemelerin çevrimiçi kapsayıcılığı çerçevesindeki gelişmeleri de beraberinde getirmiştir.

## Çerezlerin hukuki boyutu ve Türkiye’deki güncel gelişmeler

Çerezler, kullanıcılar hakkında onlarca veri işlemektedir. İşlenen veriler yan yana getirildiğinde çerezlerin bir kullanıcıyı doğrudan belirleyebilme imkânına sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle çerezlerin kişisel veri işlediği ve kişisel verilere ilişkin yasalara tabi olduğu söylenebilmektedir.

AB Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) kişisel veriyi, “kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişilerle ilgili her türlü bilgi” olarak nitelendirmektedir<sup>1</sup>. Bu tanım kişinin belirlenebilmesi için iki seçenek sunmaktadır. İlki, doğrudan belirleyici bilgilerin kişinin kim olduğunu ortaya çıkarmasını içermektedir. Kimlik numarası, IP adresi, ad-soyad, cep telefonu numarası veya sosyal güvenlik numarası gibi bilgiler kişinin doğrudan belirlenebilmesini sağlamaktadır. Kimliği ‘belirlenebilir’ bilgiler ise birden çok verinin bir araya gelmesiyle bir kişinin belirlenebilmesi vurgulanmaktadır. Çerezler ile kayıt altına alınan tüm veriler bir araya getirildiğinde doğrudan bir kişi belirlenebilmektedir. Örneğin ekran çözünürlüğü, tarayıcı bilgisi, siteyi ziyaret saati, ziyaret süresi, işletim sistemi, konum ve cinsiyet gibi tek başına anonim olan veriler bir araya getirildiğinde yalnızca bir kişi belirlenebiliyorsa söz konusu veriler kişisel veri olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla gerek Genel Veri Koruma Tüzüğünde gerekse Kişisel Verileri Koruma Kanununda kişisel verilerin korunmasına yönelik kanun maddeleri web siteleri ve onlar aracılığıyla yerleştirilen çerezleri de kapsamaktadır.

Kişisel verilerin korunması ve özel hayatın gizliliği üzerine tedbir ve düzenlemeler 20. yüzyılın ikinci yarısı itibarıyla karşımıza çıkmaktadır. Özel hayata saygı ve mahremiyet hakkı 1948’de İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nde ve 1950’de Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nde temel bir insan hakkı olarak ele alınmıştır (European Court of Human Rights, 1950; Council of Europe, 2018). 1967’de ABD’de yürürlüğe giren FOIA (Bilgi Edinme Özgürlüğü Yasası), vatandaşlara ilk defa kişisel verilerinin akıbetini öğrenme ve talep etme hakkı tanımıştır (FOIA, 2014). 1981’de kişisel verilerin korunmasına yönelik ilk uluslararası sözleşme “Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Şahısların Korunmasına Dair Sözleşme” adıyla Avrupa Konseyi tarafından kabul edilmiştir (Council of Europe, 2018: 24). Bu sözleşme hâlen geçerliliğini sürdürmektedir. Türkiye, bu sözleşmeyi ilk imzalayan ülkelerden birisi olmuştur. Birleşmiş Milletler’in 1990 yılında “Bilgisayarla İşlenen Kişisel Veri Dosyalarına İlişkin Rehber İlkeler” başlıklı tavsiye içeren rehber yayımlamıştır (UN General Assembly, 1990). 1995 yılında Avrupa Birliği, veri koruma üzerine 95/A46/EC sayılı “Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Serbest Dolaşımı

Bakımından Bireylerin Korunmasına İlişkin Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi Direktifi” adlı kapsamlı yönergeyi kabul etmiştir (Council of Europe, 2018, p. 19). Bu yönerge, 2018’de yürürlüğe giren GDPR’a kadar en güncel düzenleme olmuştur.

GDPR, bireylerin verilerinin işlenmesinin açık rızaya bağlı olduğunu hükmeder. GDPR’ın 4.maddesinin 11. fıkrasına göre veri sahibi özgür biçimde açık bir onay vererek kendisine ait verilerin işlenmesi için beyanda bulunmalıdır. 7. maddenin 3. fıkrasına göre dilediği zaman onayını geri çekebilmeli; onayın geri çekilmesi, onaylamak kadar kolay olmalıdır. GDPR’a göre web sitelerinin çalışması için gerekli olan zorunlu çerezler dışındaki kişisel veri içeren çerezlerin cihaza yerleştirilmesi için kullanıcıların onayının alınması gerekmektedir. Başka deyişle, kullanıcıların açık rızasını almadan tercih, analitik ve pazarlama çerezleri aktif hâlde kullanıcılara sunulamaz, onların cihazlarına yerleştirilemez. İster birinci taraf ister üçüncü taraf olsun, söz konusu zorunlu olmayan çerez türlerinin kullanımı onaya tabidir.

Platformların çerez kullanım ihlallerine yönelik çeşitli Avrupa ülkelerinin veri koruma kurumları GDPR kapsamında ceza ve yaptırımlarda bulunmaktadır. Fransa, Avrupa ülkeleri arasında kişisel veri ihlallerine yönelik güçlü yaptırımlar uygulayan ülkeler arasında ön plana çıkmaktadır. Örneğin, Fransa Veri Koruma Kurumu (CNIL), GDPR uyarınca google.fr, facebook.com ve youtube.com bağlantılarında çerezleri reddetmenin çerezleri kabul etmek kadar kolay olmadığını tespit ederek Google’a 150 milyon Euro, Facebook’a ise 60 milyon Euro ceza vermiştir (CNIL, 2022). Yine aynı kurum, 2020 yılında amazon.fr adresinde kullanıcılara herhangi bir bilgi vermeden, onların onayını almadan pazarlama çerezlerinin yerleştirildiği gerekçesiyle Amazon’a 35 milyon Euro ceza vermiştir (CNIL, 2020). CNIL’in verdiği cezalar yalnızca teknoloji devi şirketleri kapsamamaktadır. 26 Kasım 2020 yılında kuruma gelen şikâyetler sonucu Carrefour Fransa’ya 2,25 Milyon Euro, Carrefour Banque’ye 800,000 Euro ceza verilmiştir. Cezalar çeşitli veri işleme ihlallerini kapsarken çerezlerle ilgili kısmı şu şekilde açıklanmıştır:

CNIL, bir kullanıcı carrefour.fr veya carefour-banque.fr web sitelerini ziyaret ettiğinde herhangi bir eylemde bulunmadan cihazına muhtelif çerezin otomatik olarak yerleştirildiğini görmüştür. Bu çerezlerin bir kısmının reklam amaçlı kullanıldığı düşünüldüğünde, çerezlerin cihaza kaydedilmesinden önce izin alınması gerektiği söylenebilir.

Görüldüğü gibi zorunlu olmayan çerezlerin kullanımı için açıkça izin alınmadığında ve kullanıcı onayı alınmadan çerezler yerleştirildiğine GDPR’a dayanarak Veri Koruma Kurumları cezai yaptırımlar uygulamaktadır. GDPR’a bağlı olmasa da Türkiye de kişisel verilerin korunması çerçevesinde yasal düzenlemelere sahiptir.

Türkiye’de kişisel verilerin korunması üzerine hukuki maddeler Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’ndan önce Türk Ceza Kanunu’nda (TCK) yer almaktadır. TCK’nın 135. maddesi kişisel verilerin hukuka aykırı olarak kaydedilmesinin hapis cezasıyla çarptırılacağını belirtirken; 136. maddesinde kişisel verilerin üçüncü taraflarla hukuka aykırı biçimde paylaşılmasının, yayılmasının ve ele geçirilmesinin de hapis cezasıyla cezalandırılacağını beyan etmektedir<sup>2</sup>. 2016 yılında yürürlüğe giren ve 95/46/EC sayılı yönerge temel alınarak hazırlanan 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), kişisel verilerin güvenliği sağlama amaçlı ilk kapsamlı kanundur<sup>3</sup>. Kanunun 5. maddesinin 2. fıkrasında yer alan özel haller dışında bireylerin kişisel verileri açık rızası olmadan işlenemez.

Çerezlerin yanlış ve hukuka aykırı kullanımı kapsamında Türkiye’de verilen ilk cezalardan birisi Kişisel Verileri Koruma Kurulu’nun (KVKK) Amazon Türkiye’ye verdiği cezanın içerisinde yer almaktadır. Kurumun 2020/173 sayılı karar özetinde yer alan bilgilere göre amazon.com.tr adresini ziyaret etmenin çerez yerleştirmek için açık rıza verildiği anlamına gelmediğine dikkat çekilmektedir. Diğer bir deyişle, siteye giriş yapmak sitenin zorunlu olmayan çerezleri yerleştirmesi için geçerli bir neden oluşturmamaktadır. Kurul ayrıca açık rızanın alınan hizmet şartına bağlanmasının ‘açık rızayı’ sakatlayacağını beyan ederek “hesap oluşturarak gizlilik bildirimini kabul etmiş sayılırsınız”, “sipariş verdiğinizde ..... çerez bildirimini kabul etmiş olursunuz.” gibi ifadelerin örtük irade beyanı olduğu değerlendirmesinde bulunmuştur (KVKK, 2020).

Kurulun verdiği bir başka ceza yine e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren farklı bir şirkete olmuştur. 10 Mart 2022 tarih ve 2022/229 sayılı karar özetinde yer alan bilgilere göre şirket, internet sitesi ve mobil uygulamalarında yer verdiği çerezler ile hukuka aykırı biçimde kişisel veri işlemiştir. Kurulun değerlendirmesi çerezlerin Türkiye’deki hukuksal boyutu açısından yol göstermektedir. Buna göre (KVKK, 2022);

- Web sitesinin düzgün çalışması için gerekli olan çerezlerin kullanımı için açık rıza aranmazken; analitik, reklam ve pazarlama amaçlı çerezlerin kullanımı kullanıcının açık rızasına bağlıdır.



- Kullanıcı tercihleriyle ilişkili çerezler analitik, reklam ve pazarlama amacıyla kullanıldığında açık rızaya bağlıdır.
- Kullanılan tüm çerezler hakkında aydınlatıcı açıklamalara yer verilmelidir.
- Açık rıza “bilgilendirmeye dayanan ve özgür iradeyle açıklanan” “aktif bir hareket” vasıtasıyla gerçekleşen bir eylemdir.
- Web sitesi ziyaret edildiği anda zorunlu olmayan çerezler varsayılan olarak çalışmamalı; açık rıza alınarak çalışmalıdır.
- Kullanıcıların çerezleri kabul etmesi veya reddetmesi için yönlendirme yapılması gerekmektedir.

Yukarıdaki örnekte verilen iki ceza sonrasında Haziran 2022’de Kişisel Verileri Koruma Kurulu, Çerez Uygulamaları Hakkında Rehber başlığıyla bir yönerge yayımlamıştır<sup>4</sup>. Rehber genel olarak çerezler aracılığıyla kişisel veri işleyen web siteleri ve uygulamaların uyması gereken kuralları içermektedir. Rehberde çerezler, GDPR’ın (2019) kategorilendirdiği gibi, amacına göre, süresine göre ve kaynağına göre yer almaktadır. Buna göre çerezlerin kişisel veri işlemesi için, aksi bir hukukî sebebe dayanmadığı sürece, açık rıza şartı aranmaktadır. Açık rızanın bir sözleşmenin ön koşulu olarak dayatılmaması gerektiği<sup>5</sup> ve yalnızca siteyi ziyaret etmenin verilerin işlenmesi için özgür bir irade ortaya koyduğu anlamına gelmediğine yer verilmektedir.

Hem GDPR hem de KVKK kapsamında değerlendirildiğinde sitenin çalışması için zorunlu olan çerezler dışındaki sosyal ağ çerezleri, reklam / pazarlama çerezleri veya analitik çerezlerin kullanıcı cihazlarına konumlandırılması ve bağlantılı olarak kişisel verileri işlemesi açık rıza alınarak gerçekleşmelidir.

### Çerez kullanım bildirimleri

Kişisel veri ihlalleri kapsamında Avrupa ülkelerinde karşılaşılan güçlü yaptırımlar ve verilen yüklü cezalar, büyük teknoloji şirketlerinden küçük işletmelerin web sitelerine kadar tüm platformların kendisine çekidüzen vermesine neden olmuştur. Söz konusu platformlar bu çalışmanın ana odak noktası olan çerez kullanımına ilişkin düzenlemeler gerçekleştirilmeye başlamış ve karar alıcıların önerdiği yönergeler üzerinden kullanıcılarına

çerez kullanım bildirimleri sunmaya başlamıştır. Özellikle, GDPR’ın yürürlüğe girdiği 2018 yılı sonrası web siteleri gizlilik sözleşmesi ve çerez politikası gibi yasal metinler hazırlayarak kullanıcıların kişisel verileri hakkında aydınlatma yapmaya ve bu konular hakkında bilgi paylaşımı yapmaya başlamıştır. Web siteleri, çerezler aracılığıyla veri toplamak ve işlemek için yasal bir dayanak sunmalı, belirli bir amaç doğrultusunda gerçekleşmeli ve açık rızaya tabi olmalıdır (Machuletz & Böhme, 2020).

Çerez kullanım bildirimleri, web sitelerinin kullanıcıları çerez kullanımı hakkında bilgilendiren ve bu kapsamda çerezleri yönetmelerine olanak tanıyan uygulamalarıdır (Kampanos & Shahandashti, 2021). Üçüncü taraf şirketlerle işbirliği içinde olan, onların çerezlerini kendisi aracılığıyla kullanıcıların cihazlarına yerleştiren ve kullanıcının web sitesinde yaptığı her hareketin üçüncü taraflarca görünmesine olanak tanıyan web siteleri, yasalar gereğince çerez kullanım bildirimlerinde kullanıcının açık rızasını almakla yükümlüdür. Bu yükümlülük web siteleri ziyaret edildiğinde karşılına çıkan çerez kullanım bildirimleriyle gerçekleştirilmektedir.

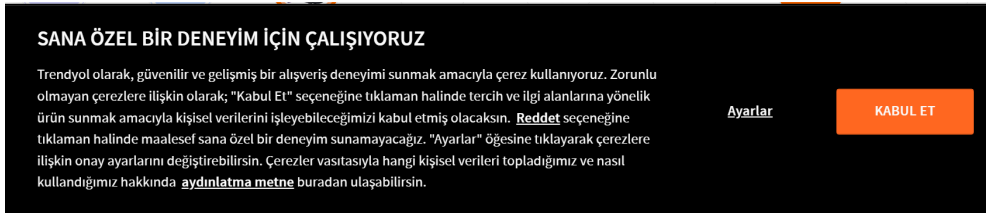
KVK Kurulunun yayımlandığı çerez rehberinde bir web sitesine girildiği anda kullanıcının karşısına çıkan çerez kullanım bildirimlerinde rengi, yazı karakteri türü ve büyüklüğü gibi bileşenler eşit olacak şekilde ‘kabul et’, ‘reddet’ ve ‘tercihler’ şeklinde seçeneklerin sunulması iyi bir örnek olarak paylaşılmıştır. Kurulun önerisine benzer ve daha detaylı bir çalışma Danimarka Veri Koruma Kurulu tarafından hazırlanmıştır (Datatilsynet, 2021). Şubat 2021’de yayımlanan “Çerez Kullanımı için Hızlı Bir Rehber” başlıklı belge genel hatlarıyla;

- Zorunlu çerezler dışındaki çerezler izin alınmadan aktif hale getirilmemeli,
- Kullanıcılar kendi çerez ayarlarını yapabilmeli, tercihlerini yönetebilmeli,
- Verilen hizmetin ön koşulu olarak çerez kullanımı dayatılmamalı,
- Çerezleri kabul etme ve tercihlerin yanı sıra reddetme seçeneğini de olmalı,
- Çerezlerin kullanım amaçları ve süresi basit bir dil ile paylaşılmalı,
- Hangi kişisel verilerin üçüncü taraf şirketlerle paylaşıldığına açıkça yer verilmeli,

- Verilen açık rıza kolaylıkla geri alınabilmeli.

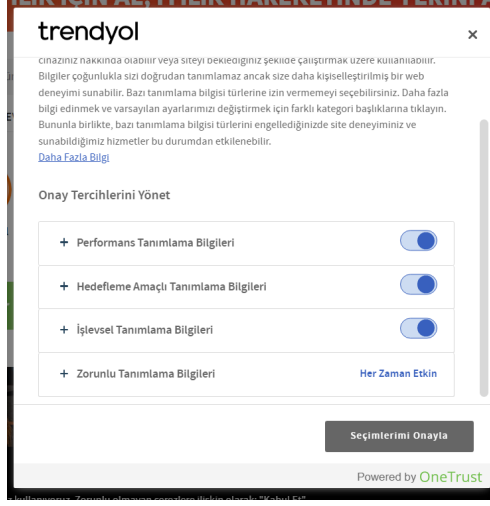
gibi tavsiyelerde bulunmaktadır.

Çerez kullanım bildirimlerinin görsel açıdan sunumu ve buna dayalı açık rızanın nasıl istendiği kullanıcının değerlendirmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, Figure 1’de Türkiye’nin en çok tercih edilen alışveriş sitelerinden birisi olan trendyol.com’un ilk ziyaret sırasında kullanıcılara sunduğu çerez kullanım bildirimi yer almaktadır.



**Figure 1:** trendyol.com’u ilk defa ziyaret eden bir kullanıcının karşılaştığı çerez kullanım bildirimi (Ekran görüntüsü tarihi: 30 Kasım 2022).

Bu bildirimde dikkat çeken ilk unsur, kabul et seçeneğinin ilgi çekici bir renk ve büyük harfle yazılmış olmasıdır. Öte yandan bakıldığında ayarlar seçeneği renksiz ve küçük harfle yazılmakta, reddet seçeneğinin ise sol taraftaki aydınlatıcı metnin içerisinde yer aldığı görülmektedir. Kişinin bilinçaltını kabul etmeye yönlendiren bu türde bir sunum, hem KVK Kurulunun hem de yukarıda yer verilen Danimarka Veri Koruma Kurulunun paylaştığı önerilere uymamaktadır. Benzer olarak, açık rızanın aktif bir eylem sonucu gerçekleşmesi beklenirken ayarlar seçeneğine tıklanıldığında sunulan çerez tercih yönetim panelinde amaçlarına göre çerezlerin hepsinin varsayılan olarak aktif geldiği görülmektedir (Figure 2). Oysaki aktif biçimde kullanıcıya sunulan seçenekler açık rıza verildiği anlamına gelmemektedir.

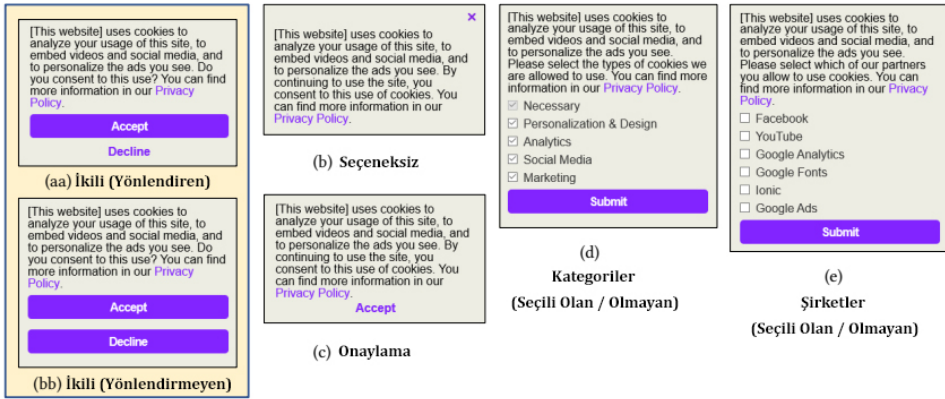


**Figure 2:** trendyol.com'un çerez kullanım bildiriminde *ayarlar* bağlantısında tıklandığında karşımıza çıkan ekran (Ekran görüntüsü tarihi: 30 Kasım 2022).

Çerez kullanım bildirimleri üzerine yapılan ilgili çalışmalar mevcut tabloyu anlamak ve yorumlamak için oldukça yol göstericidir. Utz ve arkadaşlarının (2019) 1000 web sitesi üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre sitelerin %57,4'ü çerez kullanım bildirimlerinde 'tüm çerezleri kabul et' seçeneğini vurgulamakta veya 'çerezleri reddet' seçeneğini daha sinik bir şekilde sunmaktadır. Yanı sıra, sitelerin neredeyse %28'inin çerez kullanım bildiriminde kullanıcılara hiçbir seçenek sunmadığı, %68'inin olumlu seçeneğe sunduğu, yalnızca %3'ünün 'kabul et' ve 'reddet' gibi ikili seçenek sunduğu belirlenmiştir.

Kampanos ve Shahandashti'nin (2021) Birleşik Krallık ve Yunanistan örneğinde 17 binden fazla web sitesini tarayarak yürüttüğü araştırmada sitelerin neredeyse yarısının çerez kullanım bildirimini gösterdiğini tespit etmişlerdir. Sitelerin %60'ından fazlası en az bir adet üçüncü taraf çereze sahipken, bunların %50'sinden daha azı hiçbir çerez bildiriminde bulunmamaktadır. Çerez kullanım bildirimlerinde %90'ın üzerinde 'kabul et', 'tamam', 'onayla', 'ok' gibi olumlu seçeneklere yer verilirken 'reddet', 'onaylama' gibi olumsuz seçeneklere yer verilme sıklığı %20'nin altında kalmıştır.

Çerez kullanım bildirimleri kullanıcılara görsel ve içerik olarak farklı şekillerde sunulmaktadır. Bahsi geçen araştırmalarda da görüleceği üzere bazı bildirimlerde hiçbir seçenek sunulmuyorken, bazılarında yalnızca kabul etme, bazılarında ise hem kabul etme hem de reddetme gibi seçenekler sunulmaktadır. Utz ve arkadaşları (2019) farklı bildirim türlerini Figure 3'te yer alan kategoriler altında toplamıştır.



**Figure 3:** Web sitelerinin çerez kullanım bildirimleri ve rıza taleplerinin farklı biçimleri (Utz et al., 2019).

Çerez kullanım bildirimlerini beş kategori altında toplayan Utz ve arkadaşları, üç kategoriye de kullanıcıları manipüle etme yöntemine göre iki alt kategoriye ayırmaktadır.

### a) İkili seçenekler

Kullanıcıya çerezleri kabul etme veya reddetme imkânı tanıyan çerez kullanım bildirimleridir.

#### aa. İkili (Yönlendiren)

Bu yöntem kabul et seçeneğinin vurgulayıcı bir biçimde, reddetme seçeneğinin ise daha görünmez ve silik şekilde sunulmasını içermektedir. Bu bildirimlerde genellikle kabul et seçeneğini kontrast bir renge ve büyük yazı karakterine sahiptir. Kullanıcıyı kabul etmeye yönlendiren bir mantık neticesinde tasarlanırlar.

#### ba. İkili (Yönlendirmeyen)

Kabul etme ve reddetme seçeneklerinin aynı renge, yazı karakterine ve karakter büyüklüğüne sahip olduğu; seçeneklerin birbirinden farklılaşmadığı bildirimlerdir. Bu tür bildirimler kullanıcıların bilinçaltını veya algısını etkilemeyen, yönlendirmeyen, eşit şartlara sahip seçeneklerden oluşmaktadır.

## **b) Seçeneksiz**

Web sitesinde yalnızca çerezlerin kullanıldığına ilişkin bir metin sunan, kullanıcılara herhangi bir onaylama, reddetme veya çerezleri yönetme (ayarlama) imkânı tanımayan bildirimlerdir.

## **c) Onaylama**

Web sitesinde çerezlerin kullanıldığına ilişkin bir metnin yanı sıra ‘Kabul Et’, ‘Anladım’, ‘Onayla’, ‘OK’ gibi kullanıcıların yalnızca onaylayabileceği seçeneklerin yer aldığı bildirimlerdir.

## **d) Kategoriler**

Bildirimlerde kullanıcılara onaylama veya reddetme gibi seçenekler sunmanın yanında amaçlarına göre çerezleri kategoriler altında toplayarak çerez yönetimi yapılmasına olanak tanıyan sistemlerdir.

### **aa. Seçili Olan Kategoriler**

Çerez yönetim ayarlarına tıklanıldığında kullanıcılara sunulan çerez kategorilerinin varsayılan olarak aktif halde gelmesidir.

### **ba. Seçili Olmayan Kategoriler**

Kullanıcılara sunulan çerez kategorilerinin pasif halde gelmesidir. Bu yöntemde kullanıcılar kendileri isterse dilediği kategoriye aktif hale getirerek çerez yerleşimine izin verir.

## **e) Şirketler**

Tıpkı kategoriler türündeki çerez kullanım bildirimleri gibidir. Fakat bu bildirim türünde amaçlarına göre çerez kategorileri yerine çerezi yerleştiren üçüncü taraf şirketlerin listesi yer almaktadır. Örneğin, pazarlama / reklam çerez kategorisi yerine bu kategoriye ait çerez yerleştiren tüm şirketler (Örn; Google, Criteo, Rubicon Project, Adscale, AdMatic vb.) tek tek sıralı biçimde yer alır.

#### aa. Seçili Olan Şirketler

Çerez yönetim ayarlarına tıkladığında kullanıcılara sunulan şirketlerin varsayılan olarak aktif hâlde gelmesidir.

#### ba. Seçili Olmayan Şirketler

Çerez yönetim ayarlarına tıkladığında kullanıcılara sunulan şirketlerin seçili olmayan şekilde kullanıcıya sunulmasıdır.

Web siteleri çerez kullanım bildirimlerini farklı tarz ve üsluplarla kullanıcılara sunarken yönlendirici olmayan ikili seçenek dışındaki tüm bildirim türlerinin nihai amacının çerezleri kullanıcı tarafından onaylatmak olduğu görülebilmektedir. Seçeneksiz ve onaylama türü bildirimler GDPR'ı ve KVKK'yı doğrudan ihlal etmektedir. İkili yönlendiren ve seçili olan kategoriler / şirketler; emsal davalara ve kurulların öneri rehberine uygun değilken aynı zamanda etik olarak da sorunlu olduğu düşünülmektedir.

Çerez kullanım bildirimleri ve açık rıza alma süreçleri bir yana, bu sistemlerin gerçekten çalışıp çalışmadığı da güncel tartışmalar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda ele alındığında onaylama veya reddetme mekanizmaların gerçekten çalışıp çalışmadığı veya kullanıcılar herhangi bir davranışta bulunmadan çerezlerin cihaza yerleştirilip yerleştirilmediği gibi sorular ortaya çıkmaktadır. Zira 'kabul et' veya 'reddet' seçenekleri yalnızca görsel olarak da sunulabilir, tıkladığında hiçbir şey değişmeyebilir. Matte ve arkadaşları (2020) binden fazla web sitesini tarayarak yürüttükleri araştırmada sitelerin %57'sinin en az bir yasal ihlal yaptığını tespit etmiştir. İhlaller;

- 1) Açık rıza vermeden çerezlerin cihaza depolanması,
- 2) Çerezleri reddetme seçeneğinin olmaması,
- 3) Çerez tercihlerinin varsayılan olarak seçili halde sunulması,
- 4) Kullanıcı çerezleri reddet seçeneğine tıklasa bile çerezlerin yerleştirilmesi şeklinde dört başlıkta sınıflandırılmıştır.

Birinci ve dördüncü madde açık rıza ile ilgili kayda değer bir problemin web ekosistemindeki varlığını resmetmektedir. Araştırma birinci maddeyi açıklarken kullanıcılar herhangi bir onay mekanizmasını aktifleştirmese veya hiçbir tercihte bulunmasa da çerezlerin çoktan cihaza yerleştirildiğine dikkat çekmektedir. Dördüncü madde ise kullanıcı tercihini anlamsız kılmaktadır. Avrupa Veri Koruma Kurulunun açık rızaya ilişkin “kişi rıza vermeyeceğine karar vermişse, daha önce gerçekleştirilmiş olan herhangi bir veri işleme hukuka aykırı olacaktır.” ifadesi durumun yanlışlığını göstermektedir. Yasal problemlerin yanı sıra konu ile ilgili ihlaller etik olarak da sorunludur. Kullanıcıya işlevi varmış gibi görünen fakat arka planda hiçbir işlevi olmayan seçenekler sunup onların kararlarına saygı duyulduğu izlenimi yaratılmaktadır. Bu tür uygulamalarla kullanıcıların karşısına çıkan web siteleri, kullanıcıları ve yasaları aldatmaya çalışmaktan başka bir şey yapmamaktadır.

## Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada, haber sitelerinin çerez kullandıkları bilgisini kullanıcılara nasıl sundukları ve zorunlu olmayan çerezleri kullanmadan önce onların açık rızasını alıp almadıkları araştırılmaktadır.

### Araştırmanın amacı ve önemi

Çalışmanın genel amacı, haber sitelerinin kullanıcılara sundukları çerez kullanım bildirimlerinin türlerini tespit etmek ve zorunlu olmayan çerezleri kullanıcıların cihazlarına yerleştirirken onların açık rızasına başvurup başvurmadıklarını ortaya çıkarmaktadır. Çerezler aracılığıyla kişisel veriler toplanırken kullanıcılardan nasıl izin alındığı önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişisel verilerin korunmasına yönelik düzenlemeler, çerezlerin potansiyel riskleri ve yarattığı mahremiyet endişeleri dikkate alındığında mevcut soruna ışık tutmayı hedeflemektedir. Bu çalışma, Türkiye’deki çerez ekosisteminin nasıl işlediğine yönelik gelecek çalışmalara önyak olması bakımından önem arz etmektedir.

### Araştırma soruları

Türkiye’deki haber sitelerinin çerez kullanım bildirimlerini kullanıcılara nasıl sunduğunun araştırıldığı bu çalışmada altı genel araştırma sorusuna cevap aranmaktadır:



- 1) Haber siteleri zorunlu olmayan çerezleri yerleştirirken kullanıcılardan nasıl izin almaktadır?
- 2) Haber siteleri, kullanıcılar bildirimlere onay vermeden onların cihazlarına çerez yerleştirmekte midir?
- 3) Haber sitelerinin çerez kullanım bildirimlerini kullanıcılara hangi türde sunmaktadır?
- 4) Çerez kullanım bildirim türü kullanıcının konumuna göre farklılaşmakta mıdır?
- 5) Çerez kullanım bildirimlerinde açık rızayı "sakatlayıcı" ifadeler yer almakta mıdır?
- 6) Zorunlu olmayan çerezler yasal düzenlemelere uygun biçimde mi kullanılmaktadır?

İlk soruda bir haber sitesinin çerez yerleştirmeden önce kullanıcıdan izin alıp almadığına cevap aranmıştır. İkinci soruda çerez kullanım bildirimine kullanıcılar henüz açık rıza vermese bile haber sitelerinin cihaza zorunlu olmayan çerezleri yerleştirip yerleştirmedeğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Üçüncü soru, izin almak için kullanıcıya sunulan çerez kullanım bildirimlerinin türü mercek altına alınmıştır. Dördüncü soru, kullanıcıların konumuna göre çerez bildirim türünün değişip değişmediğini; değişiyorsa nasıl değiştiğini irdelemektedir. Beşinci soru çerez kullanım bildirimdeki metinlerin içeriğinin analizini kapsamaktadır. Son soruda ise diğer soruların cevapları ışığında çerezlerin mevcut yasalara uygun biçimde veri işleyip işlemediğine yanıt aranmıştır.

### **Yöntem ve araştırma modeli**

Araştırmanın amacına ulaşmak ve sorularına cevap bulmak için nicel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini, Türkiye'den erişime açık olan tüm web siteleri oluşturmaktadır. Evren içerisindeki web siteleri; haber, sanat, eğlence, iş dünyası, müşteri ilişkileri, topluluk, teknoloji, e-ticaret, finans, sağlık, mühendislik, kamu, spor, hobi ve bilim gibi onlarca ana ve alt kategoriye sahiptir. Söz konusu geniş evren içerisinde haber kategorisi, olasılıklı olmayan örneklem türlerinden amaçlı örneklem yönetimi kullanılarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Amaçlı örneklem, "belirli bir bölgeyi ya da mekânı araştırma sorusuna uygun olarak kasıtlı seçilmesi" şeklinde ifade edilmektedir (Erdoğan & Uyan Semerci, 2021, p. 86). Haber kategorisine ait web sitelerinin tercih edilme nedeni, öncelikle, kitlelere doğrudan bilgi akışı sağlamaları, dolayısıyla toplumsal

hayatta önemli bir işleve sahip olmalarıdır. Ayrıca, haber sitelerin neredeyse hepsinin ücretsiz olması ve gelir modelinin reklama bağlı olması, onların birden çok reklam şirketiyle işbirliği içinde olmalarını beraberinde getirmektedir. Bu yakın ilişki, haber sitelerini çerezlerin incelenmesi bakımından kıymetli bir sahaya dönüştürmektedir. Son olarak, haber sitelerinin içerik yelpazesi oldukça zengindir. Siyaset, spor, gündem, magazin ve teknoloji gibi farklı kategorilerde içerik tüketen kullanıcılardan sağlanan veriler haber sitelerinin ve onların iş ortaklarının kullanıcıları tanıma ve onlar hakkında öngörüler üretme kabiliyetine katkı sağlamaktadır.

Çalışmada örneklem olarak belirlenen haber kategorisine ait Türkiye’nin en çok ziyaret edilen 50 web sitesi incelenmiştir. Türkiye’nin en çok ziyaret edilen ilk 50 haber sitesi similarweb.com’un Mayıs 2022 verilerine göre sıralanmıştır. Araştırmada geleneksel medya platformlarının yanı sıra yalnızca çevrimiçi faaliyet gösteren ve düzenli olarak içerik üreten siteler de haber sitesi kapsamında değerlendirilmiştir.

Örneklem seçilen haber sitelerindeki çerezlerin durumunu ölçmek çalışmanın iskeletini oluşturmaktadır. Web sitelerinde çerez olup olmadığı, varsa hangi çerezlerin zorunlu ve zorunlu olmayan çerez olduğu, bir sitedeki çerezlerin toplam sayısı ve açık rıza vermeden çerez yerleştirilip yerleştirilmediğine ilişkin veriler üç farklı ölçme aracı ile çapraz doğrulama yapılarak toplanmıştır. Bu teknolojiler CookieBot, Brave ve Get cookies.txt adlı tarayıcı eklentisidir;

- CookieBot: İnternet sitelerine çerez yönetim platformu sunan özel bir şirkettir. cookiebot.com/en/cookie-checker hizmeti aracılığıyla web sitelerine ait çerez verilerini detaylı şekilde paylaşmaktadır.
- Brave: Gizlilik odaklı ve açık kaynak kodlu bir internet tarayıcısı olan Brave, web gezinmeleri sırasında engellediği çerezleri toplamakta ve listelemektedir.
- Get cookies.txt: Ziyaret edilen bir sitedeki çerezleri toplayarak dışarı aktarımını sağlayan tarayıcı eklentisidir.

Yukarıdaki araçların yanı sıra araştırmacı haber sitesi ziyaretleri sırasında manuel olarak sayfa içerisinde sağ tıklayarak açılan menüde incele > uygulama > depolama > çerezler sekmesi üzerinden mevcut sayfaların çerezlerini görüntülemiş ve teyit etmiştir.

Veri toplama sürecinde kullanılan yukarıdaki araçlar, araştırmanın amacına uygun olacak şekilde tercih edilmiştir. Bu noktada araştırmanın güvenilirliğini test etmek için yukarıda bahsi geçen farklı teknolojilerden yararlanılmıştır. Aynı zaman diliminde aynı siteden farklı araçlarla toplanan verilerde bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Araştırmaya dâhil olan 50 haber sitesinde çerezlerin tespiti için en az beş sayfa görüntülenmiş ve her bir sayfada yer alma potansiyeli olan farklı çerezlere ait veriler toplanmıştır. Başka bir deyişle, ilgili sitelerin yalnızca ana sayfaları ziyaret edilip oradaki çerezler toplanmamış; iç sayfalar da ziyaret edilerek detaylı bir tarama gerçekleştirilmiştir. İç sayfalar görüntülenirken çerez kullanım bildirimlerindeki seçeneklerde hiçbir değişiklik yapılmamış, çerezlerin yerleştirilmesi için onay verilmemiştir.

Verilerin analizinde nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, Bernard Berelson'un (1952) tanımıyla, "İletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak tanımlanması için bir araştırma tekniğidir." "Araştırmacının bir iletişim kaynağındaki içeriği açığa çıkarmasına olanak sağlayan" bir tekniktir (Neuman, 2014, p. 466). Buna göre içerik sıradan bir okuma, göz gezdirme veya izlemesinden ziyade detaylı bir incelemeye tabi tutulur ve farklı bir biçimde keşfedilir. Nicel içerik analizi, "metinsel, görsel ve işitsel materyalin özelliklerinin analiz edilebilmesi için sistematik olarak kategorize edildiği ve kaydedildiği bir araştırma yöntemidir." (Coe & Scacco, 2017). İçerik analizinin amacı bahsi geçen materyallere ait tipik özelliklerin sıklığı, nasıl ve hangi amaçla sunulduğunu ve biçimsel özelliklerini saptamak şeklinde değerlendirilmektedir (Çomu & Halaiqa, 2015, p. 38). Çerezlerin web sitelerinin kaynak kodlarında yer aldığı düşünüldüğünde; bu kodların ilgili araçlarla (CookieBot, Brave ve Get cookies.txt) taranması, çerezlerin ortaya çıkarılması ve türlerine göre ayrılması içerik analizi yöntemiyle gerçekleşmiştir. Araçlar aracılığıyla toplanan veriler GDPR'ın tanımladığı zorunlu olan ve zorunlu olmayan (Tercih, analitik, pazarlama) çerezler başlıkları altında toplanmıştır.

Çerez bildirimlerin kullanıcılara nasıl sunulduğunu, biçimsel özelliklerinin ne olduğunu ve bildirimde yer alan metinlerin kalıplarını ortaya çıkarmak amacıyla içerik analizi yapılmıştır. Çerez bildirimlerinin nasıl sunulduğunu tespit etmek için her bir haber sitesi çerezlerden arındırılmış bir tarayıcı ile ziyaret edilmiş ve ekran görüntüsü alınarak kaydedilmiştir. Çerez bildirimlerinin biçimleri, Utz ve arkadaşlarının (2019) hazırladığı çerez bildirim türleri şablonuna yerleştirilerek sınıflandırılmıştır. Çerez bildirimlerinde yer alan metinlerin birbirleriyle benzerliklerinin tespiti ve eşleştirmeler Microsoft Excel kullanılarak yapılmıştır. Güvenirliğin, bir araştırmanın bulgularının tekrarlanabilirliği ile

ilgili olduğunu göz önünde bulundurursak farklı araştırmacılar aynı yöntem ve araçları kullanarak aynı sonuçlara ulaşabileceklerdir.

İster üçüncü taraf ister birinci taraf olsun, araştırmada tespit edilen her bir çerez tek bir şirketin işaret etmemektedir. Diğer bir ifadeyle, bir sitedeki tüm çerezler tek bir şirkete ait olabileceği gibi birden çok şirkete de ait olabilmektedir.

Araştırma, 11 Mayıs 2022 ile 19 Mayıs 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

## Bulgular

Bu bölümde araştırma sonuçlarına ait bulgulara başlıklar hâlinde yer verilmiştir.

### Haber siteleri ve çerezler

Araştırmanın yürütüldüğü tarih aralığında similarweb.com aracılığıyla elde edilen veriler göre en çok ziyaret edilen 50 haber sitesi aşağıda sıralanmaktadır (Table 1).

**Table 1:** Türkiye'nin en çok ziyaret edilen 50 haber sitesi (Mayıs 2022).

1) hurriyet.com.tr	19) fotomac.com.tr	37) trthaber.com
2) sozcu.com.tr	20) fanatik.com.tr	38) ntvspor.net
3) milliyet.com.tr	21) memurlar.net	39) gazeteduvar.com.tr
4) sabah.com.tr	22) cnnturk.com	40) aa.com.tr
5) mynet.com	23) ahaber.com.tr	41) karar.com
6) haberturk.com	24) yenicaggazetesi.com.tr	42) bolgegundem.com
7) cumhuriyet.com.tr	25) sporx.com	43) shiftdelete.net
8) haber7.com	26) yeniakit.com.tr	44) tele1.com.tr
9) sondakika.com	27) gazetevatan.com	45) gercekgundem.com
10) haberler.com	28) yenisafak.com	46) haberglobal.com.tr
11) onedio.com	29) posta.com.tr	47) milligazete.com.tr
12) internethaber.com	30) aspor.com.tr	48) star.com.tr
13) takvim.com.tr	31) aksam.com.tr	49) superhaber.tv
14) ensonhaber.com	32) beinsports.com.tr	50) www.dunya.com
15) ntv.com.tr	33) t24.com.tr	
16) donanimhaber.com	34) tv100.com	
17) odatv4.com	35) birgun.net	
18) bloomberght.com	36) webtekno.com	

Geleneksel medyanın çevrimiçi uzantılarından yalnızca çevrimiçi var olan sitelere, çeşitli kategorilerde düzenli olarak içerik üreten ve okurlarıyla paylaşan yukarıdaki haber siteleri bu araştırmanın sorularına muhatap tutulmuştur.

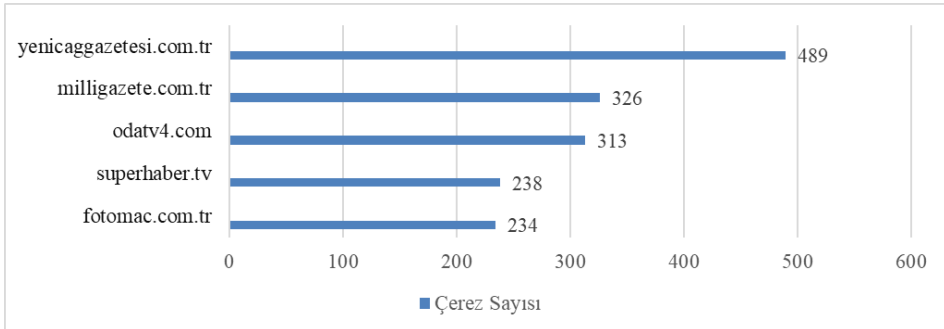
Araştırma kapsamındaki 50 haber sitesinde en az beş sayfa ziyaret edildiğinde kullanıcıların cihazına toplam 6271 adet çerez yerleştirildiği tespit edilmiştir. Bunların 5599'u zorunlu olmayan, 672'si zorunlu olan çerezlerden oluşmuştur.

**Table 2:** 50 haber sitesinin yerleştiği toplam çerez sayısı.



Haber siteleri, yerleştirdikleri çerez sayısı bakımından farklılık göstermektedir. Yerleştirilen toplam çerezin neredeyse %25'i (n=1600), aşağıda verilen beş haber sitesi kaynaklıdır (Table 3).

**Table 3:** En fazla çerez yerleştiren beş haber sitesi.



Çerezlerin zorunlu olup olmadığı dikkate alındığında yenicaggazetesi.com.tr'nin yerleştirdiği çerezlerin %92'si (n=442), milligazete.com.tr'nin %90'ı (295), odatv4.com'un %90'ı (n=282), superhaber.tv'nin %88'i (n=211) ve fotomac.com.tr'nin %86'sı (n=202) zorunlu olmayan çerezlerden oluşmaktadır.

### Çerez kullanım bildirimleri

50 haber sitesinin çerez kullanım bildirimlerine bakıldığında;

- 14 sitede hiçbir bildirim yer almadığı,
- 15 sitede bildirim olsa da herhangi bir seçeneğin olmadığı (Seçeneksiz),

- c) 11 sitedeki bildirimde yalnızca onaylama seçeneğinin olduğu (Onaylama),
- d) 9 sitedeki bildirimde onaylama bağlantısı ve çerez ayarlarının olduğu,
- e) 1 sitenin bildiriminde ise kabul et ve reddet seçeneklerinin olduğu tespit edilmiştir.

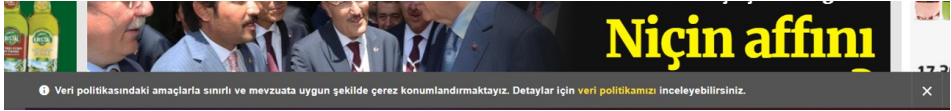
Kategoriler altında toplanan çerez kullanım bildirimlerine ilişkin bulgular aşağıda detaylı olarak incelenmektedir.

Haber sitelerinin neredeyse üçte biri sitelerini ziyaret eden kullanıcıların cihazlarına çerez yerleştirirken onlara duruma ilişkin aydınlatıcı bir bildirimde bulunmamaktadır. Bildirimde bulunmayan siteler arasında en fazla sayıda çerez yerleştiren yenicaggazetesi.com.tr ve odatv4.com da yer almaktadır. 14 sitenin tamamı aşağıda yer almaktadır (Table 4).

**Table 4:** Çerez kullanım bildiriminde bulunmayan haber siteleri.

Mynet.com	Cumhuriyet.com.tr	Odatv4.com
Memurlar.net	Yenicaggazetesi.com.tr	Sporx.com
Yenisafak.com	T24.com.tr	Tv100.com
Birgun.net	Ntvspor.net	Karar.com
Tele1.com.tr	Gercek Gundem.com	

15 haber sitesi, kullanıcılara çerez kullanımına yönelik bir bildirimde bulunurken onların kabul edeceği veya reddedeceği bir seçenek sunmamaktadır (Figure 4, Figure 5).



**Figure 4:** milligazete.com.tr'nin çerez kullanım bildirimini (Ekran görüntüsü: 19 Mayıs 2022).



**Figure 5:** ensonhaber.com'un çerez kullanım bildirimini (Ekran görüntüsü: 19 Mayıs 2022).

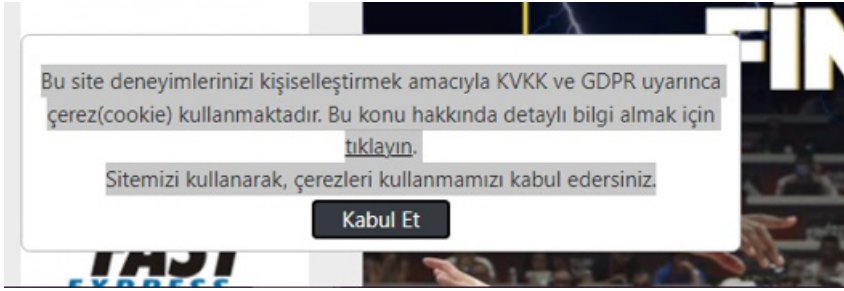
Bu tür bildirimler genel olarak sitenin çerez yerleştirdiği, siteyi ziyaret ederek kullanıcıların çerezleri kabul ettiği gibi ifadelerin ve çerez politikasına verilen bağlantıların yer aldığı bir banttan oluşmaktadır.

Yalnızca çerez kullanım bildirimde bulunan ve kullanıcıların onayına herhangi bir ihtiyaç duymayan 15 site aşağıda yer almaktadır (Table 5).

**Table 5:** Yalnızca çerez kullanımıyla ilgili bilgilendirmede bulunan haber siteleri.

sabah.com.tr	haber7.com	sondakika.com
haberler.com	onedio.com	takvim.com.tr
ensonhaber.com	fotomac.com.tr	ahaber.com.tr
aspor.com.tr	aksam.com.tr	gazeteduvar.com.tr
bolgegundem.com	milligazete.com.tr	star.com.tr

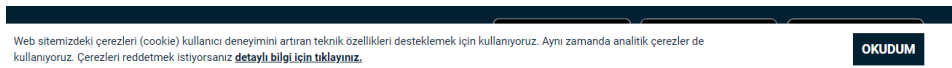
11 haber sitesinde çerez kullanım bildiriminin yanında kullanıcıların çerezleri kabul etmeleri için onları yönlendiren 'kabul et', 'onayla' ve 'anladım' gibi butonların yer aldığı gözlemlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, onaylama türü bir çerez kullanım bildiriyle karşılaşılmıştır (Figure 6, Figure 7, Figure 8).



**Figure 6:** internethaber.com'un çerez kullanım bildiri (Ekran görüntüsü: 19 Mayıs 2022).



**Figure 7:** webtekno.com'un çerez kullanım bildiri (Ekran görüntüsü: 19 Mayıs 2022).



**Figure 8:** ntv.com.tr'nin çerez kullanım bildiri (Ekran görüntüsü: 19 Mayıs 2022).

Onaylama türünde çerez bildiri sunan 11 haber sitesi aşağıda verilmektedir (Table 6).

**Table 6:** Onaylama kategorisinde çerez bildiri sunan haber siteleri.

haberturk.com	internethaber.com	ntv.com.tr
donanimhaber.com	bloomberght.com	aa.com.tr
webtekno.com	trthaber.com	haberglobal.com.tr
superhaber.tv	dunya.com	

9 haber sitesi, çerez bildirim bandında onaylama bağlantısının yanı sıra çerez kategorilerinin yer aldığı ‘seçenekler’, ‘çerez ayarları’ gibi ek bağlantılara da yer vermektedir. Bu ek bağlantılardan beklenti, kullanıcıların açık rızalarıyla istedikleri çerez kategorisini pasif veya aktif hâle getirebilme hizmetinin sunulmasıdır (Figure 9, Figure 10, Figure 11, Figure 12).



Figure 9: milliyet.com.tr'nin çerez kullanım bildirim (Ekran görüntüsü: 19 Mayıs 2022).

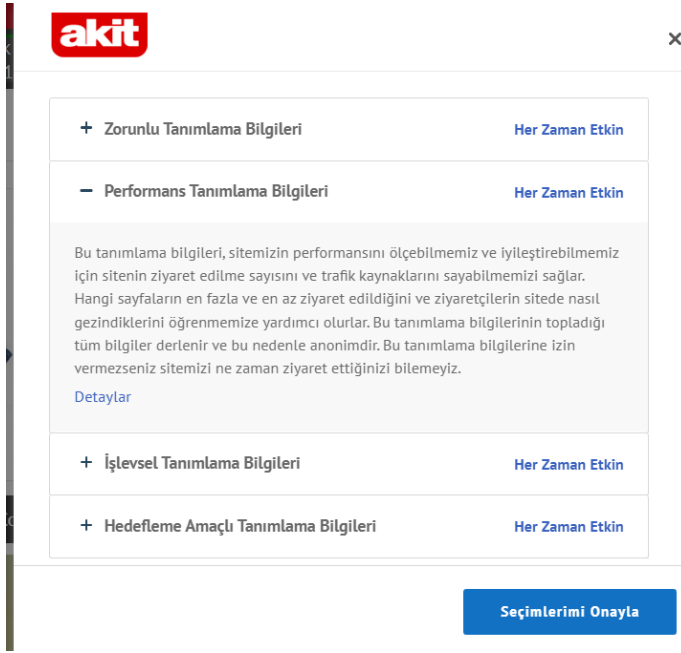


Figure 10: cnnturk.com'un çerez kullanım bildirim (Ekran görüntüsü: 19 Mayıs 2022).



Figure 11: yeniakit.com.tr'nin çerez kullanım bildirim (Ekran görüntüsü: 19 Mayıs 2022).





**Figure 12:** yeniakit.com.tr’de seçenekler bağlantısına tıklandığında karşımıza çıkan çerez kategorileri (Ekran görüntüsü: 19 Mayıs 2022).

Onaylama ve seçenekler sunan çerez bildirimine sahip 9 haber sitesi aşağıda verilmektedir (Table 7).

**Table 7:** Onaylama kategorisinde çerez bildirimini sunan haber siteleri

Sozcu.com.tr	Milliyet.com.tr	Fanatik.com.tr
Yeniakit.com.tr	Gazetevatan.com	Posta.com.tr
Shiftdelete.net	Hürriyet.com.tr	Cnnturk.com

Araştırma kapsamında taranan 50 haber sitesinin yalnızca birinin çerez bildiriminde onaylama ve reddetme seçenekleriyle karşılaşmıştır. Beinsports.com.tr adresinde yer alan çerez bildirimini 'reklam çerezlerini reddet' ve 'reklam çerezlerini kabul et' seçeneklerinden oluşmaktadır (Figure 13).

Sitemizde, site içeriğinin tarafınıza sağlanması, sitenin performansının optimize edilmesi ve ziyaretçi profilinin anlaşılması için gerekli olan çerezler kullanılmaktadır. Site üzerinde kullanılan çerezler hakkında detaylı bilgi almak için Çerez Politikası'nı incelemenizi rica ederiz. Ayrıca sitemizde kişiselleştirilmiş reklam gösterimleri için üçüncü parti çerezler kullanılmaktadır. Bu üçüncü parti çerezlere dair servisler Google LLC, Gemius Ltd., Inomera A.Ş. ve Pollio Inc. tarafından sağlanmaktadır.Üçüncü parti kişiselleştirilmiş reklam çerezlerinin kullanımına izin veriyorsanız, lütfen "Reklam Çerezlerini Kabul Et" seçeneğini tıklayınız.

Reklam Çerezlerini Reddet

Reklam Çerezlerini Kabul Et

**Figure 13:** beinsports.com.tr'nin çerez kullanım bildirimini (Ekran görüntüsü: 19 Mayıs 2022).

Çerez kullanım bildiriminde kullanıcılara çerezleri doğrudan reddetme olanağı sunulması yalnızca beinsports.com.tr adresinde yer almaktadır.

Çerez kullanım bildirimlerine ilişkin yapılan araştırma bir yanıyla haber sitelerinden toplanan çerezlerle doğrudan ilgilidir. Çünkü araştırma sırasında veri toplama araçları ile belirlenen toplam 6271 çerezin kullanıcıların açık rızasına başvurulmadan onların cihazlarına konumlandırıldığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, kullanıcılar ziyaret ettikleri bir haber sitesindeki sayfaları gezerken kendilerinden onay alınmadan cihazlarına çerez yerleştirilmektedir. Çerez bildirimlerindeki seçeneklere veya onaylama bağlantısına tıklanmasa bile bu durum gerçekleşmektedir.

Araştırmada, 21 haber sitesinin çerez kullanım bildirimlerinin siteye bağlanılan konuma göre farklılaştırdığı görülmüştür. Türkiye'den gelen ziyaretçilere daha kısıtlı bilgilendirme ve onaylamaya zorlayıcı seçenekler sunulurken GDPR'a bağlı Avrupa ülkelerinden gelen ziyaretçiler daha şeffaf bir aydınlatma metni ve zengin çerez yönetim seçeneğiyle karşılaşmaktadır (Figure 14, Figure 15).

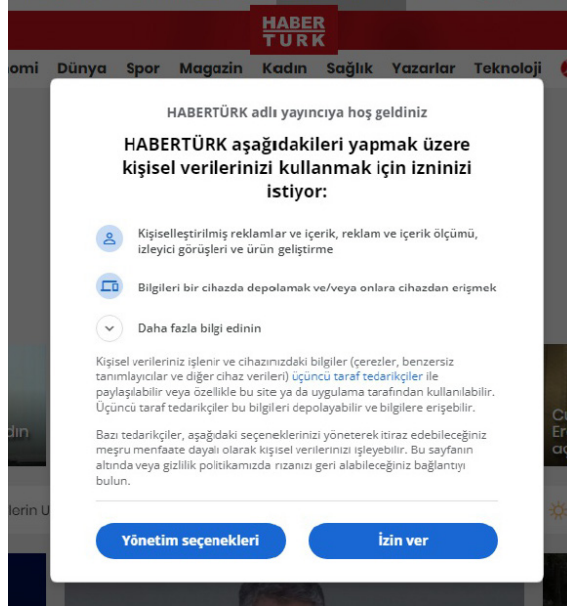
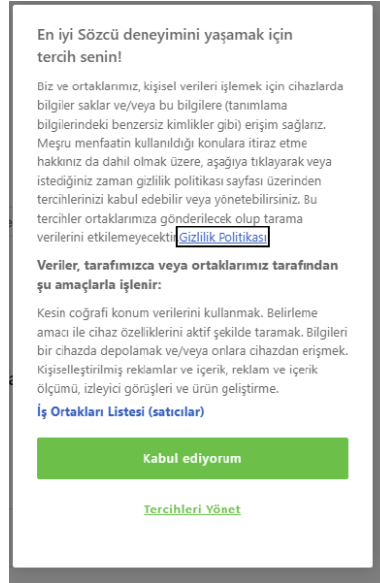


Figure 14: Avrupa ülkelerinden ziyaret edildiğinde haberturk.com'da açılan çerez kullanım bildirimi (Ekran görüntüsü: 19 Mayıs 2022).



**Figure 15:** Avrupa ülkelerinden ziyaret edildiğinde sozcu.com.tr’de açılan çerez kullanım bildirimini (Ekran görüntüsü: 19 Mayıs 2022).

Figure 14 ve Figure 15’te yer alan pop-up bildirimler ve benzer aydınlatıcı metinler, Avrupa’dan ziyaret edildiğinde 21 farklı haber sitesinde karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu siteler aşağıda listelenmektedir (Table 8).

**Table 8:** Ziyaret edilen konuma göre çerez kullanım bildirimini farklılaştıran haber siteleri.

hürriyet.com.tr	sozcu.com.tr	milliyet.com.tr
sabah.com.tr	mynet.com	haberturk.com
haber7.com	haberler.com	onedio.com
internethaber.com	bloomberght.com	fanatik.com.tr
cnnturk.com	sporx.com	yeniakit.com.tr
gazetevatan.om	posta.com.tr	t24.com.tr
tv100.com	ntvspor.net	haberglobal.com.tr

## Çerez kullanım bildirimlerinde yer alan metinlerin analizi

Çerez bildirimlerinde yer alan metinlerin açıklayıcı ve aydınlatıcı olması; hem hukuken hem de etik bağlamda doğru bir bilgilendirme yapması beklenmektedir. 50 haber sitesinin 14’ünde çerez kullanım bildirimini olmadığı için metinlerin analizi 36 haber sitesinde gerçekleştirilmiştir. Metinlerin içerik analizi ile incelenmesi sonucunda sıklıkla kullanılan ifadelerin listesi aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

### **a) “siteyi ziyaret ederek çerez kullanımını kabul etmiş sayılırsınız”**

18 haber sitesinin çerez bildiriminde kullanıcıların siteyi ziyaretleri sonucunda çerez yerleştirmeyi meşru kılan bu ifade yer almaktadır. Çerez kullanımı bağlamında ele alındığında hizmetin açık rızaya bağlanması kurumun ifadesiyle açık rızayı sakatlayan bir unsurdur.

### **b) “mevzuata uygun”**

12 haber sitesinin çerez bildiriminde çerezleri yasalara uygun biçimde yerleştirdiklerini beyan ettikleri “mevzuata uygun” ifadesinin yer aldığı görülmektedir.

### **c) “deneyimlerinizi kişiselleştirmek için ...”**

10 sitede kullanıcıların web sitesini kullanma deneyimlerini kişiselleştirmek için çerez yerleştirildiğine dair doğrudan yukarıdaki ifade tercih edilmiştir.

### **d) “KVKK ve GDPR uyarınca”, “6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu”**

8 site, çerezlerin yasalara uygun olarak yerleştirildiği belirtmek için “KVKK ve GDPR uyarınca” ifadesini kullanmaktadır. 7 site yalnızca KVKK’ya vurgu yaparak aydınlatma metninin hazırlandığını ve ona göre çerez konumlandıklarını açıklamaktadır.

### **e) “size daha iyi hizmet sunmak”, “siteden en iyi şekilde faydalanmanızı sağlamak”**

6 sitenin bildiriminde deneyimleri kişiselleştirmek söylemine benzer olarak kullanıcıların çıkarına, onlar için çerez yerleştirildiğine vurgu yapan yukarıdaki ifadelerle rastlanmıştır.

## **Tartışma ve Sonuç**

Web sitelerinin doğru biçimde çalışması için gerekli olmayan çerezlerin kullanıcıların cihazlarına yerleştirilmeden önce izin alınıp alınmadığından yola çıkan bu çalışma birden çok problemi gün yüzüne çıkarmaktadır. Araştırma dâhilinde incelenen 50 haber sitesinden 49’unun hem yasal hem de etik olarak olması gereken bir çerez kullanım

bildirimi sunmadığı görülmektedir. İstisna olarak kabul edilebilecek olan beinsports.com.tr da dâhil olmak üzere tüm siteler ziyaret edildiği anda kullanıcılardan açık rıza almadan hem kendilerinin hem de üçüncü tarafların zorunlu olmayan çerezlerini cihazlara yerleştirdiği tespit edilmiştir.

Çerezler üzerine yapılan güncel çalışmalara baktığımızda Utz ve arkadaşlarının (2019) kendi örneklemi kapsamındaki sitelerin neredeyse üçte birinde çerez kullanım bildirimde hiçbir seçenek sunmadığı ve üçte ikisinde ise onaylama mekanizmasının bulunduğu görülmektedir. Kampanos ve Shahandashti'nin (2021) benzer çalışmasında bildirimlerdeki onaylayıcı seçeneklerin her on siteden dokuzunda yer aldığı tespit edilmiştir. Nouwens ve arkadaşları (2020), sitelerin yalnızca %12,6'sında 'tümünü kabul et' seçeneğinin yanında 'tümünü reddet' seçeneğine rastlamışlardır. Matte ve arkadaşları (2020), çerez ihlallerine yönelik yürüttükleri çalışmada web sitelerinin yarısından fazlasında en az bir hukuka aykırılık saptamışlardır. Mehrnezhad (2020), mobil uygulamalar ve web sitelerinin sunduğu çerez kullanım bildirimlerinin çoğunun GDPR'a uygun olmadığını belirlemiştir. Soe ve arkadaşları (2020), 300 haber sitesinin çerez bildirim tasarımlarını incelemiş ve 297'sinin kullanıcının bilinçaltını etkileyerek çerezleri kabul etmesini yönlendiren manipülatif tekniklere sahip olduğunu ortaya koymuştur. GDPR yürürlüğe girdikten sonra Reuters Institute'un Ağustos 2018'de yaptığı araştırmada haber sitelerinin üçüncü taraf çerezlerinde %22'lik bir azalma olduğu görülsede tam uyumluluk ve açık rıza alma bakımından eksikliklerin devam ettiği görülmüştür (Libert et al., 2018). Avrupa ülkelerindeki web sitelerini kapsayan bu çalışmalar web sitelerinin çerez kullanımlarındaki sorunları tespit ederken, bu çalışma da aynı bağlamda Türkiye'deki sorunları buraya özgü çerçevede ele almıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında Avrupa'daki yasal ve etik ihlallerin Türkiye'de de gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

50 sitenin 14'ü zorunlu olmayan çerezleri yerleştirirken hiçbir aydınlatıcı bildirimde bulunmamaktadır. Çerez bildirim sunan sitelerin %42'sinde herhangi bir seçeneğin olmadığı, %30'unda yalnızca onaylama mekanizmasının yer aldığı, diğer %28'inde ise çerezi düzenleme ve ayarlarının olduğu söylenebilmektedir. Fakat bunların hiçbirinin kullanıcıların tercihlerine saygı duyan ve onların seçimlerine göre 'doğru bir şekilde' çalışan çerez yönetim sistemine sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Çerez bildirim sunan sitelerin yarısı "siteyi ziyaret ederek çerez kullanımını kabul etmiş sayılırsınız" şeklinde açık rızayı sakatlayan bir ifadeye yer vermektedir. Buradaki paradoks bir siteyi ziyaret etmeden hangi çerezlerin yerleştirileceğinin bilinip

bilinmemesini içermektedir. Buna göre kullanıcılar ancak siteyi ziyaret ettiğinde çerez yerleştirileceğini bilebilir; bu durumla yüzleştğinde ise çerezleri ‘kabul etmiş sayılır’. Hâlbuki hukuken web sitesinin doğru çalışmasıyla bizzat ilgili olmayan çerezler ancak ve ancak kullanıcının açık rızasına bağlı olarak yerleştirilebilmektedir. Bu hakikat dikkate alındığında “mevzuata uygun” ve “KVKK ve GDPR uyarınca” gibi yasalara atıfta bulunan ifadeler de geçerliliğini kaybetmektedir. Zira en temelde yasalara uygun bir çerez bildiriminde kullanıcılara çerezleri reddetme imkânı tanınmalı ve doğru şekilde çalışan, çerez türlerinin yer aldığı bir kontrol paneli sunulmalıdır. Kullanıcının özgür iradesiyle ve tercihiyle gerçekleştirdiği seçimler doğrultusunda çerezler yerleştirilmelidir. Kullanıcılara diledikleri zaman seçimlerini değiştirebilme olanağı sunulmalıdır. Oluşturulan sistemler doğru biçimde çalışmalıdır.

Araştırmada tespit edilen önemli bir olgu da haber sitelerinin sunduğu çerez bildirimleri ve çerez yönetim sistemlerinin siteyi ziyaret edenin konumuna göre şeffaflaşması ve detaylanmasıdır. Örneğin mynet.com Türkiye’den gelen ziyaretçilerine hiçbir çerez bildiriminde bulunmazken Avrupa ülkelerinden gelen ziyaretçilere tamamen şeffaf bir bildirim sunmaktadır. Sitelerin %42’sinin aynı Mynet gibi çifte standarda sahip olduğu görülmektedir. Sitelerin Avrupa ülkeleri kullanıcılarına sundukları şeffaf bildirimlerin GDPR’in güçlü bir yaptırım gücüne sahip olmasıyla doğrudan ilintili olduğu düşünülmektedir. Türkiye’de ise KVKK’nın gerek yaptırım gücünün zayıflığı gerekse yasa uygulayıcıların görece ihmalkârlığı kullanıcıların mahremiyetinin korunmasına dolaylı olarak olumsuz etki etmektedir.

Son yıllarda çerezler ve çerez bildirimleri üzerine yapılan güncel çalışmalarla (Kampanos & Shahandashti, 2021; Matte et al., 2020; Mehrnezhad, 2020; Nouwens et al., 2020; Soe et al., 2020; Utz et al., 2019; Libert et al., 2018) bu çalışmanın sonuçları paralellik göstermektedir. Bu çalışma da dâhil olmak üzere söz konusu araştırmalarda kullanıcılara sunulan çerez bildirimlerinin, açık rıza alma biçimi ve çalışma fonksiyonunun kayda değer derecede sorunlu olduğu; gerek etik gerekse hukukî ihlallerin gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda değerlendirecek; sitelerin hangi ülkede barındığı ve kime hitap ettiği gibi filtreler kaldırdığında ve web, tek bir dünya olarak kabul edildiğinde yaratılan sistemin kullanıcıları edilgen, etkisiz ve aldatılmaya açık olarak gördüğü söylenebilmektedir.

Mahremiyet, evrensel bir insan hakkıdır. Kullanıcıların çevrimiçi mahremiyetleri onları bilgilendirmemek, verilerini habersiz şekilde toplamak, hizmet karşılığı belirli koşulları dayatmak ve seçimlerini hiçe saymak suretiyle zedelenmektedir. Kullanıcı

mahremiyetine ve tercihlerine saygı duyan sistemlerin geliştirilmesi için tüm paydaşların ortak çabası ve iyi niyeti gerekmektedir. Kişisel verilerin izinsiz toplanması ve kullanımı üzerine farklı perspektiflerde yapılacak gelecek araştırmaların usulsüz kişisel veri toplanmasının önüne geçmeye yardımcı olabileceği, denetimlerin sıklaşmasına katkıda bulunabileceği ve kişisel verilerin korunmasının normalleşmesini sağlayabileceği düşünülmektedir.

## Endnotes

- <sup>1</sup> GDPR, Madde 4(1), <https://gdpr-info.eu/art-4-gdpr/> adresinden 18 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.
- <sup>2</sup> 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu, 25611 Sayılı Resmî Gazete, Kabul Tarihi: 26/9/2004
- <sup>3</sup> 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, Kabul Tarihi: 24/3/2016. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6698.pdf>
- <sup>4</sup> <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7353/Cerez-Uygulamalari-Hakkinda-Rehber> adresinden 26 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.
- <sup>5</sup> Örn: "Bu web sitesini ziyaret ederek gizlilik sözleşmesini ve çerez politikasını kabul etmiş sayılırsınız."
- <sup>6</sup> [https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2011/wp187\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2011/wp187_en.pdf) adresinden 28 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author has no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The author declared that this study has received no financial support.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

## References

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research* (1st ed.). The Free Press.

CNIL. (2020, Aralık 6). *Cookies: Financial penalty of 35 million euros imposed on the company AMAZON EUROPE CORE* | CNIL. <https://www.cnil.fr/en/cookies-financial-penalty-35-million-euros-imposed-company-amazon-europe-core> adresinden 10 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.

CNIL. (2022, Ocak 6). *Cookies: The CNIL fines GOOGLE a total of 150 million euros and FACEBOOK 60 million euros for non-compliance with French legislation* | CNIL. <https://www.cnil.fr/en/cookies-cnil-fines-google-total-150-million-euros-and-facebook-60-million-euros-non-compliance> adresinden 11 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.

- Coe, K., & Scacco, J. (2017). Quantitative Content Analysis. *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, 346-356. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0045>
- Council of Europe. (2018). *Handbook on European data protection law*. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2811/343461> adresinden 18 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.
- Çomu, T., & Halaiqa, İ. (2015). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. İçinde M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (2nd ed.). Ayrıntı Yayınları.
- Datatilsynet. (2021). *Quick-guide til at sætte cookies*. Danimarka Veri Koruma Kurumu. <https://www.datatilsynet.dk/Media/E/7/Quickguide.pdf> adresinden 10 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.
- Erdoğan, E., & Uyan Semerci, P. (2021). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri için Bir Rehber: Gereklilikler, Sınırlılıklar ve İncelikler* (1st ed.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- European Court of Human Rights. (1950). *European Convention on Human Rights*. Council of Europe. [https://www.echr.coe.int/Documents/Convention\\_ENG.pdf](https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ENG.pdf) adresinden 17 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.
- FOIA. (2014). *The Freedom of Information Act—Department of Justice*. <https://www.justice.gov/sites/default/files/oiip/legacy/2014/07/23/foia-final.pdf> adresinden 18 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.
- GDPR. (2019). *Cookies, the GDPR, and the ePrivacy Directive*. GDPR. <https://gdpr.eu/cookies/> adresinden 17 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.
- Kampanos, G., & Shahandashti, S. F. (2021). *Accept All: The Landscape of Cookie Banners in Greece and the UK*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2104.05750>
- KVKK. (2020). *Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Limited Şirketi hakkındaki başvuru ile ilgili Kişisel Verileri Koruma Kurulunun 27/02/2020 Tarihli ve 2020/173 Sayılı Karar Özeti*. <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6739/2020-173> adresinden 18 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.
- KVKK. (2022). *"E-ticaret sektöründe faaliyet gösteren veri sorumlusu şirket tarafından internet sitesinde/mobil uygulamalarında kullanılan çerezler aracılığıyla hukuka aykırı olarak kişisel veri işlenmesi" hakkında Kişisel Verileri Koruma Kurulunun 10/03/2022 tarih ve 2022/229 sayılı Karar Özeti*. <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7275/2022-229> adresinden 18 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.
- Libert, T., Graves, L., & Nielsen, R. (2018). Changes in third-party content on European news websites after GDPR. *Reuters Institute for the Study of Journalism Reports: Factsheet*. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:5a5d4eea-6e74-49b4-8c77-71ec6760f127>
- Machuletz, D., & Böhme, R. (2020). Multiple Purposes, Multiple Problems: A User Study of Consent Dialogs after GDPR. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies, 2020*, 481-498. <https://doi.org/10.2478/popets-2020-0037>
- Matte, C., Bielova, N., & Santos, C. (2020). Do Cookie Banners Respect my Choice? Measuring Legal Compliance of Banners from IAB Europe's Transparency and Consent Framework. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1911.09964>
- Mehrnezhad, M. (2020). A Cross-Platform Evaluation of Privacy Notices and Tracking Practices. *2020 IEEE European Symposium on Security and Privacy Workshops (EuroS&PW)*, 97-106. <https://doi.org/10.1109/EuroSPW51379.2020.00023>



- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 2* (S. Özge, Trans.). Yayınodası Yayıncılık.
- Nouwens, M., Liccardi, I., Veale, M., Karger, D., & Kagal, L. (2020). Dark Patterns after the GDPR: Scraping Consent Pop-ups and Demonstrating their Influence. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-13. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376321>
- Peacock, S. E. (2014). How web tracking changes user agency in the age of Big Data: The used user. *Big Data & Society*, 1(2), <https://doi.org/10.1177/2053951714564228>
- Soe, T. H., Nordberg, O. E., Guribye, F., & Slavkovik, M. (2020). *Circumvention by design—Dark patterns in cookie consents for online news outlets*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2006.13985>
- Turow, J. (2016). *İzleniyoruz: Yeni Reklam Sektörünün Elindeki Kimliğimiz ve Değerimiz* (M. Benveniste, Trans). Hil Yayınları.
- UN General Assembly. (1990). *Guidelines for the Regulation of Computerized Personal Data Files*. <https://www.refworld.org/docid/3ddcafaac.html> adresinden 24 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.
- Utz, C., Degeling, M., Fahl, S., Schaub, F., & Holz, T. (2019). (Un)informed Consent: Studying GDPR Consent Notices in the Field. *Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security*, 973-990. <https://doi.org/10.1145/3319535.3354212>
- Wheeler, S. R. (2015). *Architecting Experience: A Marketing Science And Digital Analytics Handbook*. (1st ed.). WSPC.



# A theoretical discussion on the scope and the dimensions of activist public relations

## *Aktivist halkla ilişkilerin kapsamı ve boyutları üzerine teorik bir tartışma*

Ebru AKÇAY<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Assist. Prof. Dr., Başkent University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, Ankara, Türkiye.

ORCID: E.A. 0000-0002-4792-9680

**Corresponding author/Sorumlu yazar:**

Ebru AKÇAY,  
Başkent University, Faculty of  
Communication, Department of Public  
Relations and Publicity, Ankara, Türkiye.  
**E-mail/E-posta:** ebruakcay@baskent.edu.tr

**Received/Geliş tarihi:** 14.02.2022

**Revision Requested/Revizyon talebi:**  
21.07.2022

**Last revision received/Son revizyon  
teslimi:** 17.10.2022

**Accepted/Kabul tarihi:** 10.02.2022

**Online Published/Online Yayın:** 18.05.2023

**Citation/Atf:** Akcay, E. (2023). A Theoretical Discussion on the scope and the dimensions of activist public relations. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 64, 249-270.  
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2023-1103159>

### Abstract

The concept of activist public relations challenging corporate public relations, which regards activist publics as the obstacles to an organization's effectiveness, brings up the activist function of public relations for discussion. The conceptualization of activist public relations asserts that public relations is used to oppose the corporate public relations contending that activist publics are obstacles for organizations and must be managed. This study aims to set forth the dimensions of activist public relations by introducing the studies claiming not only organizations (non-governmental organizations and corporations) but also activist publics and public figures, who are not members of any organization, use public relations tactics. The study proposes a categorization for the scope and dimensions of activist public relations. This categorization focuses on whether the activist publics are organized within an organization or not, and asserts that activist public relations has two dimensions: an 'organizational dimension' and 'societal dimension'. According to this categorization, organizational activism and the public relations practices of NGOs should be categorized under the 'organizational dimension' while Internet activism and the public relations practices of public figures should be categorized under the 'social dimension' of activist public relations.

**Keywords:** Activist publics, activist public relations, non-profit public relations, dissent public relations, protest public relations

### Öz

Aktivist kamuları örgütlerin etkinliği için engel olarak gören kurumsal halkla ilişkiler literatürüne meydan okuyan aktivist halkla ilişkiler kavramsallaştırması, halkla ilişkiler pratiğinin aktivist fonksiyonunu tartışmaya açmaktadır. Aktivist halkla ilişkiler kavramsallaştırması, halkla ilişkiler pratiğinin aktivist kamular tarafından da kullanıldığını ileri sürmekte ve aktivist kamuları yönetilmesi gereken ve kurumlar için engel oluşturan kamular olarak gören kurumsal yaklaşıma

karşı çıkmaktadır. Bu çalışma ise, aktivist halkla ilişkilerin sadece kurumlar tarafından (sivil toplum kuruluşları ve şirketler) değil, aynı zamanda herhangi bir kuruma üye olmayan aktivist kamular ve kamusal figürler aracılığıyla da yapıldığını iddia eden araştırmaları tartışmaya dahil ederek, aktivist halkla ilişkilerin boyutlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, aktivist halkla ilişkilerin boyutlarına ve kapsamına yönelik bir kategorilendirme önermektedir. Aktivist halkla ilişkiler pratiğinin bir örgüte bağlı olarak yapıp yapılmadığını temel alan bu kategorilendirme, aktivist halkla ilişkilerin 'örgütsel'

ve 'toplumsal' olmak üzere iki boyutunun olduğunu ileri sürmektedir. Önerilen kategorilendirme çerçevesinde, örgütsel aktivizm ve sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler pratiklerinin aktivist halkla ilişkilerin 'örgütsel boyut'una, İnternet aktivizmi ve kamusal figürlerin halkla ilişkiler pratiklerinin ise aktivist halkla ilişkilerin 'toplumsal boyut'una dahil edilmesi gerektiği belirtilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Aktivist kamular, aktivist halkla ilişkiler, kâr amacı gütmeyen halkla ilişkiler, muhalif halkla ilişkiler, protestocu halkla ilişkiler

## Introduction

Activism and activist publics have negative connotations in the dominant literature of public relations history and public relations approaches. According to the dominant narration of public relations history, the profession of public relations began with the public relations practices of organizations that felt pressured to respond to activist publics. As a result, activist publics continued to be defined as 'obstacles' limiting companies' effectiveness that needed to be managed.

However, from the late 1990s and 2000s, with the realization that activists also use public relations strategies and tactics, debates about whether activist public relations was possible or not began to sprout. In this period, calls were made to discuss the role of activists in public relations literature (Coombs & Holladay, 2012, p. 349). These calls were directed by the need to overcome the dominant approach that defines activist publics as publics that create pressure and pose problems for companies, and that activists can be defined as practitioners of public relations, per se. Activist public relations literature that developed after these calls drew activist publics, who had been ignored by the field, to the focus of public relations research. As a matter of fact, the realization that activists practice public relations instead of posing obstacles to companies were declared as an "epiphany in the field" (Coombs & Holladay, 2014, p. 72). In fact, there are two approaches in public relations literature in terms of activism. One states that activism and public relations have different natures, the other asserts that activism was a branch of public relations (L'Etang, 2016, p. 208).

The idea that activists could be defined as practitioners of public relations (Coombs & Holladay, 2014; Ciszek, 2015; Toledano, 2016) challenged both the negative connotations

of activist publics and the narration of public relations history that positioned activism as a “catalyst” (Smith, 2013) in the dominant public relations literature. Within this context, it was argued that activists/activist organizations in the abolitionist movement, suffragette movement, civil rights movement, feminist movement and environmental movement used public relations practices (Byerly, 1993, p. 14).

The use of public relations practice by activist publics organized by non-governmental organizations points to a difference from the public relations practices of for-profit organizations. Discussions about the fact that public relations had an activist function as well as its institutional function (Coombs & Holladay, 2012, p. 348) explained the existence of activist public relations. Activist public relations, which is defined as the use of public relations for activist purposes and/or by activist publics, includes the communicative activities of activist publics, who are not affiliated to any organization, and public figures, as well as organizations that use public relations practice for activist purposes.

This study argues that activist public relations has two dimensions: ‘organizational’ and ‘social’. These two different dimensions of activist public relations are based on whether activist public relations are carried out under the umbrella of an organization, whether it is a for-profit or non-profit. The use of public relations by NGOs and profit-oriented organizations for activist purposes constitutes the ‘organizational dimension’ of activist public relations, and the use of public relations tactics by “ad hoc publics” and individuals constitutes the ‘social dimension’ of activist public relations. Involving both organizations and publics in activist public relations means opening up the practices ignored by the field to discussion. For this reason, in this study, after tracking briefly the role and the place of activists in the dominant public relations literature and public relations history, what activist public relations is and by whom it is carried out will be discussed. In the last part of the research, a categorization of the scope and dimension of activist public relations will be proposed.

### **The place of activist publics in the history of public relations**

It is a matter of debate about when and how the public relations profession began to be practiced. There are different inclinations on how to define public relations and different assumptions about the history of public relations. The dominant public relations literature suggests that public relations began in the United States with corporate

responses to activists- muckrakers such as Ida Tarbell, Jacob Riis, and Upton Sinclair who exposed the corruption of corporations and society at the time (Coombs & Holladay, 2012). The muckrakers in question used mass media like books, newspapers, and magazines to reveal social problems and corruption in the USA (Coombs & Holladay, 2014, p. 77). For example, Ida Tarbell exposed J. D. Rockefeller's unfair and aggressive practices at Standard Oil, Upton Sinclair exposed the poor conditions in the slaughterhouse industry, and Jacob Riis exposed the poor living conditions in American slums. In response to these social issues of the American public, corporations tried to cover up the corruption unleashed by the muckrakers; they hired journalists such as Ivy Lee, Edward Bernays, Pendleton Dudley, John Hill, and Carl Byoir to promote their companies in the press (Yıldırım Becerikli, 2005, p. 59).

In his book titled *Propaganda*, Bernays (1928, p. 41) argued that the distinctive function of the public relations consultant first emerged as a result of muckraking activities in the early years of the 20<sup>th</sup> century. Bernays' narrative dominated the narration of public relations history. So much so that it was repeated in public relations textbooks that public relations began as a response to muckrakers (Vos, 2011, p. 122). For example, it is repeatedly stated that Ivy Lee was hired by Rockefeller to respond to labor activism (Smith, 2013, p. 6).

Such a perspective on the history of public relations not only shows that public relations developed with a business-oriented perspective, but also gives a clue about the place of activism and activists in the history of public relations. In public relations literature, it is stated that activism acts as "one of the catalysts" (Smith, 2013, p. 6). This historical narrative limited the role of activists as only an initiator of public relations activities.

Studies challenging this dominant approach, which claimed that public relations started with organizational activities initiated as a response to activists, writers, and journalists revealing social problems, have started to increase since the 1990s. These studies argued that the narration and claims that public relations history began in the 20<sup>th</sup> century was not sufficient to make sense of and historicize the diversity and social dimensions of public relations practice. According to this argument, the practice of public relations had a much longer history than the dominant historical narration claimed.

Coombs and Holladay (2012) argued that public relations practice did not begin with responses to muckrakers, contrary to what the history of corporate public relations claimed. Muckrakers, who were themselves “original public relations practitioners”, encouraged companies to influence their stakeholders (Coombs & Holladay, 2014, p. 87). In short, the alternative narration of public relations history argued that public relations practice began long before the dominant narration’s claims. In this respect, Coombs and Holladay (2012, p. 349) challenged the dominant narration of public relations by underlining that activists used public relations tactics almost 70-80 years before the corporations. Similarly, according to Byerly (1993, p. 16), before the public relations profession developed, public relations was practiced.

### **Activist publics and sovereign public relations as ‘obstacles’**

The dominant historical narration of public relations shaped the way activist publics were positioned and defined. The organizational approaches, which did not define activists as public relations practitioners, perceived activists as external publics (Ciszek, 2015, p. 448), which resulted in prevalent conceptualization of public relations as a management function.

While some public relations definitions conceptualized public relations as ‘communication management’, some defined public relations as ‘relationship management’. For instance, J. E. Grunig (2005, p. 15) defined public relations as “the management of communication between an organization and the publics that concerned that organization”. On the other hand, the relationship management approach emphasizing the relations between organizations and their publics, was defined as balancing the interests between the organization and its publics through organization-public relationship management (Ledingham, 2009, p. 117). This ‘management’ approach, which dominates the public relations literature, whether it was called the management of communication or relations between organizations and their publics, resulted in a proliferation of studies that ignored the use of public relations for activist purposes and conceptualized activist publics as problematic groups that needed to be managed and controlled for organizations’ interests.

In the dominant public relations literature in which activism/activist publics had negative connotations, the majority of the studies assumed that activists pose problems for the effectiveness of organizations. In fact, public relations approaches such as role

theory, systems theory, problem management, situation theory, and excellence theory, which constitute the dominant literature, defined activist publics as groups that had the potential to harm organizations and therefore needed to be managed (Ciszek, 2015). Activist publics were at best described as the most strategic group for organizations because activist publics had the potential to put organizations in difficult situations (Grunig, as cited in Thompson, 2016). Indeed, L. A. Grunig (2005, p. 528) defined activist publics as communities organized to put pressure on an organization for a purpose. J. E. Grunig (2005, p. 36) also underlined that activists played the most important role in limiting an organization's ability to achieve its mission. In these definitions, the reason for the existence of the activists is not based on public interest and social change, but on putting pressure on the organization. This points to a practice that ignores the necessity of activists in democratic processes. For this reason, in the dominant public relations literature, activists are defined as obstacles or problems for organizations. In short, seeing activists as obstacles for organizations is closely related to their definition as groups that need to be managed and responded to.

Within this context, the demands and pressures of activist publics are described as a crisis that needs to be responded to. The title of the study by L. A. Grunig (2005) in *Excellence in Public Relations and Communication Management* supported this idea: "Activism: How It Limits the Effectiveness of Organizations and How Excellent Public Relations Departments Respond". The title of L. A. Grunig's work revealed how activists were perceived in public relations literature. Here, activists not only restrict the effectiveness of organizations, but were also in the position of obstacles that required organizations to 'respond'.

Dominant public relations literature claims that activists' limiting the effectiveness of the organization and posing potential risks to the organization forces organizations to carry out excellent public relations. Grunig (1989, p. 3) stated that the fact that activists created problems for an organization created the need to create better public relations programs. In other words, the presence of activist publics enabled organizations to make better public relations and develop their public relations programs (Grunig & Grunig, as cited in Smith & Ferguson, 2001). Seeing activist publics as boosters for organizations' success implies that activists are evaluated in both a positive and a negative context. On the one hand, activists are perceived as barriers to organizations' success and on the other hand, they are perceived as strategic publics that enable organizations to develop excellent public relations programs. However, this 'positive'



perspective towards activists cannot escape from being organization-oriented because a 'positive' aspect of the activists is not explained with their contribution to social transformation, public interest, and democratic processes; but with the fact that they help organizations to develop effective public relations programs.

While activism used to be limited to local impact, nowadays activist initiatives via the Internet can have a global impact in a short time, forcing organizations to respond (Wakefield, 2007). In other words, the Internet "continually raise[d] the bar of their [organizations'] own public relations" (Klein, 2000, p. 438). According to Yıldırım Becerikli (2008, p. 440), "the power and influence of activist groups has reached an indisputable level today". The effect of the Internet has reached such a level that an organizations' success is measured with the responses that the organization gives. For instance, if organizations compromise with the activists, it is considered as a successful public relations campaign; or if the organizations fail to conduct a good communication campaign against activists, their case is defined as a 'public relations disaster' or a 'public relations fiasco'.

For this reason, public relations studies that dealt with activists generally focused on the responses of organizations to activist groups (Yıldırım Becerikli, 2008; Toledano, 2016). For example, Oliver (1991) grouped how organizations responded to activists in five different categories. According to Oliver (1991, p. 152-159), organizations could yield to activist publics, negotiated with activist publics, ignored them, challenged them, or manipulated them.

Grunig and Grunig (as cited in Smith & Ferguson, 2001, p. 298) listed how organizations should respond to activists: 1) listening to all strategic publics, 2) providing information and telling the story of the organization, 3) maintaining communication with activists, 4) recognizing the legitimacy of all public groups, 5) enabling qualified practitioners to achieve two-way symmetrical communication, 5) aiming for long-term effectiveness, and 6) PR practitioners' being in the dominant coalition so that the organization can better respond to activists. The items listed by Grunig and Grunig have a normative nature because although this approach seemed to care about two-way communication such as listening to activists, informing them, and acknowledging their legitimacy, the activists' pressure was instrumentalized for good public relations campaigns. In this respect, the two-way communication approach falls short of explaining activist public relations (Dozier & Lauzen, 2000).

The literature focusing on how organizations defeat activists does not see public relations being used for activist purposes as well (Stokes & Rubin, 2010, p. 30) and falls short of understanding public relations initiatives at the societal level. This situation is reinforced by the selection of successful examples from for-profit organizations in public relations research (Heath & Waymer, 2009, p. 195). However, if public relations is limited to for-profit organizations' initiatives, there is a risk that activist initiatives will be overlooked (Heath & Waymer, 2009, p. 195). The concept of activist public relations introducing activist initiatives to public relations literature, aims to close such a gap.

### **Activist public relations**

While Smith and Ferguson (2001) stated that not only organizations but also activists used public relations to achieve their goals, Toledano (2016) underlined the need to expand the limitations of corporate public relations and organizations need to learn from the public relations tactics of activists. Extending the boundaries of corporate public relations is possible by focusing on who practices public relations. Coombs and Holladay (2014, p. 64) stated that it was necessary to see activists as public relations practitioners, contrary to the dominant approach that saw activists as 'obstacles'.

"Through the Internet, activism has become a global phenomenon" (Wakefield, 2007, p. 151) and the fact that the Internet reduces costs and increases the speed of information dissemination has enabled activist publics/organizations to carry out public relations initiatives. "The beauty of the Net for activists is that it allows coordinated international actions with minimal resources and bureaucracy" (Klein, 2000, p. 395-396). Activist publics organized via the Internet have made their voices heard in the public sphere, attracted the attention of public relations researchers; therefore, studies that position activist publics as public relations practitioners, contrary to the dominant literature (Dozier & Lauzen, 2000; Smith & Ferguson, 2001; Coombs & Holladay, 2014) have increased.

Recognizing that not only for-profit organizations but also activist publics and activist organizations use public relations, it is necessary to distinguish between the public relations activities of for-profit organizations and the public relations activities of non-profit organizations. In fact, Coombs and Holladay (2012, p. 348) emphasized that public relations has both an activist function and a corporate function. Likewise, Thompson (2016) distinguishes between "corporate PR" and "activist PR". This distinction

alleges that both for-profit organizations and activists use public relations, and as a result two different practices emerge. As a matter of fact, the adjective 'activist' used in activist public relations implies that there are two different public relations practices, activist and non-activist. In other words, when public relations is characterized as 'activist', 'activist public relations' refers to a practice different from the original 'public relations', which is non-activist.

Activist public relations can be defined as "the use of public relations strategies for activism" (Sancar, 2017, p. 3). In extant literature, activist public relations is also titled as "non-profit PR" (Heath & Waymer, 2009, p. 213), "dissent PR" and "protest PR" (Moloney et al., 2013). By arguing that the concepts of "activist PR", "dissent PR" and "protest PR" can be useful to rewrite the history of public relations, Moloney et al. (2013, p. 3) defined dissent public relations as "the dissemination of ideas, commentaries, and policies through PR techniques in order to change current, dominant thinking and behavior in discrete economic, political and cultural areas of public life". Moloney et al. (2013, p. 3) added that protest public relations "is also persuasive communication but not principally about ideas, behaviours and policies. Instead, it persuades in order to implement those ideas, behaviours and policies into law, regulation and other forms of executive action" (Moloney et al., 2013, p. 3).

To be able to talk about activist public relations, public relations strategies must be used for activist purposes by activist publics/organizations or by for-profit organizations. For this reason, activist public relations is closely related to with what purpose and by whom the public relations is being practiced. In this respect, NGOs are defined as the main practitioners of activist public relations (Sancar, 2017, p. 3). Activists use public relations for two main reasons: to correct the problems they identify and to ensure the continuity of their organizations/movements (Smith & Ferguson, 2001, p. 294). Activists use public relations through boycotts, demonstrations, symbolic demonstrations, media relations, interviews, and press conferences to influence the public and continue their efforts (Smith, 2013, p. 7). Jackson divides the tactics used by activists into five groups:

- 1) "informational activities including interviews and other media relations techniques;
- 2) symbolic activities including boycotts;

- 3) organizing activities such as distributing leaflets, networking, and holding meetings;
- 4) legalistic activities such as petitions, lawsuits, filing legislation, testimony at hearings, [and] prodding regulatory and administrative agencies; and
- 5) civil disobedience such as sit-ins, blocking traffic, [and] trespassing” (as cited in Smith & Ferguson, 2001, p. 296).

According to Smith (2013, p. 7) activists tend to hold large-scale protests or violent demonstrations to dramatize a problem or mobilize the public. However, Toledano (2016, p. 284) argued that activists also use dialogue. For NGOs, public relations serves purposes such as creating funds, establishing loyalty with the public, improving their reputation, and gaining trust in the public (Özdemir & Aktaş Yamanoğlu, 2010, p. 15).

The fact that the activists’ use of public relations tactics has begun to be accepted in the field also paved the way for the comparative analyses of public relations tactics of companies and activist organizations, which resulted in the emergence of a research topic called ‘PR battles’. For example, Stokes and Rubin (2010) examined the “public relations battle” of an anti-smoking group called Philip Morris and the Group to Alleviate Smoking Pollution (GASP). The study revealed that GASP, which campaigned for smoke-free restaurants, used more successful tactics than Philip Morris, which developed a program to separate smoking areas from non-smoking areas in restaurants (Stokes & Rubin, 2010, p. 41). Likewise, in his study, McQueen (2015, p. 122) examining the “PR wars” of activists, especially Greenpeace with oil giants BP and Shell, stated that there is no real dialogue between activist groups and companies, and that communication takes place more asymmetrically.

By challenging the idea that activists and public relations practitioners are antagonists, Reyes (2018, p. 244) put forward that “public relations practitioners and activists as the same people, that is, not oppositional actors.” Reyes (2018, p. 250) made interviews with the Members of the Occupy Wall Street Press Relations Working Group, whose work included media relations such as doing interviews, press releases, editorials, e-mails and creating content for webs sites and social media. Reyes (2018, p. 257) concluded that public relations could be used by the powerless and weak publics as a “discursive power”. Likewise, Ciszek et al. (2021, p. 307) argued that activist public relations has a power to challenge hegemonic discursive narratives of institutional

texts. To document their argument, Ciszek et al. (2021, p. 300) examined how transgender women activists challenge hegemonic discourse on gender transgression based on an institutional text, Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders. In a similar vein, Wolf (2019, p. 182) claimed that activists can create “critical counter-voices” against the powerful. In her case study research, Wolf (2019, p. 179) examined the campaign called “Save Beeliar Wetlands” in 2017 West Australian state election and concluded that activists can be “seen as challengers of symbolic processes”. Wolf’s study (2019) results showed that activists are not heterogeneous groups, and they have legitimate interests. Besides, compromise does not have to be reached every time between activists and the governments. Wolf stated (2019, p. 180) that those three assumptions create a contrast with the foci of activist public relations literature. Likewise, L’Etang (2016, p. 207) stated that one should be careful when glorifying activism and when regarding activist publics as “a homogeneous category.”

In activist public relations literature, there are examples through which campaigns make publics become activists. For instance, Mummery and Rodan (2019) examined the campaign called “Make it Possible” launched by Animals Australia, which is an animal advocacy organization. The writers concluded that the campaign helped the consumers become vegans/vegetarians, ethical consumers and even activists. Williams et al. (2022) examined how media frames local animal activists’ public relations tactics during a clash between animal activist groups and Australian farmers in 2019. Their case study exposed the fact that animal activists are framed negatively in media (Williams et al., 2022). Williams et al. (2022, p. 417) and concluded by suggesting that future studies should focus on other activist publics and their representation on media.

As Bhagwat et al. (2020, p. 6) put it, “corporate sociopolitical activism” (CSA) may have a negative impact on firm value, and even “the positive links between CSA and firm outcomes can be uncertain”. Bhagwat et al. (2020, p. 17) stated that positive impact can be reached with the condition that the corporate’s sociopolitical activist efforts are in accord with the stakeholders’ political views. Otherwise, corporate sociopolitical activism cannot impact firm value positively. In a similar manner, Pasirayi et al. (2022, p. 22) conceptualized corporate sociopolitical activism as “a risky strategy” because corporate sociopolitical activism affects firm value adversely. Although there is literature on corporate activism, there are few studies that focus on the effect of corporate sociopolitical activism on firm value (Pasirayi et al., 2022). The main reason for this result is that “reactions to sociopolitical stances may vary by stakeholder group” (Pasirayi et

al., 2022, p. 24). Sanchez et al. (2022) argued that corporate activism can have both positive and negative impacts. That is, corporate activism can affect the corporation's finance positively if the corporation is not among the controversial sectors such as alcohol, arms or tobacco whereas "social rights-based activism produces a negative effect" (Sanchez et al., 2022, p. 15).

Although there are a number of studies focusing on activist public relations, Sejrup (2014, p. 65) argued that critical public relations literature lacks studies of activist or advocacy organizations' public relations efforts focused especially on marginalized and non-western publics. Activist public relations literature also underestimated "the political dimensions of struggle and change" (L'Etang, 2016, p. 207). However, there are also recent studies which conceptualize activist public relations in terms of democracy, ethics and politics. For instance, Demetrious (2022, p. 371) conceptualized the practice of deep canvassing in political campaigns as an activist public relations. Thus, Demetrious (2022, p. 374) placed activist public relations within the concept of civil society and asserts that publics transform from being citizens to being voters in such a conceptualization.

### **Companies as practitioners of activist public relations: organizational activism**

Recently, there has been an increase in studies suggesting that activist publics/organizations are not only practitioners of activist public relations, but also that profit-oriented organizations use activist public relations. These studies argue that companies and brands can act like activists, and these public relations and advertising activities are combined with concepts such as 'organizational activism', 'corporate activism' or 'brand activism'. While organizational activism/corporate activism is defined as organizations' opposition to government policies by Holtzhausen & Voto (2002, p. 63), Eilert and Nappier Cherup (2020, p. 461) defined organizational activism as "as a company's willingness to take a stand on social, political, economic, and environmental issues to create societal change by influencing the attitudes and behaviors of actors in its institutional environment." Corvellec & Stål (2019, p. 8) asserted that "corporate activism participates in the efforts of corporations to actively shape their institutional environment by influencing, for example, the nature of competition, existing legislation, or social standards".

The stance of an organization as an activist is closely related to the activist role of public relations professionals in an organization. According to Holtzhausen (2000, p.

105) who defined public relations practitioners as the “conscience of the organization”, the postmodern public relations practitioner has a role to challenge the dominant views and practices in the organization, and the title of “conscience of the organization” is one of the titles that public relations practitioners proudly claim. Public relations practitioners practice their activist role as ‘conscience of the organization’ by resisting dominant power structures, prioritizing the public and employees of the organization, making the most humane decisions in situations they encounter, and encouraging new ways of thinking and problem-solving towards problems (Holtzhausen & Voto, 2002, p. 64). Therefore, “organizational activism” emerges with the situational ethical decisions of practitioners, their desire for change, their resistance to hegemonic structures, and their prioritization of employee representation (Holtzhausen & Voto, 2002, p. 57).

In their study, Holtzhausen and Voto (2002, p. 57) interviewed sixteen public relations practitioners to examine how public relations practitioners play an activist role within the framework of postmodern public relations. By bringing diversity, conflict, knowledge/power, and resistance into discussion, postmodernist public relations differs from the managerial/functional approach, the system approach and the modernist approach, which is referred to as the theory of excellence (Holtzhausen & Voto, 2002). The public relations specialist, who plays an activist role by resisting the power marginalizing people, also resists the dominant structures and discourse in society and serves the organization by become an activist (Holtzhausen & Voto, 2002). Holtzhausen and Voto (2002, p. 63) cited Benetton’s campaign against the death penalty as examples of organizational activism. Besides, Allagui (2017, p. 265) evaluated the Sprite Cricket Stars, Coca-Cola Hello Happiness, Taking Home Happiness, The Pride Initiative projects carried out in the United Arab Emirates as the examples of organizational activism and asserts that companies find new ways to raise awareness about social issues, when governments use force to protect the status quo.

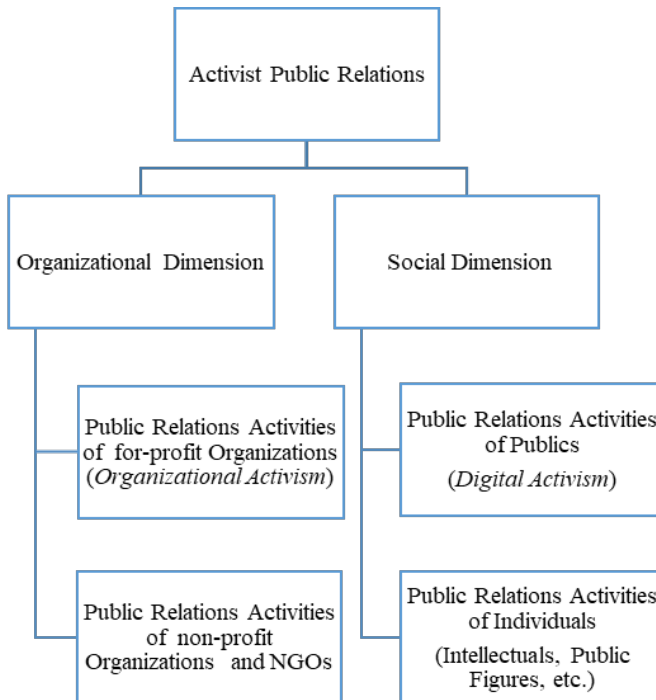
It is crucial to note that although organizational activism is gaining importance in the field, activist public relations is generally carried out by non-profit organizations. In her study, Gülal Şahin (2021) found out that for-profit organizations carry out activist public relations less than activist publics and organizations do. There are also studies investigating which handicaps public relations practitioners face when they resist the organizations they work for. For example, after in-depth interviews with 20 public relations practitioners, Sen (2022, p. 13) found that practitioners, who resist organization,

have to quit their jobs or experience a decrease in their salaries. Besides, public relations professionals' activism is based on "moral impulse", and they do not use social media as an activist tool contrary to expectations (Sen, 2022, p. 13). And most importantly, Sen (2022, p. 19) concluded that "postmodern PR activism holds a precarious position".

## Discussion and Conclusion

From being regarded as "enemy", "threat", "other", and "components to be dealt with" to being regarded as the "main component" of public relations, activists have always been an inherent part of public relations (Karaaslan Şanlı & Bozkurt, 2022, p. 74). Therefore, it would be wrong to argue that public relations tactics are only used by organizations; it is also used by publics that are not affiliated with any organization and are organized via the Internet (Akçay, 2020). For this reason, activist public relations seems to have two different appearances. On one hand, there are organizations using public relations for activist purposes; on the other, there are 'ad hoc publics' who are not members of any organization using public relations. Activist public relations can be examined in two dimensions as 'organizational' and 'social' as shown in Table 1.

**Table 1:** Dimensions and types of activist public relations





The organizational dimension of activist public relations includes activist use of public relations by organizations, regardless of whether they are for-profit or not. What is important at this point is that activist public relations is carried out under the umbrella of an organization and by using the resources of the organization. For this reason, activist public relations practices of NGOs and activist public relations practices of for-profit organizations (which is known as 'organizational activism') constitute the organizational dimension of activist public relations.

First of all, the public relations activities of NGOs and public interest organizations can be evaluated under the organizational dimension of activist public relations. In this respect, it is possible to find examples of activist public relations in the 'public relations wars' between activists and corporations. For example, Greenpeace's campaign after BP's oil spill crisis in Deepwater Horizon is an example of successful activist public relations (Moloney et al., 2013, p. 6). Similarly, Sancar (2017, p. 15) stated that public relations activities implemented by activist groups and non-governmental organizations to achieve their goals are also included in the field of activist public relations (2017, p. 15). Within the scope of the campaign, press releases were used, the media visibility of the campaign was ensured, advocacy was carried out, and individuals and institutions were invited to turn off the lights (Sancar, 2017, pp. 10-12). At the end of her study, Sancar (2017) stated that the basic activist public relations strategy used in the campaign were direct action, media relations and advocacy.

Moloney et al. (2013) gives an example of activist public relations of a labor union. Communication activities such as demonstrations during and after the 1980-1981 strike of Solidarność, a labor union in Poland, poster/brochure/wall painting, media relations, branding, lobbying and distribution of other publications are examples of activist public relations (Moloney et al., 2013, p. 7-8). In this context, public relations activities of non-governmental organizations and trade unions operating at an international, national, and local level can be included under the 'organizational dimension' of activist public relations on the grounds that they are carried out under the umbrella of an organization.

Second, the 'organizational dimension' of activist public relations includes examples of organizational/corporate activism. Eilert and Nappier Cherup (2020) cited examples of organizational activism such as IBM's promise of recruiting two thousand veterans and Starbucks' promise of recruiting ten thousand refugees in 2017; Walmart's working

with suppliers that reduce packaging waste, Aldi's working with suppliers using 100% recyclable materials; Aerie and Target's use of disabled models in their advertisements; companies like TomboyX and Fluide Beauty's selling gender-neutral products; Dick's Sporting Goods' stopping selling guns after a shooting at a high school in 2018; Netflix's announcement that it would reconsider its investments after Georgia's abortion law was passed; and some companies' allowing their employees to vote in the 2018 US elections. Likewise, Corvellec and Stål (2019) considered the take-back campaigns of seven Swedish brands (H&M, KappAhl, Lindex, Gina Tricot, Indiska, Filippa K and Boomerang) to promote sustainable fashion as examples of corporate activism. According to Corvellec and Stål (2019, p. 8) the reason for defining brands aimed at creating an understanding of sustainable fashion as examples of corporate activism is that these brands engage in activist initiatives aimed at influencing the political, industrial, and commercial agenda for the textile industry.

Activist public relations practices that are not carried out under the umbrella of an organization constitute the 'social dimension' of activist public relations (see Table 1). In this regard, unplanned campaigns by 'ad hoc publics' are the examples of activist public relations. Activists do not need to be organized under the umbrella of an organization for a public relations activity to be defined as 'activist public relations'. Many activist groups, who benefit from the opportunities provided by the Internet, use public relations tactics without being affiliated with any organization. There are also studies that evaluate the communication activities of publics who benefit from the opportunities of social media platforms without being a member of any organization, as a public relations campaign and that connects the Internet activism with public relations (Hon, 2015; Honda, 2016; Akçay, 2020).

#JusticeforTrayvon campaign can be given as an example of the 'social' dimension of activist public relations (Hon, 2015). The elderly, the young, women, men, African Americans, other minorities and many people around the world participated in the "Justice for Trayvon" campaign launched in 2012 after George Zimmerman killed 17-year-old Trayvon Martin with the aim to get Zimmerman arrested (Hon, 2015, p. 313). The media visibility of the campaign revealed that publics without official authority or resources can conduct public relations campaigns because the visibility of the campaign was mostly ensured by the efforts of informal, decentralized and leaderless publics (Hon, 2015). In this respect, Hon's study revealed that membership in a formal organization is not necessary for the initiatives and campaigns of activist publics to achieve their goals.

The public relations campaign "It Gets Better Project" (IGBP) launched on YouTube by US journalist Dan Savage and her husband Terry Miller to raise awareness to prevent the increasing suicides of LGBTQ youth in 2010, can also be included in the 'social' dimension of activist public relations. By interviewing the participants of IGBP campaign, Honda (2016, p. 255) stated that organizations' activist stakeholders' use of online communication tactics is ignored in public relations literature. The IGBP campaign asked for LGBTQ individuals to prepare videos for at-risk youth (Honda, 2016, p. 253). According to Honda (2016, p. 271) the success of the campaign resulted from the fact that the campaign was a crowdsourced PR campaign that encouraged participants to shoot their own videos. In this framework, the IGBP campaign can also be included in the 'social' dimension of activist public relations because the campaign was popularized through public participation in the campaign, not through an organization's resources.

Akçay (2020) considered Twitter campaigns for violence against women as public relations campaigns in which the public participated massively. The campaign titled #sendeanlat (2015) launched on Twitter by İdil Elveriş after the murder of Özgecan Aslan, the campaign titled #KıyafetimeKarışma (2017) led by the We Will End Femicide Platform after the increase in sexist attacks on women's lifestyles, and the campaign #ŞuleÇetiçinAdalet (2018) launched on Twitter by her friends after her murder are the campaigns where women organized on Twitter and on other social media platforms. Thus, those campaigns became massive and fulfilled their aims with the participation of activist publics. Therefore, it is now possible to talk about publics who become pressure groups and co-creators of the meaning created in communication campaigns, instead of defined public categories that are affected by and affect the decisions of an organization (Akçay, 2020, p. 290-291). The above-mentioned examples (Hon, 2015; Honda, 2016; Akçay, 2020) can be included in the 'social dimension' of activist public relations, as they are examples of public relations carried out by the publics without being affiliated with an organization.

The 'social' dimension of activist public relations includes not only the communication activities of public groups but also intellectuals and public figures. Bisbe et al. (2019, p. 1) stated that the history of public relations should be reconsidered as "a specific historical form of expression", Ancient Greek Comedies can be defined as the first examples of mass communication and the ancient Greek poet Aristophanes' plays can be defined as the origin of dissent public relations; and thus, Aristophanes can be defined as the first public relations practitioner. The fact that Aristophanes was an

intellectual concerned with the public affairs of Athens and criticizing the political power, and the literary tools he used in his plays such as the use of metaphors, animal representations, parabasis, reveals the activist aspect of Aristophanes' plays (Bisbe et al., 2019, p. 2). Bisbe et al. (2019, p. 2) stated that when dissent public relations are defined as ideas promoted by intellectuals, Aristophanes' promotion of his ideas can be an example of dissent public relations. Likewise, Brown (2003) argued that St. Paul was the first public relations practitioner in history. By stating that St. Paul was "one of the most influential communicators in history", Brown (2003, p. 232) argued that St. Paul performed all the roles such as "writer-technician, liaison, manager and strategist" that are usually assigned to modern public relations practitioner.

Claiming that not only organizations but also publics use public relations strategies for activist purposes means developing an alternative to the dominant literature's definition of activist publics as groups that need to be managed. So much so that Demetrious (as cited in Toledano, 2016, p. 283) criticized the efforts of corporate public relations to manage and control activists and underlines the necessity of activist voices for democracy and the legitimacy of activists. Similarly, Holtzhausen (2000, p. 100) stated that although activists are seen as the "enemy" for organizations and governments, activists are "the real voices of democracy." This approach is also compatible with the ideas that public relations and activism should not be defined as "antagonist" as the dominant literature assumes (Ciszek, 2015).

In this context, this study revealed that the claim- that only NGOs and companies through organizational activism use activist public relations- is not sufficient to understand the dimensions of activist public relations. The study also suggested that activist public relations can be examined in two dimensions as 'organizational' and 'social', based on studies showing that 'ad hoc publics' and public figures also use public relations tactics. Although this categorization aims to categorize and systematize the dimensions and types of activist public relations, it can also be considered as an attempt to include activist initiatives in the public relations literature and to establish the link between public relations and society. In other words, placing activist initiatives in the public relations literature also contributes to the understanding of public relations at the social level (Thompson, 2016).

The study shares the claims that not only activist organizations but also activist publics/ 'ad hoc publics', even if they are not a member of an organization, use public

relations tactics for activist purposes. In line with the alternative approach challenging the conceptualization of activist publics as 'obstacles' to the success of organizations, the study argues that activist public relations should not be limited to organizational examples. In this framework, it is believed that the study will contribute to the field in establishing the connection of public relations with society by opening the different dimensions of public relations for activist purposes to discussion. Connecting public relations practice with society is possible only with the proliferation of examples where public relations tactics and strategies are used by the public. In this respect, it is thought that the study will guide studies that will be based on activist public relations in terms of showing that activist public relations is not only carried out by organizations ('organizational' dimension) but can also be used by 'ad hoc publics' or individuals that are not members of any organization ('social' dimension).

## Endnotes

<sup>1</sup>I borrowed the term "ad hoc publics" from Bruns & Burgess' study (2011) to refer publics who are not affiliated to any organization but organize and mobilize to raise the political, cultural and social topics in social media platforms.

<sup>2</sup>Muckraking can be defined as scandal reporting or investigative journalism (Aktaş Ymanoğlu et al., 2013, p. 18).

<sup>3</sup>By examining the potential of employees in the organization to be activist publics, McCown (2007, p. 63) revealed that employees can create activist publics for organizations, make their voices heard and use activist communication strategies. Employees, who are "internal activists", can also use media to explain their problems, organize to convey demands, cooperate with other employees, spread gossip, put pressure on the organization (McCown, 2007, p. 64).

---

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The author has no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The author declared that this study has received no financial support.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

---

## References

- Akçay, E. (2020). *Halkla ilişkilere toplumsal yaklaşım: kadına yönelik şiddet karşıtı dijital kampanyalar üzerine bir inceleme*. [Unpublished Doctoral Dissertation]. Ankara University.
- Aktaş Ymanoğlu, M., Gençtürk Hızal, G. S., & Özdemir, B. P. (2013). *Türkiye'de halkla ilişkiler tarihi: kurumsallaşma yılları 1960-1980*. De Ki
- Allagui, I. (2017). Towards organisational activism in the UAE: a case study approach. *Public Relations Review*, 43(1), 258-266. 10.1016/j.pubrev.2016.12.007
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. Horace Liveright.

- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T. & Watson IV, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1-21. 10.1177/0022242920937000
- Bisbe, M., Molner, E., & Jiménez, M. (2019). Public intellectuals, political satire and the birth of activist public relations: The case of Attic Comedy. *Public Relations Review*, 45(5), 1-6. 10.1016/j.pubrev.2019.05.011
- Brown, R. E. (2003). St. Paul as a public relations practitioner: a metatheoretical speculation on messianic communication and symmetry. *Public Relations Review*, 229-240. 10.1016/S0363-8111(03)00024-9
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc Publics (Pp. 25-27). Retrieved from [http://eprints.qut.edu.au/46515/1/The\\_Use\\_of\\_Twitter\\_Hashtags\\_in\\_the\\_Formation\\_of\\_Ad\\_Hoc\\_Publics\\_\(final\).pdf](http://eprints.qut.edu.au/46515/1/The_Use_of_Twitter_Hashtags_in_the_Formation_of_Ad_Hoc_Publics_(final).pdf)
- Byerly, C. M. (1993). Toward a comprehensive history of public relations. *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, (pp. 2-23).
- Ciszek, E. L. (2015). Review Bridging the gap: mapping the relationship between activism and public relations. *Public Relations Review*, 20(4), 447-455. 10.1016/j.pubrev.2015.05.016
- Ciszek, E., Mocarski, R., Price, S., & Almeida, E. (2021). Discursive stickiness: Affective institutional texts and activist resistance. *Public Relations Inquiry*, 10(3), 295-310. 10.1177/2046147X211008388
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the U.S. *Public Relations Review*, 38(3), 347-353. 10.1016/j.pubrev.2011.11.010
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2014). *It's not just PR: public relations in society*. Wiley- Blackwell.
- Corvellec, H., & Stål, H. I. (2019). Qualification as corporate activism: How Swedish apparel retailers attach circular fashion qualities to take-back systems. *Scandinavian Journal of Management*, 35(3), 1-9. 10.1016/j.scaman.2019.03.002
- Demetrious, K. (2022). Deep canvassing: Persuasion, ethics, democracy and activist public relations. *Public Relations Inquiry*, 11 (3), 361-377. 10.1177/2046147X211033838
- Dozier, D. M., & Lauzen, M. M. (2000). Liberating the intellectual domain from the practice: public relations, activism, and the role of the scholar. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 3-22. 10.1207/S1532754XJPRR1201\_2
- Eilert, M., & Nappier Cherup, A. (2020). The activist company: examining a company's pursuit of societal change through corporate activism using an institutional theoretical lens. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(1), 461-76. 10.1177/0743915620947408
- Grunig, J. E. (1989). Sierra Club Study shows who become activists. *Public Relations Review*, 15(3), 3-24. 10.1016/S0363-8111(89)80001-3
- Grunig, J. E. (2005). İletişim, halkla ilişkiler ve etkin örgütler: Kitaba genel bir bakış. J. E. Grunig (Ed.) & E. Özsayar (Trans.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (pp. 11-40). Rota Yayınları.
- Grunig, L. A. (2005). Eylemcilik: örgütlerin etkinliğini nasıl sınırılıyor ve mükemmel halkla ilişkiler departmanları nasıl karşılık vermeli? J. E. Grunig, (Ed.) & E. Özsayar (Trans.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (pp. 527-556). Rota Yayınları.

- Gülal Şahin, E. (2021). Dijitalleşme çağında aktivist halkla ilişkiler: uluslararası literatür üzerine bir analiz. *International Peer-Reviewed Journal of Media and Communication Research*, 4 (2): 108-138. 10.33464/mediaj.1004598
- Heath, R. L., & Waymer, D. (2009). Activist public relations and the paradox of the positive: a case study of Frederick Douglass' "Fourth of July Address". R. L. Heath, E. L. Toth & D. Waymer (Eds.), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II* (pp. 195-215). Routledge.
- Holtzhausen, D. R. (2000). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93-114. 10.1207/S1532754XJPRR1201\_6
- Holtzhausen, D. R., & Voto, R. (2002). Resistance from the margins: the postmodern public relations practitioner as organizational activist. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 57-84. 10.1207/S1532754XJPRR1401\_3
- Hon, L. (2015). Digital social advocacy in the Justice for Trayvon Campaign. *Journal of Public Relations Research*, 27(4), 299-321. 10.1080/1062726X.2015.1027771
- Honda, L. P. (2016). Motivations for activists' participation in the 'It Gets Better Project'. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 253-276. 10.1177/2046147X15625710
- Karaaslan Şanlı, H. & Bozkurt, E. (2022). Aktivism ve halkla ilişkiler üzerine çarpışan paradigmlar: anti-aktivist söylemden aktivist halkla ilişkilere uzanan yolun haritası. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 63-77. 10.33537/sobild.2022.13.1.6
- Klein, N. (2000). *No logo*. Flamingo.
- Ledingham, J. A. (2009). Genel bir halkla ilişkiler teorisi olarak ilişki yönetimini açıklamak. F. Keskin, & B. P. Özdemir (Eds.), *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri* (pp. 117-140). Dipnot.
- L'Etang, J. (2016). Public relations, activism and social movements: Critical perspectives. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 207-211. 10.1177/2046147X16675665
- McCown, N. (2007). The role of public relations with internal activists. *Journal of Public Relations Research*, 19(1), 47-68. 10.1080/10627260709336595
- McQueen, D. (2015). CSR and new battle lines in online PR war: a case study of the energy sector and its discontents. A. Adi, G. Grigore, & D. Crowther (Eds.), *Corporate Social Responsibility in the Digital Age: Developments in Corporate Governance and Responsibility* (volume 7) (pp. 99-125). Emerald Group Publishing Limited.
- Moloney, K., McQueen, D., Surowiec, P., & Yaxley, H. (2013). Dissent and protest public relations. Dissent and Public Relations Seminar Series. Public Relations Research Group, The Media School, Bournemouth University.
- Mummery, J. & Rodan, D. (2019). Becoming activist: the mediation of consumers in Animals Australia's Make It Possible campaign. *Media International Australia*, 172(1),48-60. 10.1177/1329878X19853077
- Oliver, C. (1991). Strategic responses to institutional processes. *The Academy of Management Review*, 16(1), 145-179.
- Özdemir, B. P., & Aktaş Yamanoğlu, M. (2010). Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları web sitelerinin diyalojik iletişim kapasiteleri üzerine bir inceleme. *Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 3-36. 10.1501/sbeder\_0000000018

- Pasirayi, S., Fennell, P. & Follmer, K. B. (2022). #Activism: Investor reactions to corporate sociopolitical activism. *Business & Society*, 1-41.10.1177/00076503221110457
- Reyes, C. (2018). Spokesperson is a four-letter word: Public relations and power in Occupy New York. *Public Relations Inquiry*, 7(3), 243- 259. 10.1177/2046147X18796532
- Sancar, G. A. (2017). Aktivist halkla ilişkiler bağlamında WWF dünya saati kampanya örneği. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 5(1), 2-18. 10.17680/erciyesakademia.291883
- Sanchez, J., Pintado, T. & López-Aza, C. (2022). Companies taking a stand: the effect of corporate activism on Wall Street. *Global Business Review*, 1-22. 10.1177/09721509221130151
- Sejrup, J. (2014). Awakening the sufferers: Reflections on public relations, activism, and subalternity in postcolonial controversies between Taiwan and Japan. *Public Relations Inquiry*, 3(1), 51-68. 10.1177/2046147X13519637
- Sen, S. (2022). Organizational activism undertaken and its ramifications faced by public relations practitioners, examined through the lens of postmodernism. *Public Relations Inquiry*, 1-23. 10.1177/2046147X211071032
- Smith, M. F. (2013). Activism. R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations* (pp. 6-8). Sage Publications.
- Smith, M. F., & Ferguson, D. P. (2001). Activism. R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 291-300). Sage Publications.
- Stokes, A. Q., & Rubin, D. (2010). Activism and the limits of symmetry: the public relations battle between Colorado GASP and Philip Morris. *Journal of Public Relations Research*, 22(1), 26-48. 10.1080/10627260903150268
- Thompson, G. (2016). Towards a theory of rent-seeking in activist public relations. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 213-231. 10.1177/2046147X16644005
- Toledano, M. (2016). Advocating for reconciliation: public relations, activism, advocacy and dialogue. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 277-294. 10.1177/2046147X16666595
- Vos, T. P. (2011). Explaining the origins of public relations: logics of historical explanation. *Journal of Public Relations Research*, 23(2), 119-140. 10.1080/1062726X.2010.504793
- Wakefield, R. I. (2007). Theory of international public relations, the internet, and activism: A personal reflection. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 138-157.
- Williams, D. K., Archer, C. J. & O'Mahony, L. (2022). Calm the farm or incite a riot? Animal activists and the news media: A public relations case study in agenda-setting and framing. *Public Relations Inquiry*, 11(3), 403-425. 10.1177/2046147X211055192
- Wolf, K. (2019). 'PRI special edition: The intersections between public relations and neoliberalism'- The road to nowhere: Re-examining activists' role in civil societies. *Public Relations Inquiry*, 8 (2), 167-188. 10.1177/2046147X19846578
- Yıldırım Becerikli, S. (2005). *Uluslararası halkla ilişkiler*. Nobel.
- Yıldırım Becerikli, S. (2008). *Ve halkla ilişkiler: Şeytanın avukatlığından arabuluculuğa; bir disiplinin eleştirel analizi*. Karınca.



### DERGİNİN TANIMI

1992 yılından bu yana yayın hayatına devam eden Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, hakemli, açık erişimli, Haziran ve Aralık ayları olmak üzere yılda iki kere yayımlanan uluslararası, bilimsel bir e-dergidir.

Dergiye gönderilen bilimsel çalışmaların dili Türkçe ya da İngilizce olmalıdır.

### AMAÇ VE KAPSAM

Connectist, akademik araştırmacılar, iletişim profesyonelleri ve iletişim politikası belirleyicilerine yönelik bilimsel bilginin paylaşıldığı, Asya'dan Avrupa'ya açılan küresel bir platform oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda iletişimin geleneksel çalışma alanlarının yanı sıra sosyal ve beşeri bilimlerin tartışmalarını kapsayan teorik ve ampirik çalışmalara, ayrıca uzman değerlendirmelerine yer vermektedir. Connectist, iletişim alanına odaklanan diğer disiplinlerden çalışmalara da açıktır.

Derginin hedef kitlesini; akademisyenler, araştırmacılar, profesyoneller, öğrenciler ve ilgili mesleki, akademik kurum ve kuruluşlar oluşturur.

### EDİTORYAL POLİTİKALAR VE HAKEM SÜRECİ

#### Yayın Politikası

Dergi, yayın etiği ile ilgili en yüksek standartlara uymaktadır. Committee on Publication Ethics (COPE), Directory of Open Access Journals (DOAJ), Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA) ve World Association of Medical Editors (WAME) tarafından yayınlanan etik yayıncılık ilkelerini benimsemektedir; Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing başlığı altında ifade edilen ilkeler için aşağıdaki linki ziyaret edebilirsiniz:

<https://publicationethics.org/resources/guidelines-new/principles-transparency-and-best-practice-scholarly-publishing>

Gönderilen çalışmalar derginin amaç ve kapsamına uygun olmalıdır. Özgün, daha önce yayımlanmamış veya aynı anda başka bir dergide değerlendirme sürecinde olmayan, her bir yazar tarafından içeriği ve gönderimi onaylanmış yazılar, değerlendirmeye kabul edilmektedir.

Yayımlanmak üzere dergiye gönderilen çalışmalarda; yazarlardan herhangi birinin ismi, tüm yazarların yazılı izni olmadan çalışma künyesinden silinemez, yeni bir isim künyeye eklenemez ve yazar sırası değerştirilemez.

İntihal, duplikasyon, sahte yazarlık/inkâr edilen yazarlık, araştırma/veri fabrikasyonu, makale dilimleme, dilimleyerek yayın, telif hakları ihlali ve çıkar çatışmasının gizlenmesi, etik dışı davranışlar olarak kabul edilir. Kabul edilen etik standartlara uygun olmayan tüm çalışmalar yayından çıkarılır. Yayın sürecinden sonra tespit edilen kuraldışı ve/veya etik dışı çalışmaların yayını aynı şekilde durdurulur.

### ***İntihal Kontrolü***

Ön kontrolden geçirilen çalışmalar, iThenticate yazılımı kullanılarak intihal için taranır. İntihal/kendi kendine intihal tespit edilirse yazarlar bilgilendirilir. Editörler, gerekli olması halinde, değerlendirme ya da üretim sürecinin çeşitli aşamalarında çalışmayı intihal kontrolüne tabi tutabilirler. Yüksek benzerlik oranları, bir çalışmanın kabul edilmeden önce ve hatta kabul edildikten sonra reddedilmesine neden olabilir. Çalışmanın yayımlanması için türüne bağlı olarak, benzerlik oranının %15'ten az olması zorunludur.

### ***Çift Kör Hakemlik Süreci***

İntihal kontrolünden sonra, uygun olan çalışmalar baş editör tarafından özgünlük, yöntem, işlenen konunun önemi ve dergi kapsamıyla uyumluluğu açısından değerlendirilir. Baş editör, biçimsel esaslara uygun olan çalışmaları, yurtiçinden ve /veya yurtdışından en az iki hakemin değerlendirmesine sunarak, adil bir şekilde çift taraflı kör hakemlikten geçmesini sağlar. Baş editör, hakemlerin gerek gördüğü değişiklikler yazar(lar) tarafından yapıldıktan sonra çalışmaların yayımlanmasına onay verir.

Dergiye yayımlanmak üzere gönderilen makalelerin içeriği derginin amaç ve kapsamı ile uyumlu olmalıdır. Dergi, orijinal araştırma niteliğindeki yazıları yayımlamaya öncelik vermektedir.

### ***Açık Erişim İlkesi***

Açık erişimli bir dergi olan Connectist'in içeriği, okura ya da okurun dâhil olduğu kuruma ücretsiz olarak sunulur. Okurlar, ticari amaç haricinde, yayıncıdan ya da yazardan izin almadan çalışmaların tam metnini okuyabilir, indirebilir, kopyalayabilir, arayabilir ve link sağlayabilir. Bu ilke, BOAI açık erişim tanımıyla uyumludur.

Derginin açık erişimli çalışmaları Creative Commons Atıf-GayrıTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır.

### ***İşleme Ücreti***

Derginin tüm giderleri İstanbul Üniversitesi tarafından karşılanmaktadır. Dergide çalışmaların yayımlanması ve yayın süreçlerinin yürütülmesi ücrete tabi değildir. Dergiye gönderilen ya da yayın için kabul edilen çalışmalar için işleme ücreti veya gönderim ücreti alınmaz.

### ***Telif Hakkında***

Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptir ve çalışmaları Creative Commons Atıf-GayrıTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. CC BY-NC 4.0 lisansı, eserin ticari kullanım dışında her boyut ve formatta paylaşılmasına, kopyalanmasına, çoğaltılmasına ve orijinal esere uygun şekilde atıfta bulunmak kaydıyla yeniden düzenleme, dönüştürme ve eserin üzerine inşa etme dâhil adapte edilmesine izin verir.

### ***Yayın Etiği Beyanı***

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, yayın etiğinde en yüksek standartlara bağlıdır ve Committee on Publication Ethics (COPE), Directory of Open Access Journals

(DOAJ), Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA) ve World Association of Medical Editors (WAME) tarafından yayınlanan etik yayıncılık ilkelerini benimser; Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing başlığı altında ifade edilen ilkeler için adres: <https://publicationethics.org/resources/guidelines-new/principles-transparency-and-best-practice-scholarly-publishing>

Gönderilen tüm makaleler orijinal, yayınlanmamış ve başka bir dergide değerlendirme sürecinde olmamalıdır. Her bir makale editörlerden biri ve en az iki hakem tarafından çift kör değerlendirmeden geçirilir. İntihal, duplikasyon, sahte yazarlık/inkar edilen yazarlık, araştırma/veri fabrikasyonu, makale dilimleme, dilimleyerek yayın, telif hakları ihlali ve çıkar çatışmasının gizlenmesi, etik dışı davranışlar olarak kabul edilir.

Kabul edilen etik standartlara uygun olmayan tüm makaleler yayından çıkarılır. Buna yayından sonra tespit edilen olası kuraldışı, uygunsuzluklar içeren makaleler de dahildir.

### Araştırma Etiği

Dergi araştırma etiğinde en yüksek standartları gözetir ve aşağıda tanımlanan uluslararası araştırma etiği ilkelerini benimser. Makalelerin etik kurallara uygunluğu yazarların sorumluluğundadır.

- Araştırmanın tasarlanması, tasarımın gözden geçirilmesi ve araştırmanın yürütülmesinde, bütünlük, kalite ve şeffaflık ilkeleri sağlanmalıdır.
- Araştırma ekibi ve katılımcılar, araştırmanın amacı, yöntemleri ve öngörülen olası kullanımları; araştırmaya katılımın gerektirdikleri ve varsa riskleri hakkında tam olarak bilgilendirilmelidir.
- Araştırma katılımcılarının sağladığı bilgilerin gizliliği ve yanıt verenlerin gizliliği sağlanmalıdır. Araştırma katılımcıların özerkliğini ve saygınlığını koruyacak şekilde tasarlanmalıdır.
- Araştırma katılımcıları gönüllü olarak araştırmada yer almalı, herhangi bir zorlama altında olmamalıdır.
- Katılımcıların zarar görmesinden kaçınılmalıdır. Araştırma, katılımcıları riske sokmayacak şekilde planlanmalıdır.
- Araştırma bağımsızlığıyla ilgili açık ve net olunmalı; çıkar çatışması varsa belirtilmelidir.
- Deneysel çalışmalarda, araştırmaya katılmaya karar veren katılımcıların yazılı bilgilendirilmiş onayı alınmalıdır. Çocukların ve vesayet altındakilerin veya tasdiklenmiş akıl hastalığı bulunanların yasal vasisinin onayı alınmalıdır.
- Çalışma herhangi bir kurum ya da kuruluştan gerçekleştirilecekse bu kurum ya da kuruluştan çalışma yapılacağına dair onay alınmalıdır.
- İnsan ögesi bulunan çalışmalarda, “yöntem” bölümünde katılımcılardan “bilgilendirilmiş onam” alındığının ve çalışmanın yapıldığı kurumdan etik kurul onayı alındığı belirtilmesi gerekir.

### Yazarların Sorumluluğu

Makalelerin bilimsel ve etik kurallara uygunluğu yazarların sorumluluğundadır. Yazar makalenin orijinal olduğu, daha önce başka bir yerde yayınlanmadığı ve başka bir yerde, başka bir dilde

## YAZARLARA BİLGİ

yayınlanmak üzere değerlendirmede olmadığı konusunda teminat sağlamalıdır. Uygulamadaki telif kanunları ve anlaşmaları gözetilmelidir. Telifle bağlı materyaller (örneğin tablolar, şekiller veya büyük alıntılar) gerekli izin ve teşekkürle kullanılmalıdır. Başka yazarların, katkıda bulunanların çalışmaları ya da yararlanılan kaynaklar uygun biçimde kullanılmalı ve referanslarda belirtilmelidir.

Gönderilen makalede tüm yazarların akademik ve bilimsel olarak doğrudan katkısı olmalıdır, bu bağlamda “yazar” yayınlanan bir araştırmanın kavramsallaştırılmasına ve dizaynına, verilerin elde edilmesine, analizine ya da yorumlanmasına belirgin katkı yapan, yazının yazılması ya da bunun içerik açısından eleştirel biçimde gözden geçirilmesinde görev yapan birisi olarak görülür. Yazar olabilmenin diğer koşulları ise, makaledeki çalışmayı planlamak veya icra etmek ve / veya revize etmektir. Fon sağlanması, veri toplanması ya da araştırma grubunun genel süpervizyonu tek başına yazarlık hakkı kazandırmaz. Yazar olarak gösterilen tüm bireyler sayılan tüm ölçütleri karşılamalıdır ve yukarıdaki ölçütleri karşılayan her birey yazar olarak gösterilebilir. Yazarların isim sıralaması ortak verilen bir karar olmalıdır. Tüm yazarlar yazar sıralamasını Telif Hakkı Anlaşması Formu’nda imzalı olarak belirtmek zorundadırlar.

Yazarlık için yeterli ölçütleri karşılamayan ancak çalışmaya katkısı olan tüm bireyler “teşekkür / bilgiler” kısmında sıralanmalıdır. Bunlara örnek olarak ise sadece teknik destek sağlayan, yazıma yardımcı olan ya da sadece genel bir destek sağlayan, finansal ve materyal desteği sunan kişiler verilebilir.

Bütün yazarlar, araştırmanın sonuçlarını ya da bilimsel değerlendirmeyi etkileyebilme potansiyeli olan finansal ilişkiler, çıkar çatışması ve çıkar rekabetini beyan etmelidirler. Bir yazar kendi yayınlanmış yazısında belirgin bir hata ya da yanlışlık tespit ederse, bu yanlışlıklara ilişkin düzeltme ya da geri çekme için editör ile hemen temasa geçme ve işbirliği yapma sorumluluğunu taşır.

### **Editör ve Hakem Sorumlulukları**

Baş editör, makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, cinsel yöneliminden, uyuğundan, dini inancından ve siyasi felsefesinden bağımsız olarak değerlendirir. Yayına gönderilen makalelerin adil bir şekilde çift taraflı kör hakem değerlendirmesinden geçmelerini sağlar. Gönderilen makalelere ilişkin tüm bilginin, makale yayınlanana kadar gizli kalacağını garanti eder. Baş editör içerik ve yayının toplam kalitesinden sorumludur. Gereğinde hata sayfası yayınlamalı ya da düzeltme yapmalıdır.

Baş editör; yazarlar, editörler ve hakemler arasında çıkar çatışmasına izin vermez. Hakem atama konusunda tam yetkiye sahiptir ve Dergide yayınlanacak makalelerle ilgili nihai kararı vermekle yükümlüdür.

Hakemlerin araştırmayla ilgili, yazarlarla ve/veya araştırmanın finansal destekçileriyle çıkar çatışmaları olmamalıdır. Değerlendirmelerinin sonucunda tarafsız bir yargıya varmalıdırlar. Gönderilmiş yazılara ilişkin tüm bilginin gizli tutulmasını sağlamalı ve yazar tarafında herhangi bir telif hakkı ihlali ve intihal fark ederlerse editöre raporlamalıdırlar. Hakem, makale konusu hakkında kendini vasıflı hissetmiyor

ya da zamanında geri dönüş sağlaması mümkün görünmüyorsa, editöre bu durumu bildirmeli ve hakem sürecine kendisini dahil etmemesini istemelidir.

Değerlendirme sürecinde editör hakemlere gözden geçirme için gönderilen makalelerin, yazarların özel mülkü olduğunu ve bunun imtiyazlı bir iletişim olduğunu açıkça belirtir. Hakemler ve yayın kurulu üyeleri başka kişilerle makaleleri tartışamazlar. Hakemlerin kimliğinin gizli kalmasına özen gösterilmelidir. Bazı durumlarda editörün kararıyla, ilgili hakemlerin makaleye ait yorumları aynı makaleyi yorumlayan diğer hakemlere gönderilerek hakemlerin bu süreçte aydınlatılması sağlanabilir.

### Hakem Süreci

Daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir dergide halen değerlendirmede olmayan ve her bir yazar tarafından onaylanan makaleler değerlendirilmek üzere kabul edilir. Gönderilen ve ön kontrolü geçen makaleler iThenticate yazılımı kullanılarak intihal için taranır. İntihal kontrolünden sonra, uygun olan makaleler baş editör tarafından orijinallik, metodoloji, işlenen konunun önemi ve dergi kapsamı ile uyumluluğu açısından değerlendirilir.

Baş Editör, makaleleri, yazarların etnik kökeninden, cinsiyetinden, uyruğundan, dini inancından ve siyasi felsefesinden bağımsız olarak değerlendirir. Yayına gönderilen makalelerin adil bir şekilde çift taraflı kör hakem değerlendirmesinden geçmelerini sağlar.

Seçilen makaleler en az iki ulusal/uluslararası hakeme değerlendirmeye gönderilir. Hakem tarafından söz konusu makale için verilen düzeltmeler yazar tarafından tamamlanır ve farklı bir şekilde renklendirilerek teslim edilir. Yayın kararı, hakemlerin talepleri doğrultusunda yazarların gerçekleştirdiği düzenlemelerin ve hakem sürecinin sonrasında baş editör tarafından verilir.

Baş editör; yazarlar, editörler ve hakemler arasında çıkar çatışmasına izin vermez. Hakem atama konusunda tam yetkiye sahiptir ve dergide yayınlanacak makalelerle ilgili nihai kararı vermekle yükümlüdür.

Hakemlerin değerlendirmeleri objektif olmalıdır. Hakem süreci sırasında hakemlerin aşağıdaki hususları dikkate alarak değerlendirmelerini yapmaları beklenir.

- Makale yeni ve önemli bir bilgi içeriyor mu?
- Öz, makalenin içeriğini net ve düzgün bir şekilde tanımlıyor mu?
- Yöntem bütünlüklü ve anlaşılır şekilde tanımlanmış mı?
- Yapılan yorum ve varılan sonuçlar bulgularla kanıtlanıyor mu?
- Alandaki diğer çalışmalara yeterli referans verilmiş mi?
- Dil kalitesi yeterli mi?

Hakemler, gönderilen makalelere ilişkin tüm bilginin, makale yayınlanana kadar gizli kalmasını sağlamalı ve yazar tarafında herhangi bir telif hakkı ihlali ve intihal fark ederlerse editöre raporlamalıdır.

Hakem, makale konusu hakkında kendini vasıflı hissetmiyor ya da zamanında geri dönüş sağlaması mümkün görünmüyorsa, editöre bu durumu bildirmeli ve hakem sürecine kendisini dahil etmemesini istemelidir.

Değerlendirme sürecinde editör hakemlere gözden geçirme için gönderilen makalelerin, yazarların özel mülkü olduğunu ve bunun imtiyazlı bir iletişim olduğunu açıkça belirtir. Hakemler ve yayın kurulu üyeleri başka kişilerle makaleleri tartışamazlar. Hakemlerin kimliğinin gizli kalmasına özen gösterilmelidir.

### YAZILARIN HAZIRLANMASI VE GÖNDERİMİ

- Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir.
- Gönderilen yazılarla ilgili tüm yazışmalar, aksi belirtilmedikçe, ilk yazarla yapılacaktır. Makale gönderimi çevrim içi olarak <https://iupress.istanbul.edu.tr/tr/journal/connectist/home> üzerinden yapılmalıdır. Gönderilen çalışmalar, çalışma türünü belirten ve çalışmayla ilgili bilgileri içeren (bkz: Son Kontrol Listesi) bir mektup; yazının elektronik formunu içeren Microsoft Word 2003 ve üzerindeki sürümler ile yazılmış elektronik dosya ve tüm yazarların imzaladığı "Telif Hakkı Anlaşması Formu" eklenerek gönderilmelidir.
- Her yazarın aynı yıl içinde (özel sayılar hariç) sadece 1 (bir) çalışması yayımlanır.
- Derginin bir sayısında yayımlanmak üzere kabul edilmiş ancak henüz ait olduğu sayı oluşmamış olan makaleler, "Erken Görünüm" olarak yayımlanır.
- Dergimize yayımlanmak üzere gönderilen her çalışmanın tüm sorumluluğu, ilgili çalışmanın yazar(lar)ına aittir.
- Dergimizin yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmamış olan çalışmalar, hakem değerlendirmesine gerek duyulmaksızın doğrudan reddedilmektedir.
- Çalışmalar, A4 boyutundaki kağıdın bir yüzüne, üst, alt, sağ ve sol taraftan 2,5 cm. boşluk bırakılarak, 12 punto Times New Roman harf karakterleriyle ve 1,5 satır aralık ölçüsü ile hazırlanmalıdır.
- Çalışmaların türleri; "araştırma makaleleri" (6500 – 8500 sözcük), "derleme makaleler" (6500 – 8500 sözcük) ve "değerlendirme yazıları" (2000-4000 sözcük) şeklindedir.
- Giriş bölümünden önce, çalışmanın kapsamını, amacını, önemini, kullanılan yöntemi ve ulaşılan sonuçları içeren 180-200 kelimelik Türkçe ve İngilizce "öz" ile 600-800 kelime uzunluğunda İngilizce "genişletilmiş öz" yer almalıdır. Çalışmanın İngilizce başlığı İngilizce özün üzerinde yer almalıdır. Türkçe özün altında çalışmanın içeriğini temsil eden 5 (beş) Türkçe anahtar kelime, İngilizce özün altında çalışmanın içeriğini temsil eden 5 (beş) Türkçe anahtar kelime yer almalıdır. İngilizce genişletilmiş öz sadece Türkçe makaleler için zorunludur.
- Çalışmaların başlıca şu unsurları içermesi gerekmektedir: Başlık, Türkçe öz ve anahtar kelimeler; İngilizce başlık, İngilizce öz ve anahtar kelimeler; İngilizce genişletilmiş öz, ana metin bölümleri, son notlar ve kaynaklar.
- Çalışmalarda yer alan tablo ve şekillere metnin içerisinde yer verilmelidir. Tablo ve şekil sayıları sınırlı tutulmalıdır. Örneğin; yazarlar az sayıdaki bulgu ve bilgileri tablo olarak değil, metin içinde düzyazı şeklinde vermelidirler.

## YAZARLARA BİLGİ

- Çalışmalarda yazar(lar)ın vurguları tek tırnak ile belirtilmeli; sadece kitap, film, gazete isimleri italik yazılmalıdır. 40 kelimeyi aşan alıntılar içerden, tek aralık ve tırnaksız bir biçimde verilmelidir.
- Dergi Yazı Kurulu ve hakem raporları doğrultusunda yazarlardan, metin üzerinde bazı düzeltmeler yapmaları istenebilir.
- Dergiye gönderilen çalışmalar yayımlansın veya yayımlanmasın geri gönderilmez.
- Dergimizde yayımlanacak çalışma türlerinin bölümlerinin aşağıdaki akışa uygun olacak şekilde hazırlanması gerekmektedir.

## 1. ARAŞTIRMA MAKALELERİ

### GİRİŞ

-Araştırmanın sorunsalı yabancı ve yerli alanyazına göndermeler yapılarak tanımlanmalıdır. Alt başlıklara geçilmeden önceki son paragrafta çalışmanın önemi, diğer çalışmalardan farkı yani özgünlüğü, amacı ve yöntemi belirtilerek sınırları çizilmelidir.

Konu ile ilgili alt başlık/ başlıklar

### AMAÇ VE YÖNTEM

- Amaç ve yöneme geçiş cümlesi veya cümleleri

Amaç

Çalışmanın genel amacı verildikten sonra; çalışmanın araştırma soruları maddeler halinde belirtilmeli ve/veya hipotez/hipotezleri yazılmalıdır.

Yöntem

Nicel/nitel araştırmaların içereceği aşağıdaki unsurlar, başlık halinde verilmese bile içerik olarak bu bölümde mutlaka yer almalıdır:

- Araştırma Modeli
- Evren, Örneklem / Denekler / Katılımcılar
- Veri Toplama Aracı
- İşlem

Çalışmalarda kullanılan ölçek, anket, mülakat çeşitleri vb. belirtilmeli, özellikle istatistiksel analiz/ analizler içeren çalışmalarda geçerlik ve güvenirlik katsayıları verilmelidir.

### BULGULAR

#### TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu bölümde ilk olarak çalışmanın amacı hatırlatılarak bulguları kısaca özetlenmeli ve alanyazına göndermeler yapılarak tartışılmalıdır.

Daha sonra araştırmacının çalışmasının bulguları ile ilişkilendirilebilecek özgün sonuç niteliğindeki kanaatlerine yer verilmelidir.

Çalışmayı nihayetlendirirken sonraki araştırmalar için araştırma önerileri sunularak alana katkı sağlanmalıdır.

### SON NOTLAR

### KAYNAKLAR

## 2. DERLEME MAKALELER

### GİRİŞ

Araştırmanın sorunsalı yabancı ve yerli alanyazına göndermeler yapılarak tanımlanmalıdır. Altbaşlıklara geçilmeden önceki son paragrafta çalışmanın önemi, diğer çalışmalardan farkı yani özgünlüğü, amacı ve yöntemi belirtilerek sınırları çizilmelidir.

Konu ile ilgili altbaşlık/ başlıklar

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmanın amacı belirtilerek tartışılan fikir, kavram vs. özetlenmeli ve alanyazına göndermeler yapılarak tartışılmalıdır.

Daha sonra araştırmacı yaptığı taramalar sonucunda oluşturduğu özgün sonuç niteliğindeki kanaatlerine yer verilmelidir.

Çalışmayı nihayetlendirirken sonraki araştırmalar için araştırma önerileri sunularak alana katkı sağlanmalıdır.

### SON NOTLAR

### KAYNAKLAR

## 3. DEĞERLENDİRME YAZILARI

Değerlendirme yazıları kapsamında iletişim alanını ilgilendiren herhangi bir konunun, görsel / işitsel / yazılı bir metnin, etkinliğin veya olgunun eleştirel bir değerlendirmesi sunulur. Bu yazılar, özgün araştırma makalelerinden farklı olarak alan araştırması içermeksizin kitap eleştirisi, film eleştirisi, diğer görsel / işitsel / yazılı ürünler veya düzenlenen etkinliklerin eleştirel değerlendirmelerini içerir. Çalışmaların özgünlüğünü konunun uzmanı olan yazarların yeni ve farklı bakış açılarıyla alana sunduğu katkılar oluşturur.

Değerlendirme yazıları için yazarların uyması gereken bir başlık sistemi bulunmamaktadır. Yazarlar, konunun özüne uygun bir başlık sistemi benimseyebilirler.

### Kaynaklar

Yazar(lar)dan çalışmalarında birincil kaynaklara atıf yapmaları beklenmektedir.

Erken Görünüm olarak yayımlanan makalelere atıflar “sayısı hazırlık sürecindeki yayın” şeklinde verilmelidir.

Kaynakların doğruluğundan yazar(lar) sorumludur. Tüm kaynaklar metinde belirtilmeli ve alfabetik olarak sıralanmalıdır.

### Referans Stili ve Formatı

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, metin içi alıntılama ve kaynak gösterme için APA (American Psychological Association) 7. stilini benimser. Bu stille ilgili kurallara aşağıdaki linkten ulaşılabilir:

<https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/>

Kaynaklar, aşağıdaki örneklerde belirtildiği gibi gösterilmelidir.



### Metin İçinde Kaynak Gösterme

Kaynaklar metinde parantez içinde yazarların soyadı ve yayın tarihi yazılarak belirtilmelidir. Birden fazla kaynak gösterilecekse kaynaklar arasında (;) işareti kullanılmalıdır. Kaynaklar alfabetik olarak sıralanmalıdır.

Kaynaklar metinde parantez içinde yazarların soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası ya da aralığı yazılarak belirtilmelidir. Birden fazla kaynak gösterilecekse kaynaklar arasında (;) işareti kullanılmalıdır. Kaynaklar alfabetik olarak sıralanmalıdır.

### Örnekler:

#### ***Tek yazarlı kaynak:***

(Akyolcu, 2007)

Akyolcu (2007)

#### ***İki yazarlı kaynak:***

(Tekinalp & Uzun, 2009, p. 127)

Tekinalp ve Uzun (2009), gündem belirlemenin, iletişim aralarındaki gündemin toplum üzerindeki etkileriyle ilgili olduğunu belirtmiştir (p. 127).

#### ***Üç ve daha çok yazarlı kaynak:***

(avdar et al., 2003)

#### ***Kısaltması bulunan kaynak gösterimi:***

İlk Atıf: (Dünya Sağlık rgt [DSÖ], 2020)

Sonraki Atıflar: (DSÖ, 2020)

İlk Atıf: Dünya Sağlık rgt (DSÖ, 2020)

Sonraki Atıflar: DSÖ (2020)

#### ***Metin içi atıflardaki belirsizliği önlemek için***

Aynı yazar ve tarihli iki farklı çalışmaya yer verildiğinde kaynaklar a, b Şeklinde gösterilmelidir:

(Timisi, 2020a) (Timisi, 2020b)

Aynı soyadlı isimden farklı yazarların kaynak gösteriminde, yayın yılı farklı olsa da metnin içindeki alıntılarda yazarların adının baş harfleri de yazılır.

(G. Büyükbaykal et al., 2019; C. Büyükbaykal, 2016)

Aynı yayının yazarlarının soyadı aynı ise, adlarının ilk harflerine yer vermeye gerek yoktur.

(Okay & Okay, 2021)

#### ***Doğrudan atıf***

Doğrudan atıf yapılırken cmler) tırnak içine alınır ve metin içi alıntılarda sayfa numarası da belirtilir.

Yıldırım ve Şimşek'e göre (2016), "İçerik analizinde temelde yapılan işlem birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır" (p. 242).

Birden fazla kaynak parantez içinde gösterilirken alfabetik olarak sıralanmalıdır.

(Akyolcu, 2007; Sayiner & Demirci, 2007, p. 72)

### **Kaynaklar bölümünde kaynak gösterme**

Kullanılan tüm kaynaklar metnin sonunda ayrı bir bölüm halinde yazar soyadlarına göre alfabetik olarak numaralandırılmadan verilmelidir.

Her bir yayının türüne göre kaynağın nasıl gösterileceğinin örnekleri aşağıda sunulmuştur.

### **Kitap**

#### **a) Tek yazarlı kitap**

Karasar, N. (1995). *Araştırmalarda Rapor Hazırlama* (8th ed.). 3A Eğitim Danışmanlık Ltd.

#### **b) Çeviri kitap**

Geraghty, C. (1996). *Kadınlar ve pembe dizi*. (N. Nirven, Trans.) AFA Yayınları.

#### **c) Çok yazarlı kitap**

Tonta, Y., Bitirim, Y., & Sever, H. (2002). *Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme* (1st ed.). Total Bilişim.

#### **ç) Editörlü kitap**

Ören, T., Üney, T., & Çölkesen, R. (Ed.). (2006). *Türkiye bilişim ansiklopedisi* (6st ed.). Papatya Yayıncılık.

#### **d) Kitap içerisinde bölüm**

Morva, O. (2016). Ben, kendim ve dijital benliğim: Dijital iletişim çağında benlik kavramsallaştırması üzerine. N. Timisi (Ed.), *Dijital kavramlar, olanaklar, deneyimler* (pp. 41-60). Kalkedon Yayıncılık.

#### **e) Çeviri kitap içerisinde bölüm**

Schmeder, G. (2015). İşbölümü dinamiğinde kopmalar ve kesintiler. C. Vercellone (Ed.) ve D. Kundakçı (Trans.). *Bilişsel kapitalizm*. (1st ed., 61-75). Otonom Yayıncılık.

#### **f) Kitap incelemesi**

Gül Ünlü, D. (2018). Kitap incelemesi [Şeffaflık toplumu: Şeffaf toplumun eleştirisi üzerine bir okuma]. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 279-290. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/37677/436058>

#### **g) Yayıncının ve yazarın kurum olduğu yayın**

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2021). *Asrın küresel salgını: Türkiye'nin koronavirüsle başarılı mücadelesi*. İstanbul, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.

### **Makale**

#### **a) Makale**

Çağlayan, S. (2021). Covid-19 pandemisi sürecine ilişkin bir retorik analiz: T. C. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın basın açıklamaları. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 60, 27-62. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-801246>

#### **b) Yediden fazla yazarlı makale**

Lal, H., Cunningham, A. L., Godeaux, O., Chlibek, R., Diez-Domingo, J., Hwang, S.-J., ... Heineman, T. C. (2015). Efficacy of an adjuvanted herpes zoster subunit vaccine in older adults. *New England Journal of Medicine*, 372, 2087-2096. <http://dx.doi.org/10.1056/NEJMoa1501184>

**c) DOI'si olmayan online edinilmiş makale**

Sidani, S. (2003). Enhancing the evaluation of nursing care effectiveness. *Canadian Journal of Nursing Research*, 35(3), 26–38. Retrieved from <http://cjnr.mcgill.ca>

**ç) Popüler dergi makalesi**

Gürer, Z., Gürer, M. (2021, May-June). Fantastik diziler. *Episode*, 26, 9-12. <https://episodedergi.com/fantastik-diziler/>

**Tez, Bildiri****a) Tezler**

Karahan, O. (2019). *Şiddet ve postmodernizm bağlamında Martin Scorsese sineması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Türk, E. (2016). *GSM markalarının sosyal medya kullanımlarının halkla ilişkilerin çift yönlü simetrik modeline göre twitter üzerinden analizi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

**b) Sempozyum katkısı**

Serdar, M. (2019, Aralık, 19-20). Covid-19 pandemisinde medya: Hipergerçeklik ve dezenformasyon. M. Binark (Oturma Başkanı), *Pandemi döneminde enformasyon arayışı ve infodemi* [Sempozyum]. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 8. Uluslararası İletişim Günleri, İstanbul, Türkiye.

**Diğer Kaynaklar****a) Gazete yazısı**

Browne, R. (2010, March 21). *This brainless patient is no dummy*. *Sydney Morning Herald*, 45. <https://www.smh.com.au/technology/this-brainless-patient-is-no-dummy-20100320-qn7n.html>

**b) İnternet sayfası kaynakları**

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/> adresinden 15 Eylül 2020 tarihinde alınmıştır.

**c) Resmi yayınlar ve basın bülteni**

Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). Çocuklarda bilişim teknolojileri kullanım araştırması (Yayın no. 41132). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132>

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı (2022, 18 Ocak). Koronavirüs Bilim Kurulu Toplantısına İlişkin Açıklama [Basın Bülteni]. <https://www.saglik.gov.tr/TR,87208/koronavirus-bilim-kurulu-toplantisina-iliskin-aciklama-18012022.html>

**ç) Sözlük**

Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü* (1st ed.). Sofos Yayınları.

**d) Podcast**

Tufan, F. (2021, June 7). Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem ile Jacques Derrida'yı okumak (Bölüm 7) [sesli podcast bölümü]. *İletişim podcast* içinde. [https://open.spotify.com/episode/5sz5nRZUCIE4RIKocw8N7w?si=RJWap-AeSs2ro6IDGUcGRg&dl\\_branch=1&nd=1](https://open.spotify.com/episode/5sz5nRZUCIE4RIKocw8N7w?si=RJWap-AeSs2ro6IDGUcGRg&dl_branch=1&nd=1)

### e) Video/Film

Gökalp, S. (2016). *Sosyal medya* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=TIayzRpy1X8>  
Ceylan, N. B. (Yönetmen). (2011). *Bir zamanlar Anadolu 'da* [Film]. Tigon.

### f) Televizyon dizisi

Çatay, K. (Yapımcı). (2018). *Şahsiyet* [Televizyon Dizisi]. Ay Yapım.

### g) Sosyal medya

Nişancı, İ. [@ilkayNS]. (2022, 25 Ocak). Sadece sosyal bilimler için geçerli olduğunu düşünmekle beraber çok önemli bir noktada ayırım var: Makale ya da bilimsel araştırma yapmanın bilim insanını verdiği dersler konusunda eğittiği bir gerçek. Bu da üniversitenin asıl öznesi öğrenciye dönük bir faydadır [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ilkayNS/status/1485866565337853956>  
Twitter için [Tweet], [Twitter profili] vb., Facebook için [Facebook durumu], [Zaman tüneli] vb., Instagram için [Fotoğraf], [Highlight] gibi gösterimler kullanılabilir.

## SON KONTROL LİSTESİ

Aşağıdaki listede eksik olmadığından emin olun:

- Editöre mektup
  - ✓ Makalenin türü
  - ✓ Başka bir dergiye gönderilmemiş olduğu bilgisi
  - ✓ Sponsor veya ticari bir firma ile ilişkisi (varsa belirtiniz)
  - ✓ İstatistik kontrolünün yapıldığı (araştırma makaleleri için)
  - ✓ İngilizce yönünden kontrolünün yapıldığı
  - ✓ Yazarlara Bilgide detaylı olarak anlatılan dergi politikalarının gözden geçirildiği
  - ✓ Kaynakların APA6'ya göre belirtildiği
- Telif Hakkı Anlaşması Formu
- Daha önce basılmış materyal (yazı-resim-tablo) kullanılmış ise izin belgesi
- Makale kapak sayfası
  - ✓ Makalenin türü
  - ✓ Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığı
  - ✓ Yazarların ismi soyadı, unvanları ve bağlı oldukları kurumlar (üniversite ve fakülte bilgisinden sonra şehir ve ülke bilgisi de yer almalıdır), e-posta adresleri
  - ✓ Sorumlu yazarın e-posta adresi, açık yazışma adresi, iş telefonu, GSM, faks nosu
  - ✓ Tüm yazarların ORCID'leri
- Makale ana metni dosyası
  - ✓ Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığı
  - ✓ Özetler 180-200 kelime Türkçe ve 180-200 kelime İngilizce
  - ✓ Anahtar Kelimeler: 5 adet Türkçe ve 5 adet İngilizce
  - ✓ Makale Türkçe ise, İngilizce genişletilmiş Özet (Extended Abstract) 600-800 kelime
  - ✓ Makale ana metin bölümleri
  - ✓ Finansal destek (varsa belirtiniz)
  - ✓ Çıkar çatışması (varsa belirtiniz)
  - ✓ Teşekkür (varsa belirtiniz)
  - ✓ Kaynaklar
  - ✓ Tablolar-Resimler, Şekiller (başlık, tanım ve alt yazılıyla)

## İLETİŞİM İÇİN:

Website : <http://connectist.istanbul.edu.tr>

Email : [connectist@istanbul.edu.tr](mailto:connectist@istanbul.edu.tr)

Adres : Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences  
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.  
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

### Baş Editör Yardımcısı

Res. Assist. Dr. Damla AKAR

Istanbul University, Faculty of Communication,  
Istanbul, Turkey - [damla.tosyalioğlu@istanbul.edu.tr](mailto:damla.tosyalioğlu@istanbul.edu.tr)

### Tanıtım ve Dış İlişkiler Müdürü

Res. Assist. Yeşim AKMERANER KÖKAT

Istanbul University, Faculty of Communication,  
Istanbul, Turkey - [yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr](mailto:yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr)

### Alan Editörleri

Assistant Prof. Rabia ZAMUR TUNCER

Istanbul University, Faculty of Communication,  
Istanbul, Türkiye - [rabia.zamur@istanbul.edu.tr](mailto:rabia.zamur@istanbul.edu.tr)

Res. Assist. Dr. Sedat KÖKAT

Istanbul University, Faculty of Communication,  
Istanbul, Türkiye - [sedat.kokat@istanbul.edu.tr](mailto:sedat.kokat@istanbul.edu.tr)

Res. Assist. Yeşim AKMERANER KÖKAT

Istanbul University, Faculty of Communication,  
Istanbul, Türkiye - [yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr](mailto:yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr)

Res. Assist. Onur KARAHAN

Istanbul University, Faculty of Communication,  
Istanbul, Türkiye - [onurkarahan@istanbul.edu.tr](mailto:onurkarahan@istanbul.edu.tr)

### DESCRIPTION

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is an open access, peer-reviewed, scholarly and international e-journal being published biannually in June and December since 1992. The manuscripts submitted for publication in the journal must be written in Turkish or English.

### AIM AND SCOPE

Connectist aims to create an international platform opening from Asia to Europe in which academic researchers, communication professionals and policy makers share scientific knowledge. It welcomes theoretical and empirical studies elaborating on the current debates of social sciences and humanities besides the conventional research fields of communication. Connectist is also open to the studies from other disciplines that focus on communication.

The target group of the journal consists of academicians, researchers, professionals, students, and related professional organizations.

### EDITORIAL POLICIES AND PEER REVIEW PROCESS

#### Publication Policy

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is committed to abide by the highest standards of publication ethics. It adopts the ethical publishing principles of the Committee on Publication Ethics (COPE), the Directory of Open Access Journals (DOAJ), Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA) and the World Association of Medical Editors (WAME). For the principles expressed under the heading of “Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing”, please visit the link below: <https://publicationethics.org/resources/guidelines-new/principles-transparency-and-best-practice-scholarly-publishing>

All parties involved in the publishing process (Editors, Reviewers, Authors and Publishers) are expected to agree on the following ethical principles.

All submissions must be compatible with the aim and scope of the journal. Only the manuscripts that are original, not published (including as full text in conference proceedings), and not under review of any other publication simultaneously are accepted for evaluation. The manuscripts must also be approved by each author in terms of its content and submission.

The name of any author cannot be deleted from the manuscript without the permission of all authors. A new author name cannot be included in the manuscript, and author order cannot be changed without the permission of all authors.

Plagiarism, duplication, fraud authorship/denied authorship, research/data fabrication, salami slicing/salami publication, breaching of copyrights, prevailing conflict of interest are accepted as unethical

behaviors. All manuscripts that do not comply with the accepted ethical standards are removed from the publication. If a manuscript with illegal and/or unethical features is realized after its publication, it is also removed from the publication.

### **Plagiarism Check**

Pre-controlled manuscripts are scanned for plagiarism via using iThenticate software. If plagiarism/self-plagiarism is detected, the authors are informed. If necessary, editors might check the manuscript for plagiarism at various stages of the evaluation or production process. High similarity percentages might cause a manuscript to be rejected before or even after it is accepted.

For a manuscript to be published the similarity percentage must be less than 15% depending on the category of the manuscript.

### **Double-Blind Peer Review Process**

After the plagiarism check, the appropriate manuscripts are evaluated by the editor-in-chief in terms of originality, method, importance of the subject and the compatibility with the scope of the journal. The editor-in-chief presents the manuscripts complying with the formal principles to the evaluation of at least two referees from Turkey and / or abroad, and ensures that they pass through a fair double-blind refereeing. The editor-in-chief approves the publication of the manuscript after the necessary changes requested by the referees are done by the author(s).

### **Open Access Statement**

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Except for commercial purposes, users are allowed to read, download, copy, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This principle is compatible with BOAI definition of open access.

The articles in Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences are open access articles licensed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.en>)

### **Article Processing Charge**

All expenses of the journal are covered by the Istanbul University. Processing and publication are free of charge. There is no article processing charges or submission fees for any submitted or accepted articles.

### **Copyright Notice**

Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (CC BY-NC 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) and grant the Publisher non-exclusive commercial right to publish the work. CC BY-NC 4.0 license permits unrestricted, non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## **PUBLICATION ETHICS AND MALPRACTICE STATEMENT**

Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences is committed to upholding the highest standards of publication ethics and pays regard to Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing published by the Committee on Publication Ethics (COPE), the Directory of Open Access Journals (DOAJ), the Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA), and the World Association of Medical Editors (WAME) on <https://publicationethics.org/resources/guidelines-new/principles-transparency-and-best-practice-scholarly-publishing>

All parties involved in the publishing process (Editors, Reviewers, Authors and Publishers) are expected to agree on the following ethical principles.

All submissions must be original, unpublished (including as full text in conference proceedings), and not under the review of any other publication synchronously. Each manuscript is reviewed by one of the editors and at least two referees under double-blind peer review process. Plagiarism, duplication, fraud authorship/denied authorship, research/data fabrication, salami slicing/salami publication, breaching of copyrights, prevailing conflict of interest are unethical behaviors.

All manuscripts not in accordance with the accepted ethical standards will be removed from the publication. This also contains any possible malpractice discovered after the publication. In accordance with the code of conduct we will report any cases of suspected plagiarism or duplicate publishing.

### **Research Ethics**

The journal adheres to the highest standards in research ethics and follows the principles of international research ethics as defined below. The authors are responsible for the compliance of the manuscripts with the ethical rules.

- Principles of integrity, quality and transparency should be sustained in designing the research, reviewing the design and conducting the research.
- The research team and participants should be fully informed about the aim, methods, possible uses and requirements of the research and risks of participation in research.
- The confidentiality of the information provided by the research participants and the confidentiality of the respondents should be ensured. The research should be designed to protect the autonomy and dignity of the participants.
- Research participants should participate in the research voluntarily, not under any coercion.
- Any possible harm to participants must be avoided. The research should be planned in such a way that the participants are not at risk.
- The independence of research must be clear; and any conflict of interest or must be disclosed.
- In experimental studies with human subjects, written informed consent of the participants who decide to participate in the research must be obtained. In the case of children and those under wardship or with confirmed insanity, legal custodian's assent must be obtained.



## INFORMATION FOR AUTHORS

- If the study is to be carried out in any institution or organization, approval must be obtained from this institution or organization.
- In studies with human subject, it must be noted in the method's section of the manuscript that the informed consent of the participants and ethics committee approval from the institution where the study has been conducted have been obtained.

### **Author's Responsibilities**

It is authors' responsibility to ensure that the article is in accordance with scientific and ethical standards and rules. And authors must ensure that submitted work is original. They must certify that the manuscript has not previously been published elsewhere or is not currently being considered for publication elsewhere, in any language. Applicable copyright laws and conventions must be followed. Copyright material (e.g. tables, figures or extensive quotations) must be reproduced only with appropriate permission and acknowledgement. Any work or words of other authors, contributors, or sources must be appropriately credited and referenced.

All the authors of a submitted manuscript must have direct scientific and academic contribution to the manuscript. The author(s) of the original research articles is defined as a person who is significantly involved in "conceptualization and design of the study", "collecting the data", "analyzing the data", "writing the manuscript", "reviewing the manuscript with a critical perspective" and "planning/ conducting the study of the manuscript and/or revising it". Fund raising, data collection or supervision of the research group are not sufficient roles to be accepted as an author. The author(s) must meet all these criteria described above. The order of names in the author list of an article must be a co-decision and it must be indicated in the Copyright Agreement Form. The individuals who do not meet the authorship criteria but contributed to the study must take place in the acknowledgement section. Individuals providing technical support, assisting writing, providing a general support, providing material or financial support are examples to be indicated in acknowledgement section.

All authors must disclose all issues concerning financial relationship, conflict of interest, and competing interest that may potentially influence the results of the research or scientific judgment. When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published paper, it is the author's obligation to promptly cooperate with the Editor to provide retractions or corrections of mistakes.

### **Responsibility for the Editor and Reviewers**

Editor-in-Chief evaluates manuscripts for their scientific content without regard to ethnic origin, gender, sexual orientation, citizenship, religious belief or political philosophy of the authors. He/She provides a fair double-blind peer review of the submitted articles for publication and ensures that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential before publishing.

Editor-in-Chief is responsible for the contents and overall quality of the publication. He/She must publish errata pages or make corrections when needed.

Editor-in-Chief does not allow any conflicts of interest between the authors, editors and reviewers.

Only he has the full authority to assign a reviewer and is responsible for final decision for publication of the manuscripts in the Journal.

Reviewers must have no conflict of interest with respect to the research, the authors and/or the research funders. Their judgments must be objective.

Reviewers must ensure that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential and must report to the editor if they are aware of copyright infringement and plagiarism on the author's side.

A reviewer who feels unqualified to review the topic of a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the editor and excuse himself from the review process.

The editor informs the reviewers that the manuscripts are confidential information and that this is a privileged interaction. The reviewers and editorial board cannot discuss the manuscripts with other persons. The anonymity of the referees must be ensured. In particular situations, the editor may share the review of one reviewer with other reviewers to clarify a particular point.

### **Peer Review Process**

Only those manuscripts approved by its every individual author and that were not published before in or sent to another journal, are accepted for evaluation.

Submitted manuscripts that pass preliminary control are scanned for plagiarism using iThenticate software. After plagiarism check, the eligible ones are evaluated by Editor-in-Chief for their originality, methodology, the importance of the subject covered and compliance with the journal scope. Editor-in-Chief evaluates manuscripts for their scientific content without regard to ethnic origin, gender, sexual orientation, citizenship, religious belief or political philosophy of the authors and ensures a fair double-blind peer review of the selected manuscripts.

The selected manuscripts are sent to at least two referees from abroad or from Turkey. After accomplishing necessary revisions requested by referees, the authors resubmit the manuscript by highlighting the changes made. Publication decisions are made by Editor-in-Chief after authors make necessary revisions requested by referees and the peer-review process is completed.

Editor-in-Chief does not allow any conflicts of interest between the authors, editors and reviewers and is responsible for final decision for publication of the manuscripts in the Journal.

Reviewers' judgments must be objective. Reviewers' comments on the following aspects are expected while conducting the review.

- Does the manuscript contain new and significant information?
- Does the abstract clearly and accurately describe the content of the manuscript?
- Is the problem significant and concisely stated?
- Are the methods described comprehensively?
- Are the interpretations and conclusions justified by the results?
- Is adequate references made to other Works in the field?
- Is the language acceptable?

Reviewers must ensure that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential and must report to the editor if they are aware of copyright infringement and plagiarism on the author's side.

A reviewer who feels unqualified to review the topic of a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the editor and excuse himself from the review process.

The editor informs the reviewers that the manuscripts are confidential information and that this is a privileged interaction. The reviewers and editorial board cannot discuss the manuscripts with other persons. The anonymity of the referees is important.

### **Manuscript Organization**

The language of the journal is both Turkish and English.

- All correspondence will be sent to the first-named author unless otherwise specified.  
Manuscript is to be submitted online via <http://connectist.istanbul.edu.tr> and it must be accompanied by a cover letter indicating that the manuscript is intended for publication, specifying the article category (i.e. research article, review etc.) and including information about the manuscript (see the Submission Checklist). In addition, a Copyright Agreement Form that has to be signed by all authors must be submitted.
- Only one manuscript of each author is published in the same year (excluding special issues).
- Papers accepted but not yet included in the issue are published online in the Early View section.
- Authors are responsible for all statements made in their work submitted to the Journal for publication.
- Studies that are not prepared in accordance with the rules of the journal are directly rejected without the need for peer review.
- The manuscripts should be in A4 paper standards: having 2.5 cm margins from right, left, bottom and top, Times New Roman font style in 12 font size and line spacing of 1.5.
- Word count must be 6500 – 8500 words for “research articles”, 6500 – 8500 words for “review articles” and 2000-4000 words for “short notes”.
- Before the introduction part, there should be an abstract between 180 and 200 words in English and an extended abstract only in English between 600-800 words, summarizing the scope, the purpose, the results of the study and the method used. Underneath the abstracts, 5 keywords that inform the reader about the content of the study should be specified in Turkish and in English. Extended abstract in English is mandatory for all manuscripts.
- The manuscripts should contain mainly these components: title, abstract and keywords; extended abstract in English, sections, end notes and references.
- Tables, graphs and figures can be given with a number and a defining title only if it is necessary to follow the idea of the article. Otherwise features like demographic characteristics can be given within the text. Tables and figures in the studies should be placed within the text.
- Emphasis of the author(s) in the studies should be indicated with single quotes; only book, movie, newspaper names should be written in italics. Quotations exceeding 40 words should be given inside, single spaced and without quotation marks.
- In line with the Editorial Board decision and referee reports, the authors may be asked to make some changes in the text.,
- The studies that were sent to the journal will not be returned whether they are published or not.

- The studies -according to their categories- should be prepared in line with the following flow:

## **1. RESEARCH ARTICLES**

### **INTRODUCTION**

-The problem of the research should be defined by making references to the relevant literature. In the last paragraph before moving on to the sub-headings, the importance of the study, its difference from other studies, namely its originality, the purpose and method of the study should be specified and its boundaries should be drawn.

Subheading(s) related to the topic

### **AIM AND METHODOLOGY**

Introductory remarks for the aim and methodology

Aim

After the major aim of the study is indicated, research (sub)questions and/or hypothesis/hypotheses should be formulated.

Method

The following elements should be given in this section as content, even if they are not given as a title.

- Research Model
- Universe, Sample / Subjects/ Participants
- Data Collection Tool
- Operation

The types of scale, questionnaire, interviews etc. should be clarified, and especially the research including statistical analyses should have reliability and viability coefficients.

### **FINDINGS**

### **DISCUSSION AND CONCLUSION**

After restating the aim of the study in short, findings should be summed up very briefly and discussed with reference to the relevant literature.

Then the original opinions related to the research findings should be stated by the author as concluding remarks.

Before finalizing the study some suggestions should be formulated for future research to contribute to the relevant field.

### **ENDNOTES**

### **REFERENCES**

**2. REVIEW ARTICLES**  
**INTRODUCTION**  
The problem of the research should be defined by making references to the relevant literature. In the last paragraph before moving on to the sub-headings, the importance of the study, its difference from other studies, namely its originality, the purpose and method of the study should be specified and its boundaries should be drawn.  
Subheading(s) related to the topic

### DISCUSSION AND CONCLUSION

After restating the aim of the study in short, findings should be summed up very briefly and discussed with reference to the relevant literature.

Then the original opinions related to the research findings should be stated by the author as concluding remarks.

Before finalizing the study some suggestions should be formulated for future research to contribute to the relevant field.

### ENDOTES

### REFERENCES

### 3. SHORT NOTES

Within the scope of short notes, a critical evaluation of any subject, audio-visual/written text, an event or phenomenon that concerns the field of communication is presented. Unlike original research articles, short notes do not include field research but may include book criticism, film criticism, or evaluation of other audio/visual/written products or critical evaluations of organized events. Originality of the short notes is expected to be created via new and different perspectives of the experts and veteran scholars.

There is no title system that authors must comply with for short notes. Authors may adopt a title system appropriate to their subject.

### References

- Author(s) are expected to cite primary sources in their studies.
- References to articles published as Early View should be given as “publication in preparation”.
- The author(s) are responsible for the accuracy of the references. All sources should be cited in the text and listed alphabetically.

### Reference Style and Format

- Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, adopts 7th edition of APA (American Psychological Association) style for in-text citation and references. The rules for this style can be found at the link below:
- <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/>
- References should be cited as indicated in the examples below.

### In-Text Citation

Sources should be indicated in the text by writing the surnames of the authors and the publication date in parentheses. If more than one source is to be shown, a semicolon (;) should be inserted between the sources. References should be listed alphabetically.

### Citations in the Text

Citations must be indicated with the author surname and publication year and page number within

the parenthesis. If more than one citation is made within the same parenthesis, separate them with (;). References should be listed alphabetically

### **Samples:**

#### ***Citation with one author;***

(Carpentier, 2011)

Carpentier (2011)

#### ***Citation with two authors;***

(Deleuze & Guattari, p. 1992)

Deleuze and Guattari (1992) aim to explain schizophrenia in a positive manner (p. 45).

#### ***Citation with three or more authors;***

(Curran et al., 2009)

Citation with abbreviation:

First Citation: (World Health Organisation [WHO], 2020)

Next Citations: (WHO, 2020)

First Citation: World Health Organisation (WHO, 2020)

Next Citations: WHO (2020)

#### ***To avoid ambiguity in in-text citations***

If the same author published more than one study in the same year: (Fiske, 2010a) (Fiske, 2010b)

If the first authors of multiple references share the same surname but have different initials, include the first authors' initials in all in-text citations, even if the year of publication differs.

(A. A. Berger, 2010; J. Berger, 2010)

If the authors of the same publication have the same surname, there is no need to include the first letters of their names. (Chen & Chen, 2019)

#### ***Direct quotations***

When citing directly, sentence(s) are enclosed in quotation marks and page numbers are also indicated in in-text quotations.

According to Luhmann (1982), "Subjectivity is an abstract term invented by philosophers which does not refer to human beings. The real subject of social action is the social system" (p. 324).

If more than one citation is made within the same parenthesis, separate them with (;). References should be listed alphabetically.

(Mulvey, 2012; Ryan & Kellner, 2012, p. 152).

#### **Citations in the Reference**

All the citations done in the text should be listed in the References section in alphabetical order of author surname without numbering. Below given examples should be considered in citing the references.

**Book**

**a) Citation with one author;**

Berger, A. A. (2017). *Media analysis techniques*. Sage Publications.

Kamien R., & Kamien A. (2014). *Music: An appreciation*. McGraw-Hill Education.

**b) Translated book**

Foucault, M. (1977). *Discipline and punishment: The birth of the prison*. (A. Sheridan, Trans.).

Vintage Books.

**c) Book with Multiple Authors**

Bordwell, D. & Thompson, K. (2010). *Film Art: An Introduction*. McGraw-Hill.

**ç) Edited book**

Miller, T., & Stam, R. (Eds.). (2004). *A companion to film theory* (Vol. 18). John Wiley & Sons.

**d) Chapter in an Edited Book**

Jenkins, H. (2004). The work of theory in the age of digital transformation. T. Miller & R. Stam (Eds.), *A Companion to Film Theory* (pp. 234-261). Blackwell.

**e) Chapter in the translation book**

Schmeder, G. (2015). İşbölümü dinamiğinde kopmalar ve kesintiler. C. Vercellone (Ed.) ve D.

Kundakçı (Trans.). *Bilişsel kapitalizm*. (1st ed., 61-75). Otonom Yayıncılık.

Piaget, J. (1988). Extracts from Piaget's theory (G. Gellerier & J. Langer, Trans.). In K. Richardson &

S. Sheldon (Eds.) *Cognitive development to adolescence: A reader* (pp. 3-18). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

(Reprinted from Manual of child psychology, pp. 703-732, by P.H. Myssen, Ed., 1970. Wiley)

**f) Book Review**

Gül Ünlü, D. (2018). Kitap incelemesi [Şeffaflık toplumu: Şeffaf toplumun eleştirisi üzerine bir

okuma]. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 279-290. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/37677/436058>

Seo, S. (2016). [Review of the book *Journalism and Human Rights: How Demographics Drive*

*Media Coverage* by John C. Pollock]. *Journal of Communication*, 66 (6), E-15-E-17. [https://](https://academic.oup.com/joc/article-abstract/66/6/E15/4082402?redirectedFrom=fulltext)

[academic.oup.com/joc/article-abstract/66/6/E15/4082402?redirectedFrom=fulltext](https://academic.oup.com/joc/article-abstract/66/6/E15/4082402?redirectedFrom=fulltext)

**g) Book with Organization as Author**

American Psychological Association. (2009). Crediting sources: Citing references in text. *Publication*

*Manual of the American Psychological Association* (6th ed., p. 177).

**Article****a) Article**

Seyidov, I. (2020). On conceptual and methodological deficiencies of data journalism-related studies in Turkey. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 58, 273-289. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0070>

**b) Online article without DOI**

Grist, L. (2007). Masculinity, violence, resistance: A new psychoanalytic reading of Raging Bull. *Atlantis*, 29(1), 11-27. Retrieved from <https://go.gale.com/>

**c) Popular magazine article**

Salmon, C. (2016, Oct). Ken Loach is right: British film and TV has become too cosy and conservative. *Little White Lies*. <https://lwlies.com/articles/ken-loach-fake-nostalgia-tv-period-dramas/>

**Thesis, Symposium****a) Thesis**

Kendrick, J. (2005). *Screen violence and the new Hollywood* [Unpublished Doctoral Dissertation]. Indiana University. <https://www.proquest.com/openview/433bbaa0b9973dad53d0aa735d1f941a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

**b) Symposium contribution**

Gündüz, U. & Pembecioğlu N. (2021, October, 26-27). Covid-19. H. Adıyaman (Chairs), *The health agenda of media in the lights of information ethics and the Covid-19 sentiment analysis of garlic news* [Symposium]. 18. International Communication in the Millennium Symposium, Erzurum, Turkey.

**Other Sources****a) Newspaper Article**

Lee, E. (2019, February 1). Digital Media: What Went Wrong. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/02/01/business/media/buzzfeed-digital-media-wrong.html>

**b) İnternet sayfası kaynakları**

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/> adresinden 15 Eylül 2020 tarihinde alınmıştır.

**c) Official publications and press release**

Turkish Statistical Institute (2022). Foreign Trade Statistics (Publication number: 45536). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Foreign-Trade-Statistics-January-2022-45536&dil=2>



The White House, Office of the Press Secretary. (2010, August 4). Administration officials continue travel across the country holding “Recovery Summer” events [Press release]. <https://obamawhitehouse.archives.gov/realitycheck/the-press-office/administration-officials-continue-travel-across-country-holding-recovery-summer-eve>

### **c) Dictionary**

Oxford University Press. (n.d.). *Communication*. In Oxford English Dictionary. Oxford University Press. Retrieved January 1, 2022, from <https://www.lexico.com/definition/communication>

### **d) Podcast**

West, S. (2020, December). On Media pt. 1- Manufacturing Consent (Episode 148) [Audio podcast]. In Philosophize this!. <https://open.spotify.com/episode/04YIh1REL6KOxlnaJWlvfh?si=86782f420d744114>

### **e) Video/Film**

Zizek, S. (2008). *Violence* [Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_x0eyNkNpL0](https://www.youtube.com/watch?v=_x0eyNkNpL0)  
Scorsese, M. (Director). (1976). *Taxi Driver* [Film]. Columbia Pictures.

### **f) TV series**

Chase, D. (Producer). (1999-2007). *The Sopranos* [TV Series]. HBO.

### **g) Social Media**

Manovich, L. [@manovich]. In the late 1990s South Korea became the leader in Internet connections, and they launched one of the first social networks Cyworld. Next, they used YouTube to create k-pop global popularity. Can they repeat their success in metaverse? [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/manovich/status/1462405978356207626>

[Tweet] for Twitter, [Twitter profile] etc., [Facebook status] for Facebook, [Timeline] etc., [Picture] for Instagram, [Highlight] can be used.

## **SUBMISSION CHECKLIST**

Ensure that the following items are present:

- Cover letter to the editor
  - ✓ The category of the manuscript
  - ✓ Confirming that “the paper is not under consideration for publication in another journal”.
  - ✓ Including disclosure of any commercial or financial involvement.
  - ✓ Confirming that the statistical design of the research article is reviewed.
  - ✓ Confirming that last control for fluent English was done.
  - ✓ Confirming that journal policies detailed in Information for Authors have been reviewed.
  - ✓ Confirming that the references cited in the text and listed in the references section are in line with APA 6.
- Copyright Agreement Form
- Permission of previous published material if used in the present manuscript
- Title page
  - ✓ The category of the manuscript
  - ✓ The title of the manuscript both in Turkish and in English
  - ✓ All authors’ names and affiliations (institution, faculty/department, city, country), e-mail addresses
  - ✓ Corresponding author’s email address, full postal address, telephone and fax number
  - ✓ ORCIDs of all authors.
- Main Manuscript Document
  - ✓ The title of the manuscript both in Turkish and in English
  - ✓ Abstracts (180-200 words) both in Turkish and in English
  - ✓ Key words: 5 words both in Turkish and in English
  - ✓ Extended Abstract (600-800 words) in English (only for Turkish articles)
  - ✓ Main article sections
  - ✓ External Financing (if exists)
  - ✓ Conflict of interest (if exists)
  - ✓ Acknowledgement (if exists)
  - ✓ References
  - ✓ All tables, illustrations (figures) (including title, description, footnotes)

**CONTACT INFO**

Website : <http://connectist.istanbul.edu.tr>

Email : [connectist@istanbul.edu.tr](mailto:connectist@istanbul.edu.tr)

Address : Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences  
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kaptan-ı Derya İbrahim Paşa Sk.  
34116 Beyazıt – İstanbul, TURKEY.

**Co-Editor in Chief**

Res. Assist. Dr. Damla AKAR

İstanbul University, Faculty of Communication,  
İstanbul, Turkey - [damla.tosyalioğlu@istanbul.edu.tr](mailto:damla.tosyalioğlu@istanbul.edu.tr)

**Publicity Manager**

Res. Assist. Yeşim AKMERANER KÖKAT

İstanbul University, Faculty of Communication,  
İstanbul, Turkey - [yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr](mailto:yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr)

**Sections Editors**

Assistant Prof. Rabia ZAMUR TUNCER

İstanbul University, Faculty of Communication,  
İstanbul, Türkiye - [rabia.zamur@istanbul.edu.tr](mailto:rabia.zamur@istanbul.edu.tr)

Res. Assist. Dr. Sedat KÖKAT

İstanbul University, Faculty of Communication,  
İstanbul, Türkiye - [sedat.kokat@istanbul.edu.tr](mailto:sedat.kokat@istanbul.edu.tr)

Res. Assist. Yeşim AKMERANER KÖKAT

İstanbul University, Faculty of Communication,  
İstanbul, Türkiye - [yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr](mailto:yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr)

Res. Assist. Onur KARAHAN

İstanbul University, Faculty of Communication,  
İstanbul, Türkiye - [onurkarahan@istanbul.edu.tr](mailto:onurkarahan@istanbul.edu.tr)

## TELİF HAKKI ANLAŞMASI FORMU / COPYRIGHT AGREEMENT FORM



Istanbul Üniversitesi  
Istanbul University

Dergi Adı: **Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences**  
Journal name: *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*

Telif Hakkı Anlaşması Formu  
Copyright Agreement Form

<b>Sorumlu yazar</b> <i>Responsible/Corresponding author</i>	
<b>Makalenin başlığı</b> <i>Title of manuscript</i>	
<b>Kabul Tarihi</b> <i>Acceptance date</i>	
<b>Yazarların listesi</b> <i>List of authors</i>	

Sıra No	Adı-Soyadı Name - Surname	E-Posta E-mail	İmza Signature	Tarih Date
1				
2				
3				
4				
5				

<b>Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme, v.b.)</b> <i>Manuscript Type (Research Article, Review, etc.)</i>	
--	--

<b>Sorumlu yazarın,</b> <i>Responsible/Corresponding author's,</i>	
---	--

<b>Çalıştığı kurum</b>	<i>(University/company/institution)</i>
<b>Posta adresi</b>	<i>(Address)</i>
<b>e-posta</b>	<i>(e-mail)</i>
<b>Telefon no; GSM</b>	<i>(Phone / mobile phone)</i>

**Yazar(lar) aşağıdaki hususları kabul eder:**  
Sunulan makalenin yazar(lar)ın orijinal çalışması olduğunu ve intihal yapmadıklarını, Tüm yazarların bu çalışmaya asli olarak katılmış olduklarını ve bu çalışma için her türlü sorumluluğu aldıklarını, Tüm yazarların sunulan makalenin son halini gördüklerini ve onayladıklarını, Makalenin başka bir yerde basılmadığını veya basılmak için sunulmadığını, Makalede bulunan metnin, şekillerin ve dokümanların diğer şahıslara ait olan Telif Haklarını ihlal etmediğini kabul ve taahhüt ederler. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'nin bu fikri eseri, Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansı ile yayınlamasına izin verirler. Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansı, eserin ticari kullanımı dışında her boyut ve formatta paylaşılmasına, kopyalanmasına, çoğaltılmasına ve orijinal esere uygun şekilde atıfta bulunmak kaydıyla yeniden düzenleme, dönüştürme ve eserin üzerine inşa etme dâhil adapte edilmesine izin verir.

Yazar(lar)ın veya varsa yazar(lar)ın işverenin telif dâhil patent hakları, fikri mülkiyet hakları saklıdır. Ben/Biz, telif hakkı ihlali nedeniyle üçüncü şahıslara vuku bulacak hak talebi veya açılacak davalarda İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ ve Dergi Editörlerinin hiçbir sorumluluğunun olmadığını, tüm sorumluluğun yazarlara ait olduğunu taahhüt ederim/ederiz. Ayrıca Ben/Biz makalede hiçbir suç unsuru veya kanuna aykırı ifade bulunmadığını, araştırma yapılırken kanuna aykırı herhangi bir malzeme ve yöntem kullanılmadığını taahhüt ederim/ederiz. Bu Telif Hakkı Anlaşması Formu tüm yazarlar tarafından imzalanmalıdır/onaylanmalıdır. Form farklı kurumlarda bulunan yazarlar tarafından ayrı kopyalar halinde doldurularak sunulabilir. Ancak, tüm imzaların orijinal veya kanıtlanabilir şekilde onaylı olması gerekir.

**The author(s) agrees that:**  
*The manuscript submitted is his/her/their own original work and has not been plagiarized from any prior work, all authors participated in the work in a substantive way and are prepared to take public responsibility for the work, all authors have seen and approved the manuscript as submitted, the manuscript has not been published and is not being submitted or considered for publication elsewhere, the text, illustrations, and any other materials included in the manuscript do not infringe upon any existing copyright or other rights of anyone. İSTANBUL UNIVERSITY will publish the content under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) license that gives permission to copy and redistribute the material in any medium or format other than commercial purposes as well as remix, transform and build upon the material by providing appropriate credit to the original work. The Contributor(s) or, if applicable the Contributor's Employer, retain(s) all proprietary rights in addition to copyright, patent rights. I/We indemnify İSTANBUL UNIVERSITY and the Editors of the Journals, and hold them harmless from any loss, expense or damage occasioned by a claim or suit by a third party for copyright infringement, or any suit arising out of any breach of the foregoing warranties as a result of publication of my/our article. I/We also warrant that the article contains no libelous or unlawful statements and does not contain material or instructions that might cause harm or injury. This Copyright Agreement Form must be signed/ratified by all authors. Separate copies of the form (completed in full) may be submitted by authors located at different institutions; however, all signatures must be original and authenticated.*

<b>Sorumlu yazarın;</b> <i>Responsible/Corresponding author's;</i>	<b>İmza/Signature</b>	<b>Tarih/Date</b>
		...../...../.....