



Intermedia

International e-Journal



BAŞ EDITÖR / EDITOR-IN-CHIEF

- Prof. Dr. Celalettin Aktaş 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
caktas@ticaret.edu.tr

ALAN EDITÖRLERİ / SECTION EDITORS

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

EDITÖR YARDIMCILARI / ASSISTANT EDITORS

- Assoc. Prof. Dr. Berk Çaycı 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
bcayci@ticaret.edu.tr
- Assoc. Prof. Dr. Ayşegül Elif Çaycı 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
aekaragulle@ticaret.edu.tr

YAZIM VE DİL EDITÖRLERİ / COPY AND LANGUAGE EDITORS

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

SEKRETERYA / SECRETARIAL

- Res. Asst. Gizem Gülsün Türeli 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
ggtureli@ticaret.edu.tr

MİZANPAJ EDITÖRÜ / LAYOUT EDITOR

- Spec. Emre Topçu 
Istanbul Ticaret University, Istanbul, Turkey
etopcu@ticaret.edu.tr

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

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

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

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

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

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

- Prof. Dr. Naci Güçhan
(Anadolu University, Eskişehir)
- Prof. Dr. Necati Güven Büyükbaykal
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Nilgün Gürkan Pazarıcı
(Gazi University, Ankara)
- Prof. Dr. Nilgün Tural Cheviron
(Galatasaray University, Istanbul)
- Prof. Dr. Nilüfer Sarı Sezer
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Nilüfer Timisi
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Nurdan Akiner
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Okan Ormanlı
(Istanbul Aydın University, Istanbul)
- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ömer Cüneyt Binatlı
(Nişantaşı University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ömer Özer
(Anadolu University, Eskişehir)
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Robert Van Krieken
(The University Of Sydney, Sydney)
- Prof. Dr. Ruhdan Uzun
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. R. Gülay Öztürk
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Prof. Dr. Seçil Büker
(Gazi University, Ankara)
- Prof. Dr. Seçkin Özmen
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Seda Çakar Mengü
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Stefan Bratosin
(Université Paul Valéry De Montpellier 3, Montpellier)
- Prof. Dr. Şahin Karasar
(Maltepe University, Istanbul)
- Prof. Dr. Şebnem Çağlar
(Istanbul University, Istanbul)

- Prof. Dr. Thomas A. Bauer
(Vienna University, Vienna)
- Prof. Dr. Thomas Döbler
(Macromedia University, Stuttgart)
- Prof. Dr. Uğur Gündüz
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ümit Atabek
(Yaşar University, Izmir)
- Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu
(Galatasaray University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Devran
(Marmara University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Özkır
(Medipol University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Yurdigül
(Atatürk University, Erzurum)
- Assoc. Prof. Dr. Ali Murat Kırık
(Marmara University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Aslı Elgün
(Ege University, Izmir)
- Assoc. Prof. Dr. Ayşe Simin Erdemir Kara
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Bahar Kayıhan
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Assoc. Prof. Dr. Bayram Oğuz Aydın
(Süleyman Demirel University, Isparta)
- Assoc. Prof. Dr. Bilge Karaahmet Altuntaş
(Istanbul Medipol University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Bülent Ümit Erutku
(Marmara University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Betül Pazarbaşı
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Can Diker
(Mimar Sinan Güzel Sanatlar University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Catherine Ghosn
(Université Paul Sabatier, Toulouse)
- Assoc. Prof. Dr. Ceren Yegen
(Mersin University, Mersin)
- Assoc. Prof. Dr. Dilek Tunalı
(Dokuz Eylül University, Izmir)
- Assoc. Prof. Dr. Derya Gül Ünlü
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Dilan Çiftçi
(Cyprus International University, Lefkoşa)

- Assoc. Prof. Dr. Ersin Diker
(Gümüşhane University, Gümüşhane)
- Assoc. Prof. Dr. Gizem Parlayandemir
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Gözde Sunal
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. İhsan Eken
(Medipol University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. José Martí-Parreño
(Universidad Europea, Valencia)
- Assoc. Prof. Dr. Kemal Çelik
(Gümüşhane University, Gümüşhane)
- Assoc. Prof. Dr. Kenan Duman
(Istanbul Arel University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Korhan Mavnacıoğlu
(Istanbul Medipol University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Arslantepe
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Fatih Çömlekçi
(Kırklareli University, Kırklareli)
- Assoc. Prof. Dr. Mevlüt Sedat DÖNMEZ
(Suleyman Demirel University, Isparta)
- Assoc. Prof. Dr. Mihaela Alexandra Tudor
(Université Paul Valéry De Montpellier 3, Montpellier)
- Assoc. Prof. Dr. Moazzam Naseer
(Riphah International University, Islamabad)
- Assoc. Prof. Dr. Mustafa Yılmaz
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Nebahat Akgün Çomak
(Galatasaray University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nesrin Tan Akbulut
(Galatasaray University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nihal Kocabay Şener
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nilüfer Fatma Göksu
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nursel Bolat
(Ondokuz Mayıs University, Samsun)
- Assoc. Prof. Dr. Oya Morva
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Recep Ünal
(Mersin University, Mersin)
- Assoc. Prof. Dr. Sedat Özel
(Kocaeli University, Kocaeli)

- Assoc. Prof. Dr. Selin Bitirim Okmeydan
(Ege University, Izmir)
- Assoc. Prof. Dr. Selma Koç Akgül
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Serdar Karakaya
(Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla)
- Assoc. Prof. Dr. Sergün Kurtoğlu
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Serkan Bulut
(Çukurova University, Adana)
- Assoc. Prof. Dr. Seyfi Kılıç
(Süleyman Demirel University, Isparta)
- Assoc. Prof. Dr. Tamer Bayrak
(Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale)
- Assoc. Prof. Dr. Ülkü İlgi Eldem Anar
(Maltepe University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ümit Sarı
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Veli Polat
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Yasemin Özkent
(Selçuk University, Konya)
- Assoc. Prof. Dr. Yeliz Kuşay
(Marmara University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Berfin Varışlı
(Maltepe University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Burçe Akcan
(Selçuk University, Konya)
- Assist. Prof. Dr. Devrim Deniz Erol
(Anadolu University, Eskişehir)
- Assist. Prof. Dr. Dilge Kodak
(Istanbul Ticaret University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Emel Tozlu Öztay
(Gelişim University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Huri Deniz Karıcı
(Ankara Medipol University, Ankara)
- Assist. Prof. Dr. Kenan Zekić
(International University Of Sarajevo, Sarajevo)
- Assist. Prof. Dr. Mustafa Kara
(Maltepe University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Nihal Acar
(Sivas Cumhuriyet University, Sivas)
- Assist. Prof. Dr. Nihal Toros Ntapiapis
(Uskudar University, Istanbul)

- Assist. Prof. Dr. Nil Çokluk
(Hatay Mustafa Kemal University, Hatay)
- Assist. Prof. Dr. Oğuz Selim Kobaza
(Sivas Cumhuriyet University, Sivas)
- Assist. Prof. Dr. Semra Demirdiş
(Çankırı Karatekin University, Çankırı)
- Assist. Prof. Dr. Sevgi Kavut
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assist. Prof. Dr. Volkan Erol
(Galata University, İstanbul)
- Assist. Prof. Dr. Yunus Namaz
(Fırat University, Elazığ)
- Assist. Prof. Dr. Zeynep Varlı Gürer
(Kocaeli University, Kocaeli)

BU SAYININ HAKEMLERİ / LIST OF REFEREES

- Prof. Dr. Ayşe Ceyda Ilgaz Büyükbaykal
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Ayşen Akyüz
(İstanbul Medipol University, İstanbul)
- Prof. Dr. Deniz Yengin
(Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale)
- Prof. Dr. Murat İri
(İstanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk
(İstanbul Ticaret University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ali Murat Kırık
(Marmara University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Bilge Karaahmet Altuntaş
(İstanbul Medipol University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Can Diker
(Mimar Sinan Güzel Sanatlar University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Derya Gül Ünlü
(İstanbul University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Gözde Sunal
(İstanbul Ticaret University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. İhsan Eken
(İstanbul Medipol University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Kenan Duman
(İstanbul Arel University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Korhan Mavnacıoğlu
(İstanbul Medipol University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Fatih Çömlekçi
(Kırklareli University, Kırklareli)

- Assoc. Prof. Dr. Mevlüt Sedat Dönmez
(Suleyman Demirel University, Isparta)
- Assoc. Prof. Dr. Nursel Bolat
(Ondokuz Mayıs University, Samsun)
- Assoc. Prof. Dr. Sedat Özel
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Selin Bitirim Okmeydan
(Ege University, İzmir)
- Assoc. Prof. Dr. Selma Koç Akgül
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Serkan Bulut
(Çukurova University, Adana)
- Assoc. Prof. Dr. Tamer Bayrak
(Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale)
- Assoc. Prof. Dr. Yeliz Kuşay
(Marmara University, İstanbul)
- Assist. Prof. Dr. Huri Deniz Karıcı
(Ankara Medipol University, Ankara)
- Assist. Prof. Dr. Nihal Acar
(Sivas Cumhuriyet University, Sivas)
- Assist. Prof. Dr. Nihal Toros Ntapiapis
(Uskudar University, İstanbul)
- Assist. Prof. Dr. Oğuz Selim Kobaza
(Sivas Cumhuriyet University, Sivas)
- Assist. Prof. Dr. Semra Demirdiş
(Çankırı Karatekin University, Çankırı)
- Assist. Prof. Dr. Sevgi Kavut
(Kocaeli University, Kocaeli)

contact

Yazışma Adresi / Correspondence Address

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

Yayın Dili / Publishing Language

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

Yayın Tarihleri / Publication Period

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

e-ISSN: 2149-3669

TUBİTAK-ULAKBİM TR Dizin tarafından taranmaktadır.

contents

1	<p>Netflix's Machine Learning, Personalization, Culture Interaction and Its Evolution in Covid-19 / Review Article</p> <p><i>Netflix'in Makine Öğrenimi, Kişiselleştirme, Kültür Etkileşimi ve Covid-19 Sürecindeki Gelişimi / Derleme Makale</i></p> <p>Zeynep ERDOĞAN</p>
15	<p>Sosyal Kimlik Ürünü Olarak Kaft T-Shirtleri: Tasarım Baskıları Üzerinden Göstergebilimsel Bir Analiz / Araştırma Makalesi</p> <p><i>Kaft T-Shirts As A Product Of Social Identity: A Semiotic Analysis Through Design Prints / Research Article</i></p> <p>Selma Didem ÖZŞENLER</p>
38	<p>Covid 19 Pandemisi'nde Türkiye'de Turizm Reklamlarında Mesaj Stratejileri: Türkiye'de Güvenli Turizm Reklam Kampanyasının Göstergebilimsel Analizi / Araştırma Makalesi</p> <p><i>Message Strategies In Tourism Advertising In Turkey In The Covid 19 Pandemic: A Semiotic Analysis Of The "Safe Tourism In Turkey" Advertising Campaign / Research Article</i></p> <p>Kenan DEMİRCİ</p>
57	<p>Kâbuslar ve Rüyalar: Bilim Kurguda Siborg Temsilleri / Araştırma Makalesi</p> <p><i>Nightmares and Dreams: Representations of Cyborg in Science Fiction / Research Article</i></p> <p>Volkan EROL</p>
72	<p>Kendini İzleme ve Giyim Ürünlerine Yönelik Tüketim Davranışı İlişkisi / Araştırma Makalesi</p> <p><i>The Relationship Between Self-Monitoring and Consumption Behavior For Clothing Products / Research Article</i></p> <p>Aslı Burcu TOKU</p>
89	<p>Diderot Etkisi Bağlamında Reklamlardaki Sembolik Tüketimin Anlamlandırılması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme / Araştırma Makalesi</p> <p><i>Definition Of Symbolic Consumption In Advertising Within The Context Of The Diderot Effect: An Investigation On Television Advertisements / Research Article</i></p> <p>Şeyma KARA, Ersin DİKER</p>
112	<p>Dijital Bir İçerik Olarak Podcasting: Ulusal Radyoların Podcast Yayıncılığı Üzerine Bir İnceleme / Araştırma Makalesi</p> <p><i>Podcasting As A Digital Content: A Review On Podcast Broadcast Of National Radios / Research Article</i></p> <p>İsmail Mücahit AYDEMİR, Dilge KODAK</p>

contents

136	<p>Türkiye’de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi / Araştırma Makalesi</p> <p><i>An Analysis of the Social Media Use and Content Types of Young Adults in Turkey / Research Article</i></p> <p>Özen BAŞ, Aylin SUNAM AUDRY, İrem İNCEOĞLU, Yiğit Bahadır KAYA, Gözde CÖBEK, Saygın Vedat ALKURT</p>
160	<p>Dijital Oyun Deneyimi Analizi: Ghostwire Tokyo Oyun İncelemesi / Araştırma Makalesi</p> <p><i>Digital Game Experience Analysis: Ghostwire Tokyo Game Experience Review / Research Article</i></p> <p>Çakır AKER</p>
178	<p>The TikTok Experience and Everything Everywhere All At Once: A Brief Analysis of Film Form / Research Article</p> <p><i>Tik Tok Deneyimi ve Everything Everywhere All At Once: Film Biçiminin Kısa Bir Çözümlemesi / Araştırma Makalesi</i></p> <p>Doğa ÇÖL, Ömer Said BİROL</p>
195	<p>Kullanımlar ve Doymalar Kuramı Bağlamında Astroloji ve Medya İlişkisi: Instagram Kullanımı Üzerine Etnografik Bir Araştırma / Araştırma Makalesi</p> <p><i>Relations Between Astrology and Social Media in Context Of Uses and Gratifications Theory: An Ethnographic Research on Instagram Use / Research Article</i></p> <p>Hülya TEKBIYIK, Mehmet Anıl ÜNAL</p>
216	<p>Monokromatik Reklamdan Monokromatik Markaya: Heinz Örneği / Araştırma Makalesi</p> <p><i>From Monochromatic Advertisement to Monochromatic Brand: Heinz Case Study / Research Article</i></p> <p>Nihan AYTEKİN, Mizgin AVCİ</p>
234	<p>Türkiye’de Yazılı Basının Kanser Haberlerine Yaklaşımı / Araştırma Makalesi</p> <p><i>Approach Of The Printed Press On Cancer-Related News in Turkey / Research Article</i></p> <p>Mehmet SUIÇMEZ</p>



EDİTÖRÜN MESAJI

Intermedia International e-Journal 2023 Bahar/Haziran sayısına hoş geldiniz. Akademik çalışmaların literatüre kazandırılmasının yanı sıra akademisyenlerin ve araştırmacıların var olan çalışmalardan yararlanabilmesi noktasında akademik dergilerin öneminin bilinciyle, Intermedia International e-Journal'ın 18. sayısını yayımlamaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

Dergimizin 18. sayısında, hakem değerlendirmeleri sonucunda yayımlanmaya uygun bulunan, iletişimin farklı alanlarını ve unsurlarını ele alan on üç makaleye yer verdik.

Dergimizin 18. sayısında yer alan ilk çalışma, **Netflix's Machine Learning, Personalization, Culture Interaction and Its Evolution in Covid-19** başlığıyla **Zeynep Erdoğan**'a aittir. Dijital ortamda fark yaratan Netflix'in makine öğrenimi ile kişiselleştirmeye verdiği önemi ele alan çalışmada, Netflix'in ülke bazında kültürel farklılıklardan yola çıkarak çalışmalarına nasıl yön verdiği incelenmektedir.

Selma Didem ÖZŞENLER tarafından yazılan **Sosyal Kimlik Ürünü Olarak Kaft T-Shirtleri: Tasarım Baskıları Üzerinden Göstergibilimsel Bir Analiz** başlıklı çalışma, bireyin Kaft markasının tasarım ürünü t-shirtleri satın alırken gerçekte sosyal kimliğine hangi hikâyeleri eklediğine dair bir inceleme yapmaktadır.

Covid 19 Pandemisi'nde Türkiye'de Turizm Reklamlarında Mesaj Stratejileri: Türkiye'de Güvenli Turizm Reklam Kampanyasının Göstergibilimsel Analizi başlıklı üçüncü makale, **Kenan DEMİRCİ**'ye aittir. Kriz dönemlerinde, turizm reklamlarının mesaj stratejilerini anlamayı amaçlayan çalışmada, Türkiye'de güvenli turizm" kampanyasının 3 adet reklamı göstergibilimsel analiz yoluyla çözümlenmektedir.

Volkan EROL tarafından yazılan **Kâbuslar ve Rüyalar: Bilim Kurguda Siborg Temsilleri** başlıklı bilim kurgu türünde siborgların sunumunu beden, cinsellik ve cinsiyet çerçevesinde inceleyen makale, siborg kavramının özellikle cinsiyet çalışmaları için elverişli bir alan oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Sayının beşinci makalesi, **Kendini İzleme ve Giyim Ürünlerine Yönelik Tüketim Davranışı İlişkisi** başlığı ile **Aslı Burcu TOKU**'ya aittir. Sosyal psikolog Snyder'in kendini izleme (self-monitoring) kavramı temelinde tüketim davranışını ele alan çalışmada, kendini izleme eğilimi ve giyim kategorisinde yer alan ürünlerin tüketimi arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tartışılmaktadır.

Diderot Etkisi Bağlamında Reklamlardaki Sembolik Tüketimin Anlamlandırılması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme başlıklı altıncı makalede yazarlar **Şeyma KARA** ve **Ersin DİKER**, bireylerin, aşırı tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde reklamların, özellikle de çeşitli sembolik unsurlarla hazırlanan reklam mesajlarının önemine vurgu yaparak, sembolik tüketim ve Diderot etkisi kavramları üzerinde reklamın etkisini ortaya koymaktadır.

İsmail Mücahit AYDEMİR ve **Dilge KODAK**'a ait yedinci makale **Dijital Bir İçerik Olarak Podcasting: Ulusal Radyoların Podcast Yayıncılığı Üzerine Bir İnceleme** başlığını taşımaktadır. Çalışmada Türkiye'de ulusal ölçekli karasal yayın yapan radyo istasyonlarının podcast yayıncılığına adapte olup olmadığını tartışılmaktadır.

Türkiye'de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi başlıklı sekizinci makalenin yazarları **Özen BAŞ**, **Aylin SUNAM AUDRY**, **İrem İNCEOĞLU**, **Yiğit Bahadır KAYA**, **Gözde CÖBEK** ve **Saygın Vedat ALKURT**'tur. Çalışma, Türkiye'deki 18-29 yaş aralığındaki gençlerin hangi sosyal medya platformlarını, ne kadar sıklıkla kullandıklarına ve bu platformlarda ne tarz içerikler paylaştıklarına odaklanmaktadır.

Çakır AKER tarafından yazılan, **Dijital Oyun Deneyimi Analizi: Ghostwire Tokyo Oyun İncelemesi** başlıklı dokuzuncu makalede yazar, yeni bir kavram olan dijital oyun deneyimi çerçevesinde 15 maddeden oluşan sezgisel derlemesi çalışmanın odağını oluşturmaktadır.

18. sayıda yer alan onuncu makale, **The TikTok Experience and Everything Everywhere All At Once: A Brief Analysis of Film Form** başlığıyla **Doğa ÇÖL** ve **Ömer Said BİROL**'a aittir. TikTok videolarının biçimi ile Everyting Everywhere All At Once filmi biçimsel olarak karşılaştıran çalışmada, TikTok ve diğer kısa biçimli video platformlarının, film anlayışına getirdiği yeni tarzı tartışmaktadır.

Kullanımlar ve Doğumlar Kuramı Bağlamında Astroloji ve Medya İlişkisi: Instagram Kullanımı Üzerine Etnografik Bir Araştırma başlıklı on birinci makalede yazarlar **Hülya TEKBIYIK** ve **Mehmet Anıl ÜNAL**, astroloji alanında sosyal medya kullanımını ele almaktadır. Instagram'da astroloji içerikli altı hesaptan dijital etnografi yöntemiyle yapılan araştırmada, astroloji hesaplarının kullanıcıları ile ilişkisi analiz edilmektedir.

Nihan AYTEKİN ve **Mizgin AVCİ** tarafından yazılan **Monokromatik Reklamdan Monokromatik Markaya: Heinz Örneği** başlıklı on ikinci makalede, monokromatiğin markanın reklamlardaki temsilini uzun dönemde nasıl şekillendirdiğini göstermeyi amaçlamaktadır.

Bu sayının son makalesi olan **Türkiye'de Yazılı Basının Kanser Haberlerine Yaklaşımı** başlıklı on üçüncü makale, **Mehmet SUIÇMEZ**'e aittir. Gazetelerde yer alan kanserle ilgili haberlerin yapısal ve içeriksel özellikleri esas problem olarak ele alan çalışmada, gazetelerin sağlık haberlerine yaklaşımlarındaki farklılıklar analiz edilmektedir.

Dergimizin 18. sayısına özgün çalışmalarıyla katkıda bulunan tüm yazarlara, gönderilen makaleleri büyük bir titizlik ile değerlendiren hakemlerimize ve dergimizin yayına hazırlanmasına emek veren tüm çalışma arkadaşlarımıza teşekkürü bir borç biliyor, 18. sayımızı keyifle okumanızı temenni ediyoruz. Bir sonraki sayımızda görüşmek umuduyla...

Sevgi ve Saygılarımla

Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ (Editör)

intermedia
International e-journal



A MESSAGE FROM EDITOR-IN-CHIEF

Welcome to our spring issue (June) 2023 of Intermedia International e-Journal. We are very pleased to publish the 18th issue of the Intermedia International e-Journal with the awareness of the importance of academic journals in terms of enabling academicians and researchers to benefit from existing studies as well as bringing academic studies to the literature.

In the 18th issue of our journal, we included thirteen articles dealing with different fields and elements of communication, which were found appropriate for publication as a result of peer-reviews.

The first study in the 18th issue of our journal, titled as **Netflix's Machine Learning, Personalization, Culture Interaction and Its Evolution in Covid-19** belongs to **Zeynep ERDOĞAN**. This study examines the importance that Netflix, which makes a difference in the digital environment, attaches to personalization with machine learning and investigates how Netflix directs its work based on cultural differences on a country basis.

The study, titled as **Kaft T-Shirts As A Product Of Social Identity: A Semiotic Analysis Through Design Prints** by **Selma Didem ÖZŞENLER**, examines which stories the individual actually adds to his/her social identity when purchasing t-shirts designed by the Kaft brand.

The third article, titled **Message Strategies in Tourism Advertising in Turkey in The Covid 19 Pandemic: A Semiotic Analysis of The 'Safe Tourism in Turkey' Advertising Campaign** belongs to **Kenan DEMİRCİ**. In this study, which aims to understand the message strategies of tourism advertisements in crisis periods, 3 advertisements of the "safe tourism in Turkey" campaign are analyzed through semiotic analysis.

The article written by **Volkan EROL** titled **Nightmares and Dreams: Representations of Cyborg in Science Fiction**, which examines the presentation of cyborgs in the science-fiction genre within the framework of body, sexuality and gender, reveals that the concept of cyborg constitutes a particularly favorable field for gender studies.

The fifth article of journal issue, titled as **The Relationship Between Self-Monitoring and Consumption Behavior for Clothing Products**, belongs to **Aslı Burcu TOKU**. In this study, which deals with consumption behavior on the basis of social psychologist Snyder's concept of self-monitoring, the existence of a significant relationship between self-monitoring tendency and consumption of products in the clothing category is discussed.

In the sixth article, titled as **Definition of Symbolic Consumption in Advertising Within the Context of The Diderot Effect: An Investigation on Television Advertisements** authors **Şeyma KARA** and **Ersin DİKER** emphasize the importance of advertisements, especially advertising messages prepared with various symbolic elements, in shaping individuals' excessive consumption habits and reveal the effect of advertising on the concepts of symbolic consumption and Diderot effect.

The seventh article by **İsmail Mücahit AYDEMİR** and **Dilge KODAK** entitled as **Podcasting As A Digital Content: A Review On Podcast Broadcast Of National Radios**. This study discusses whether national terrestrial radio stations in Turkey have adapted to podcasting.

The eighth article, titled as **An Analysis of the Social Media Use and Content Types of Young Adults in Turkey** belongs to **Özen BAŞ**, **Aylin SUNAM AUDRY**, **İrem İNCEOĞLU**, **Yiğit Bahadır KAYA**, **Gözde CÖBEK** ve **Saygın Vedat ALKURT**. This study focuses on which social media platforms young people between the ages of 18-29 in Turkey use, how often they use them and what kind of content they share on these platforms.

In the ninth article, titled as **Digital Game Experience Analysis: Ghostwire Tokyo Game Experience Review** was written by **Çakır AKER**. A heuristic compilation of 15 items within the framework of digital game experience, which is a new concept, constitutes the focus of the study.

The tenth article in 18th issue is by **Doğa ÇÖL** and **Ömer Said BİROL** with the title **The TikTok Experience and Everything Everywhere All At Once: A Brief Analysis of Film Form**. The study, which formally compares the form of TikTok videos with the movie Everything Everywhere All At Once, discusses the new style that TikTok and other short-form video platforms bring to the understanding of film.

In the eleventh article, titled as **Relations Between Astrology and Social Media in Context of Uses and Gratifications Theory: An Ethnographic Research on Instagram Use**. Authors **Hülya TEKBIYIK** and **Mehmet Anıl ÜNAL** discuss the use of social media in astrology. In the research conducted with the digital ethnography method from six accounts with astrology content on Instagram, the relationship between astrology accounts and their users is analyzed.

In the twelfth article by **Nihan AYTEKİN** and **Mizgin AVCI**, titled as **From Monochromatic Advertisement to Monochromatic Brand: Heinz Case Study** aims to show how monochromatic shapes the representation of the brand in advertisements in the long run.

The last article of this issue, titled as **Approach of The Printed Press On Cancer-Related News in Turkey** belongs to **Mehmet SUIÇMEZ**. In this study, which deals with the structural and contextual characteristics of the news about cancer in newspapers as the main problem, the differences in the approach of newspapers to health news are analyzed.

We would like to thank all the authors who contributed to the 18th issue of our journal with their authentic works, our journal referees who reviewed the submitted articles elaborately, and all our colleagues who make a great effort to the preparation of our journal for publication. We wish you take pleasure in reading our 18th issue. Hope to see you in our next issue...

Best regards,

Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ (Editor)

International
International e-journal



Netflix's Machine Learning, Personalization, Culture Interaction and Its Evolution in Covid-19

Netflix'in Makine Öğrenimi, Kişiselleştirme, Kültür Etkileşimi ve Covid-19 Sürecindeki Gelişimi

Zeynep ERDOĞAN¹ 

ABSTRACT: This study examines how Netflix, which makes a big difference in the digital environment compared to its other competitors, gives importance to machine learning, personalization and gives direction to cultural studies for countries. In addition, the development of Netflix, its work and the increase in the number of views during the Covid-19 process, which heavily affects all sectors and businesses around the world, are discussed. In this context, Netflix, which carries out many studies such as artificial intelligence and machine learning in today's world, offers personalization services for its audiences and target groups. Netflix uses such activities to guide its work and continues to retain its users and reach new members. Netflix, which tries to know, follow and understand its target audience, is constantly in search of innovation. It acts with the approach of managing the process correctly, turning the crisis into an opportunity (Covid-19) and gaining the appreciation of its consumers. In this study, the development and progress of Netflix and its work are discussed. Netflix's foresight in its business, the tools it uses, its perspective and approaches are important in promoting and guiding both its competitors and businesses or brands in other industries. While these structures contribute to the practice, it is thought that they will also contribute to the literature. It presents a general framework about Netflix in the literature and discusses its different aspects.

Key Words: Netflix, Machine Learning, Personalization, Culture, Covid-19

¹ Res. Asst., Niğde Ömer Halisdemir University e-mail: zeyneperdogan@oho.edu.tr ORCID: 0000-0003-1712-3114

Atf/Citation: Erdoğan, Z. (2023). Netflix's Machine Learning, Personalization, Culture Interaction and Its Evolution In Covid-19. Intermedia International e-Journal, 10(18) 1-14. doi: 10.56133/intermedia.1066604.

Öz: Bu çalışma dijital ortamda diğer rakiplerine göre büyük oranda fark yaratan Netflix'in makine öğrenimi, kişiselleştirmeye önem verdiği ve ülkelere yönelik kültürel açıdan çalışmalara nasıl yön verdiği incelenmektedir. Ayrıca dünya genelinde tüm sektörleri ve işletmeleri ağır bir şekilde etkileyen Covid-19 sürecinde Netflix'in gelişimi, yaptığı çalışmalar ve izlenme sayısındaki artışla ilgili durumlar tartışılıyor. Bu durum çerçevesinde günümüz dünyasında yapay zeka, makine öğrenmesi vb. birçok çalışma yürüten Netflix, izleyicileri ve hedef kitlesi için kişiselleştirme hizmetleri sunmaktadır. Netflix, bu tür faaliyetleri çalışmalarına yön vermek için kullanmakta ve kullanıcılarını elinde tutmak ve yeni üyelere ulaşmak için çalışmalarını sürdürmektedir. Hedef kitlesini tanımaya, takip etmeye ve anlamaya çalışan Netflix, sürekli yenilik arayışı içindedir. Süreci doğru yönetme, krizi fırsata çevirme (Covid-19) ve tüketicilerinin takdirini kazanma yaklaşımıyla hareket eder. Bu çalışmada Netflix'in gelişim ve ilerlemeleri, yaptığı çalışmalar ele alınmaktadır. Netflix'in işlerindeki öngörüsü, kullandığı araçlar, bakış açısı ve yaklaşımları hem rakiplerini hem de diğer sektörlerdeki işletmeleri veya markaları teşvik etmesi ve yönlendirmesi açısından önemlidir. Bu yapılar uygulamaya katkı sağlarken aynı zamanda literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde Netflix'le ilgili genel bir çerçeve sunarak farklı yönlerini ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Netflix, Makine Öğrenimi, Kişiselleştirme, Kültür, Covid-19

INTRODUCTION

Netflix, which has gained an important dimension and importance in the digital field from today's world, strives to have a structure that is innovating both in the competitive environment and in terms of innovation. It is constantly in an effort to reach its consumers as well. These efforts are of a continuous and dynamic nature. It shows itself in the works it does to understand its consumers, get to know them, and learn about their interests. It is seen that Netflix directs its work with the technological software it uses, strategic thoughts and tactical efforts. On the axis of all these situations, being fast and agile in every sector and every field of the competitive environment, it is a situation that should not be ignored that consumer-oriented work is an important situation in the activities to be carried out. It is an undeniable situation that knowing and understanding the needs and wishes of the consumers, knowing who they are, what they like and what they do not like, and carrying out studies accordingly increase the value of brands and businesses in the eyes of consumers. Netflix makes good use of personalization efforts. There is definitely a difficult and troublesome process in this situation. However, Netflix develops its work in this structure and directs its business strategies. It makes personalization estimations for its users. In this case, it presents its viewers with suggestions that offer movies, series and other videos that they will like (Bell, Koren & Volinsky, 2010).

It cannot be ignored that promotion activities for Netflix productions covers different and visual works according to the taste and taste of each user, work with professional teams, follow the technology and create their own dynamics in an agile structure. It also requires a significant effort to prepare its contents both globally and locally. Netflix is to carry out its activities in the most effective way to reach its users and potential users. In the competitive environment it is in, getting to know its consumers and making personal studies for them is an important factor in both positioning and providing competitive advantage. Netflix both shows itself in the traditional sense (such as advertising) and also to have more members, in order to gain an advantage over other competitors in the sector and directs its activities and platform contents with software such as algorithm artificial intelligence and machine learning. It is also stated that consumers find the Netflix platform attractive and impressive, both culturally and because of its work (McCord, 2016, p.2). Netflix strives to pay attention to details for a comfortable viewing experience for its subscribers. The user can play and pause, download the content ad-free, and have options according to their preferences, thus, it is the opposite of traditional television, which is financed by advertisers (González, Membiela-Pollán & Cortés-Cuns, 2020, p.263).

In this study, first of all, SVOD services will be mentioned, and then different structures of Netflix for its work will be discussed. Information about how Netflix directs its activities in general terms, what kind of work it does and which technologies it uses, is discussed as well as how it has a cultural impact, whether users in different cultures are affected by the language, habits, local screenings and contents of different cultures. In addition, examinations and evaluations are made about how the demand for digital space affects Netflix during the Covid-19 process. Issues such as Netflix's strong market share compared to its competitors, its customer-oriented studies by focusing on technology, its innovative and original works by differentiating from its competitors in digital and traditional environments, its internationalization thinking, and its mobilization in the Covid-19 process made this research be handled in the Netflix special. This research was carried out in order to evaluate the study within the scope of Netflix, to see the business model it built and the work it did in a theoretical framework.

1.SVOD ve OTT Services

Video on Demand; Internet, intranets and many more networks can be used. It is also a system that can be monitored using many different electronic devices. (itvdictionary.com/ 22.03.23). Video on Demand, a monthly subscription fee through these systems provides thousands of hours worth of TV shows, movies and documentaries to users around the world. Along with its ease of use, it is possible to access the content of the system at any time from anywhere with an internet connection. (Gürmeriç, 2019, p.55). Compared to Video-on-Demand, traditional television broadcasting, these services are more preferred by consumers around the world; In this way, the Video on demand market is becoming an environment that is increasing and expanding day by day. (Türdü, 2020). It is part of today's digital media ecosystem and has significant impacts on the television/movie industries. Video-on-Demand services are considered as the adaptation of classical television to the digital age with all the possibilities of the internet. (Gürmeriç, 2019, p.49-50). Video-on-demand (VoD) service offers customers a large movie environment where they can choose a movie to watch whenever they want (Almeroth ve Ammar, 1996, p.1110). VoD, There are multiple types of these services that provide an environment that consumers can access at any time: subscription-based video-on-demand (SVOD), pay-to-view video-on-demand (TVOD), ad-based video-on-demand (AVOD). (Park & Youngsun, 2019, p.21-22; Budzinski, O. & Lindstädt, N. 2018). Regarding Netflix, which is the subject of our study, SVOD, which is the service associated with VoD services, will be explained. Afterwards, information about OTT services will also be given.

Subscription Video on Demand(SVOD)

The international expansion of these Internet-based television providers VoD services has opened up new possibilities for global audiences. (Wayne ve Castro, 2021, p.897). SVOD is content accessible to consumers who sign up for a subscription to a particular service, allowing them to watch as much content as they want for a fixed monthly fee. Netflix, Disney+, Amazon Prime Video are examples of this genre. (www.advertising.amazon/ 22.03.2023).

Consumers' viewers' tendency towards SVOD services has increased relatively compared to traditional channels (Türdü, 2020). SVOD services enriches its "product/service" catalogs with documentary content they produce in line with digital platforms and audience policies. (Karşanbaşı, 2022, p.152). SVOD Usually movie/programming packages are scheduled events. (itvdictionary.com/ 22.03.23).

SVOD is the most preferred VOD type by media companies today(uscreen.tv/ 22.03.2023). The Netflix platform, which is the subject of the research, was the most popular SVOD in the world in late 2019. (Wayne ve Castro, 2021, p.897). Subscribers can watch various movies or other video content without limitation. The SVOD model has been adopted by most OTT players, including Netflix, which only provides an SVOD service. (Jang vd., 2021, p.2).

Over The Top (OTT)

OTT is a service or application provided over the Internet. This covers a wide range of services available from the internet, including communication and messaging services (Skype, WhatsApp), audio and visual streaming services (Spotify, Youtube, Netflix and Amazon Video). (Aslan vd., 2022, p.4). Over The Top (OTT) services are provided via a wireless connection over the internet, predominantly via end-user's handheld devices such as smartphones, tablets and laptops(marketresearch.com/24.03.2023). Top media companies such as Netflix, Amazon Prime are transforming the collaborative relationship between media companies in the broadcasting market and the structure of the broadcasting industry. (Park & Youngsun, 2019, p.2). Netflix, which today serves as an OTT platform (Okumuş, 2023, p.114; Aslan vd., 2022, p.2). Netflix initially uses collaborations with over the top (OTT) providers to build a customer base before expanding its reach by forming new partnerships with legacy providers. (Wayne ve Castro, 2021, p.897). After 2016, Netflix has become one of the most popular global brands among many OTT platforms that continue to broadcast on the basis of domestic and foreign companies with a significant number of users worldwide and especially in Turkey(Okumuş, 2023, p.108). OTT video services can be defined as services provided by an online content producer (such as Netflix) over the infrastructure of an access provider that is not affiliated with the online content provider (Park, 2018, p.4645).

In general, OTT is concerned with the way in which content offered on the platform is presented to viewers (online delivery). VOD is how consumers can access content; that is, whether they access it with a single

purchase, by subscribing to a service, or by watching ads (advertising.amazon.com/24.03.203). Netflix, which has OTT services on digital platforms and is the most popular SVOD, is the main theme of this research. The business model of Netflix's work to date, the system it uses, its perspective on marketing and many more, and information on its features of being ahead of its competitors are discussed.

1. Netflix's Development

Founded in 1997 with the initiatives of March Randolph and Reed Hastings, Netflix was originally a website that only provided movie and DVD rental services. The service provided by Netflix consisted of ordering movies and DVDs by users through the website. The business process was as follows: Netflix would take an order from someone to rent its DVDs or movies and send the movie back to Netflix after the user watched it. The buyer pays the shipping fee (McFadden, 2020).

Netflix's activity, which started in California, has turned into a platform that serves in many countries of the world today. In 1998-1999, it started its subscription service with Netflix.com. This service has created the activity of renting movies and DVDs unlimitedly. By the 2000s, Netflix started to use a personalized movie recommendations system based on the ratings its members gave to the content they watched in the past in order to make accurate predictions about the future viewing of their subscribers. By 2003, Netflix had more than 1 million members. When the dates show 2005, Netflix showed a study for its own platform and developed the Profiles feature by creating different movie categories according to the different moods of the subscribers (Netflix, 2020). Netflix, which has been increasing in the number of its members from year to year (Lozic, 2021; Netflix, 2020), in 2007, it created a broadcast feature that allows its viewers to watch movies instantly. It started to show itself in the mobile environment in 2010. Reaching 50 million subscribers in 2014, Netflix worked in many countries during this time. By adding language features in 2016, it offered 21 different language options to its audience. Reaching 100 million members in 2017, Netflix released the top 10 list features in 2020 (Netflix, 2020). Netflix, which has been in many studies from 1997 to 2021, seems to be constantly improving itself with new features every day.

Netflix offers a free trial for a certain period of time to attract new customers and members. It also continues to work on improving the user interface as well as expanding its streaming content. This allows to increase the user/customer experience. One of the factors that causes Netflix's subscriptions to increase and grow is word-of-mouth. This helps bring in more new subscribers and increase Netflix members (Netflix Inc, 2021). Content made on Netflix causes word-of-mouth recommendations among members on different platforms (Instagram) and causes the content to become viral by certain audiences (Gleano, 2019). Netflix, which has more than 167 million users in more than 190 countries, easily makes sorting and classification of content, titles, movie genres, which is almost impossible in the traditional structure, thanks to the technology they use. Netflix's applications allow the user to predict titles/content/movies and many other alternatives that appeal to their individual preferences by watching them, and presenting them to the user (Netflix Inc, 2021). Thanks to algorithms, Netflix tries to get to know its audience better and make interesting content for them. In the algorithm function it uses, it works in the background to determine the user's areas of interest, find the watching time and what kind of watching habits they have (Sevindi & Katmer, 2020).

Netflix has a perspective and strategy development structure that considers customer retention important. For this reason, it carries out its activities by giving importance to many contents such as series and movies on its platform. It is stated that it is aware of the fact that the more it satisfies its users, the longer relationships it will establish. It monitors its members and potential audience in the digital environment and gets information about their preferences and opinions. At this point, it is seen that the most important factor in Netflix's success is the personalization features and strives. By taking into account the structure and uniqueness of each customer group, it creates different market segments and provides services. It treats the customer as an individual and offers Netflix users special / private contents (González, Membiela-Pollán & Cortés-Cuns, 2020).

Netflix continues to be active in order to bring all its content and works to users and many audiences. All the contents and works it has done for its clients has also changed the trend towards cinema in a significant way. Especially since the Covid-19 virus caused an epidemic in the world and closed people at home, it greatly affected

the activities and time spent at home. This situation limited the events and activities of the consumer outside the house by staying for a long time. Within the framework of all these situations, watching movies in the cinema was interrupted for an indefinite period, and it was seen that the watching of movies, series and documentaries shifted to the Netflix platform to a large extent. This process paved the way for Netflix to perform very productive works and turn the crisis into an opportunity.

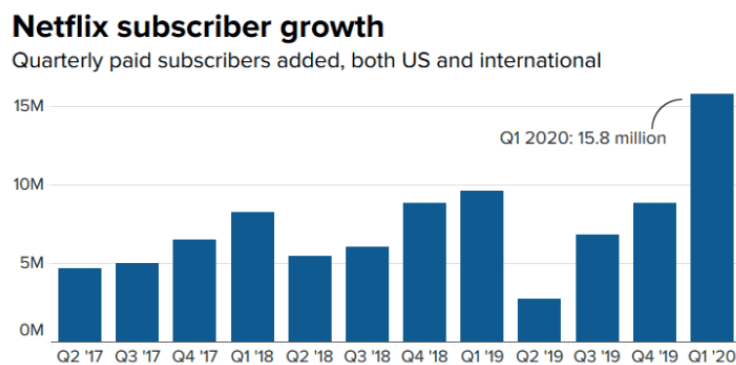
2. Netflix In The Covid-19 Process

Between the years 2019-2020 and with the ongoing process, the rapid spread of Corona virus throughout China and later on throughout the world has also had a great impact on social development by preventing many events, works and activities such as cinema, movies, TV series, sports activities (Moon, 2020, p. 8).

The pandemic, which caused a significant change in the entertainment and media sector during the pandemic process, entailed restrictions on the activities that people do outside the home and increased the commitment to the media. While this is the case, there has been a significant increase in television views, and it is seen that subscriptions, memberships and views on the Netflix platform have reached peak numbers (Seetharaman, 2020). With the increase in quarantine and curfews, consumers spend more time at home and have more free time, which has led to a change in their watching habits (Rahman & Arif, 2021, p.97). In other words, with shutdowns occurring around the world, consumers spent time digitally for entertainment (video on demand, streaming video and electronic selling). The trend towards digital entertainment accelerated in 2020 as revenue rose 31% to \$61.8 billion. Digital media accounted for more than three-quarters of total cinema, home/mobile entertainment revenue. In this process, Netflix has been the most watched platform throughout the year. (Forbes, 2021). While the Covid-19 virus affected the whole world, the increase in the time spent by the society at home affected the streaming. In particular, this situation is clearly seen on the Netflix platform (Rahman and Arif, 2021, p. 99).

When Netflix is compared to its worldwide competitors, such as Disney+, Amazon Prime Video, and HBO Max, the reasons for making a big leap especially during the pandemic process can be evaluated in many ways. The time spent at home has increased due to social distance and curfews during the pandemic period. This situation has also increased the activities to do something at home. It is known that the time spent by people watching movies and TV series has increased. (Statista.com/23.03.2023). In this process, Netflix provides marketing and advertising campaigns, fast and easy access, affordable prices, personalization methods, word of mouth, electronic word of mouth communication, taking quick action, providing movie/series genres for the tastes and wishes of the consumer, customer service and many other issues. It can be shown among the reasons to stand out from other competitors. But the most explainable of these reasons is Netflix's uninterrupted advertising campaigns. It is seen that it attracts people's attention by acting with an understanding of advertising that constantly shows and reminds itself, not only on TV, but also in youtube, internet platforms and social media advertisements.

Figure 1: Netflix subscriber growth



Source: Freiner, L. (2020, April 21). Netflix blows away new subscriber expectations. CNBC. Retrieved November 15, 2021, from <https://www.cnbc.com/2020/04/21/netflix-nflx-earnings-q1-2020.html>

Netflix, which has been observed to increase the number of users from year to year, is also a company with a continuous revenue increase (Lozic, 2021, p.85). Netflix, which has a significant rise in market value, has surpassed its rival Disney. It is seen in the results that many people prefer to watch Netflix in the case of quarantine. This situation is also reflected in Netflix's stocks. It means this caused an increase in Netflix's stocks. This is also mentioned in an interview with Pelin Diştaş, Netflix Turkey's original content director. She states that there has been a change in the viewing tendencies of consumers during the pandemic process and that it has reached wider groups both regionally and in terms of the age scale of the audience (Turan & Kudat, 2021, p.2).

Netflix stated that in the first three months of 2020, it reached 183 million subscribers. Netflix, which has a large share of the market; It is also in great competition with companies such as Disney+, HBO Max. It is seen that it recorded a record increase with 16 million subscriptions during the covid-19 process, especially by providing services on the internet to millions of people who are in the situation of staying at home (Aktan, 2020; Altan, 2020).

It can be said that the Covid-19 virus has a large share in the increase in the number of subscribers and views of Netflix (Aktaş, 2021, p.59). Although Netflix seems to be struggling with important rivals such as Apple, Amazon and Disney+ in the international video-streaming field, in an interview with Mitch Lowe, Netflix's CEO Reed Hasting mentioned the competition as follows: "People would watch more Netflix if they didn't need sleep. Our rival is sleep." expressed in his words. It seems that Netflix manages the pandemic process well and finds the way to turn the crisis into an opportunity quickly and agile. In all these situations, it is seen that it has great important to solve the problem of the consumer and make her time enjoyable, especially during the pandemic process.

3. Netflix's Machine Learning and Personalization Works

In this section, machine learning and personalization definitions are made and then how Netflix implements these studies is explained. Machine learning and personalization definitions and the importance of this field are mentioned.

3.1. Machine Learning

Machine learning is based on computers, artificial intelligence and data mining. Because the main sources of machine learning consist of computer science, statistics, artificial intelligence and more diverse fields. While obtaining "experience data" using algorithms based on these (Dimitrieska, Stankovska & Efremova, 2018, p.301; Naqa & Murphy, 2015, p.9), it also makes suggestions by trying to analyze large amounts of collected and existing data (Tjepkema, 2017). Machine learning, an advanced field of artificial intelligence, collects large amounts of data and enables it to create predictable, predictable algorithms over time. In other words, machine learning; It offers computer algorithms that can learn from the environment in order to solve the problem and reveal optimized results for the solution (Naqa & Murphy, 2015, p.9). Machine learning, a subset of artificial intelligence, explores the structure of data and adapts to models that can be exploited and understood by users. The effectiveness of the program improves automatically, thanks to solving a particular problem and experience (Shobha & Rangaswamy, 2018, p.197). The main function of machine learning is to use and analyze past data, to develop forecasts and strategies for the future. It determines that the results and findings are accurate, valid and real. Thanks to all these situations, companies can create profitable and useful works (Şanlıtürk, 2018, p.6). As machine learning is used in many areas, it is possible to see and give examples in the field of marketing and advertising (Aktaş, 2021, p.17). There are companies that support and invest in machine learning in order to attract more customers, take action and gain insights in the activities carried out. It is necessary to mention Netflix, which uses machine learning in its marketing activities in this area. Among one of the best applied machine learning in marketing field studies is Netflix (Yazar, 2016). In its works with a culture that improves itself day by day, Netflix constantly monitors and tests the behavior of consumers and viewers by using techniques such as artificial intelligence (Satır, 2020, p.183; Sevindi & Katmer, 2020, p.60). By using the historical data of the audience, Netflix makes movie recommendations for them (Dimitrieska, Stankovska & Efremova, 2018, p.301.)

Netflix states that it has invested heavily in machine learning to present its services, provide the consumer experience on an ongoing basis, and perform analytics. They express that using machine learning shapes

categories in movies and other options for content on the Netflix platform to be successful. With machine learning, it provides both video and audio encoding adaptation and optimizes the content distribution network. It offers significant effects on advertising activities to attract new viewers to Netflix as well (Netflix, 2021). Artificial intelligence helps marketers understand the interests of their customers and make personalization (Dimitrieska, Stankovska & Efremova, 2018, p.303).

3.2. Personalization

Personalization means the customization of all or some of the elements of the marketing mix individually, as well as being closely related to interactive marketing strategies (Montgomery & Smith, 2009, p.130).

Marketers are increasingly interested in personalization studies to help direct the work in their field, increase and improve the performance of the brand and business. In this respect, thanks to the developments in information and communication technologies, it opens new doors and offers opportunities both to collect and analyze consumer data and to use personalization more effectively in marketing studies (Vesanen, 2007, p.409). In other words, marketers need to anticipate what their customers want and do research on it. Generally, this situation can be used to find the needs and wishes of customers by using analytical tools, measurement and evaluation. In this context, it is closely related to the use of technology and its applications for personalization efforts (Montgomery & Smith, 2009, p.130). Personalized services allow us to contact the customer and stay in touch with the customer. Personalization constitutes an important structure to protect and maintain relationships with consumers and customers (Jackson, 1993, p.52).

Offering products and services along with personalization efforts is an important factor in creating unique and special experiences for a business. Such studies bring opportunities and customer experiences. It is an important factor in directing their works by ensuring that both the individualization of the consumer and the meeting of their personal needs are seen by businesses and brands (Pallant et al., 2021, p.1). The purpose of personalization is to adapt and tailor the standardized products or services of a company, business or brand to the individual needs of its customers, which it has and potentially wants to have. For this purpose, personalization efforts for the customer create an increasing value for the customer, while at the same time creating a profit for the manufacturer/business/service providers (Montgomery & Smith, 2009, p.130).

Businesses use a recommendation search engine on their online platforms in order to provide better service to consumer and customer groups and to increase their potential target audience, and for this, they need more personal data. Customers and consumers want brands to be aware of themselves, to know themselves, to know what they like and enjoy (Aktaş, 2021, p.66; Zengin, 2021, p.703). It is important to read the data of its viewers and users and to offer content and suggestions for them. At this point, Netflix recognized that the user experience is an important business value and offers its services by making suggestions and recommendations in personalization studies. The personalization services it provides have a guiding effect on Netflix's work (Amatriain & Basilico, 2015, p.390). According to a survey conducted, companies and brands state that they are satisfied if they offer special advantages, experiences and suggestions to their customers by using their personal data in order to provide them with a better experience. Two out of three respondents (66%) state that they allow platforms such as Netflix, which offers personalization to their target audience, to use their personal data to offer recommendations on the videos and products they like. In addition, it is concluded that 70% of the participants are more comfortable if retailers, websites, streaming services, and service providers clearly and transparently indicate how and where they use the personal data they collect from customers (Derksen, 2016).

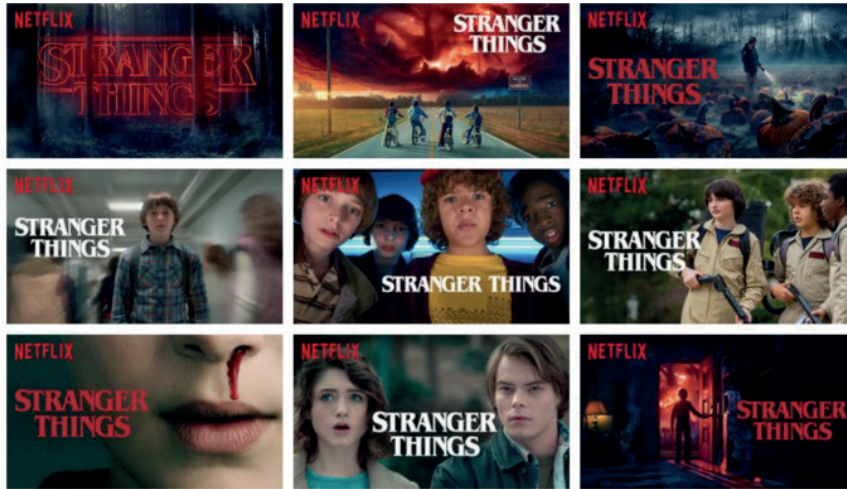
Figure 2: Consumer appreciate data control and transparency



Source: Derksen, J.R. (2016, October 13). Consumers Welcome Personalized Offerings but Businesses Are Struggling to Deliver, Finds Accenture Interactive Personalization Research. Accenture. Retrieved November 28, 2021, from <https://newsroom.accenture.com/news/consumers-welcome-personalized-offerings-but-businesses-are-struggling-to-deliver-finds-accenture-interactive-personalization-research.htm>

This means that members can search the Netflix platform with less effort, quickly find the content they will enjoy and watch more on the platform. In a study, it was desired to learn why they preferred Netflix according to the answers received from the people who participated in the survey. In the open-ended answers, it has been determined that the audience has a great convenience because of the feature of continuing where they left off while watching a movie, video or anything. It is also stated that it has a foreign language development feature. Thanks to the algorithms it uses, Netflix is able to detect the places where the viewer watches over and over again and fast forwards by following the content. Benefiting from the past viewing experiences of the user, it presents the content that is expected to be liked by the user (Sevindi & Katmer, 2020, p.70). Thanks to its personalization efforts, Netflix finds the interests of its users, members, customers and target audience and offers contents and suggestions to them. This also helps to expand the interests of its users over time. The more it realizes the wider it becomes, the more it enables them to have different views on the content and present movies and videos in front of the user. Within the framework of all these situations, the personalization algorithms used by Netflix and the content it offers and brings to its users, so that users do not waste time when searching on their own as well. Netflix believes that customers will make more and in different types and viewings if it presents contents that viewers will enjoy, interest and love. (Netflix, 2021). Netflix, which has become increasingly popular in recent years, is an important study of how it affects the audience through personalization. It is used as a marketing strategy to enable the personalization and customization systems to monitor the content determined by Netflix. In addition to these general inferences, the detailed results obtained in the study; Netflix's recommendation systems are used by users as a way to find/prefer the content to watch, and the interface is located in a way that directs them to their own recommendations and lists to find content. (Özel ve Özay, 2021, p.318).

Picture 1: Stranger things movie stills



Source: Chandrashekar A., Amat F., Basilio J. & Jebara T.(2017, December 7). Artwork Personalization at Netflix. Netflix Technology Blog. Retrieved December, 3, 2021, from <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>

Netflix directs personalization efforts by determining how often a user prefers different movie genres and themes. For example, someone who likes to watch romantic comedies may be very interested in romantic comedy movies. In this movie genre, looking at the popular actors, including their favorite people, in the study to be made for a movie proposal, the films of that actor or actors are also presented and recommended. It may be possible to attract consumers' attention to the different types of movies the actors play. Netflix states that it trusts the signs and data to provide the right message and insight (Chandrashekar, Amat, Basilio & Jebara, 2017).

4. Netflix In Culture Interaction

With its work in the digital age, Netflix continues to work to reach different consumer and audience groups from different regions and with different lifestyles. In this whole process, it develops itself in all systems such as artificial intelligence, machine learning, algorithm, big data, small data and so on, and carries out activities and personalization efforts to get to know consumers. It should not be ignored that Netflix also provides cultural interaction with its content studies and innovations. It is clear that it works with the approach of "think globally, act locally" (Sanna, Lundberg, Parks & Chang, 2010, p.1127).

Within the framework of this situation, a viewer living in a different country can reach the series, movies and many other works made by many different countries through Netflix. Netflix members can get to know a different country, learn about their food, habits and even how they react to a situation through movies. Users may also want to learn the language of another country. With the language options Netflix has, you can watch movies both with subtitles and by using dubbing features. This may even facilitate learning a new language (Büyükdumlu, 2021). Netflix seems to reach wider and more diverse audiences, both geographically and in terms of age groups (Turan & Kudat, 2021, p.2). In a research conducted the public between countries, it is clear that Netflix's contribution to the country and countries plays a very important role. In the study, which included America, India and eight other countries, it was concluded that people who watch Turkish movies on Netflix have a very high opinion of coming to Turkey and traveling. It also states that people who watch Turkish productions have sympathy for the country. In the further results of the research, 47% of the participants answered that they would not watch Turkish productions on the Netflix platform if I did not come across them, while this situation rises to 70% for the participants from France, Sweden and Brazil. (Turan & Kudat, 2021, p.4; Marketing, 2020). As the research shows, Netflix provides interaction between countries. At the same time, it provides the audience's desire to travel to that country or countries for touristic purposes. This is an inevitable situation that will contribute to the country's economy as well as its awareness. Globally, Netflix seems to act with a "local" perspective. It produces its content by using the values of that country in movies and series and reaches its audiences / potential consumers. In Net-

flix productions, interior, exterior, local people, the country's own celebrities, language, music generally add the values of the country. The aim is to contribute values peculiar to country to their contents in order to create the perception of Netflix "from us" and to create that feelings (Gülmez, 2019).

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Thanks to the services it provides, the Netflix platform reaches many customers in many countries and increases the number of subscribers. It is possible to attribute this success of Netflix to many reasons and factors. It is a fact that the work it has done during the Covid-19 epidemic has increased its awareness more. However, in addition to this process, differentiation from its competitors within the platform and its continuous use of technology, digital environment and information, and its customer-focused work, have been reinforced by making its users like it. Netflix is a company that develops, attempts and constantly improves itself from the beginning to the present. Netflix's catalog, cultural studies, brand awareness and market power can be seen in various ways in the breakthroughs and studies it has made from country to country. Netflix is a company with a direct subscription relationship with over 150 million customers. It appears to have a different attitude and stance than competing streaming and video providers (Lobato and Lotz, 2020). It continued to attract the attention of the audience by offering local content as well as offering global content to its users and potential consumers (Gülmez, 2019). It can be said that this and many other situations arise from Netflix's emphasis on acting by recognizing its customers, personalization efforts, company culture and the technological studies it uses. It is observed that creating user experience is among the important factors in increasing the number of subscribers of Netflix thanks to the diversity and accessibility on the platform. Personalization efforts contribute at this point.

In a study, it is stated that when users want to watch a movie, they first act by looking at whether it is on Netflix. There are opinions that Netflix is their first search choice. It is seen that these behaviors and views towards Netflix also affect situations such as going to the cinema. When Netflix and cinema media are compared, it can be said that the most important factors for viewers to choose Netflix are time, ad avoidance, comfort space, affordable price (the price paid for a movie, almost a monthly subscription fee of Netflix), and personalization efforts (Akıncı and Baser, 2020). Netflix, the video, streaming works and services it provides in the sector, make it different from its competitors. The main reason for this is its continuous improvement and development (kaizen), its consumer-oriented studies using structures such as algorithms, artificial intelligence, machine learning, and Netflix, a global brand and company, also attaches importance to local textures in its series and films. Competitors in the industry should benefit from Netflix both in the application of technical and systemic studies such as algorithms, artificial intelligence, machine learning, and in their experience, personalization, visibility and many other works by getting to know their consumers. It should not fall behind on a sectoral basis by following Netflix's strategy and work. Netflix's current developments and working principles also reveal its marketing power. It is thought that this study will contribute to the direction of its work by providing insight into applications operating on digital platforms.

REFERENCES

- Aktan, S. (2020, November 13). *Covid-19 salgınında Netflix'e yaklaşık 16 milyon abonelik rekor artış*. Euronews. <https://tr.euronews.com/2020/04/22/covid-19-salg-n-nda-netflix-e-yaklas-k-16-milyon-abonelik-rekor-art-s>
- Aktaş, A.D.A. (2021). *Dijital Platformda Kullanılan Yapay Zeka Teknolojilerinin Kullanıcı Motivasyonları Üzerinden İncelenmesi: Netflix Örneği*. (Published Doctoral Thesis) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Akıncı, S. & Başer, E.(2020). Reklamdan Kaçınma Bağlamında Geleneksel ve Modern Film İzleme Ortamlarının Genç İzleyiciler Üzerinden Karşılaştırılması: Netflix ve Sinema Salonları Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1). pp. 473-486
- Almeroth, K. C. ve Ammar, M. H. (1996). The use of multicast delivery to provide a scalable and interactive video-on-demand service. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 14(6), 1110-1122.
- Altan, S. (2020, April 22). *Netflix, Salgın Sayesinde Yaklaşık 16 Milyon Yeni Abone Kazandı*. Pazarlamasyon. <https://pazarlamasyon.com/netflix-salgin-sayesinde-yaklasik-16-milyon-yeni-abone-kazandi/>
- Amatriain, X. & Basilico, J. (2015). Recommender Systems in Industry: A Netflix Case Study. F. Ricci et al. (Ed.), *Recommender Systems Handbook*, New York: Springer. DOI 10.1007/978-1-4899-7637-6_11
- Aslan, Ö., Sadıç, F., ve Kanbur, Y. (2022). The Boosting Effect Of Covid-19 Breakthrough İn Digital Broadcasting. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 1-14.
- Bell, R. M., Koren, Y. & Volinsky, C. (2010) All Together Now: A Perspective on the Netflix Prize, *Chance*, 23(1), pp. 24-29, DOI: 10.1080/09332480.2010.10739787
- Budzinski, O., & Lindstädt, N. (2018). The new media economics of video-on-demand markets: Lessons for competition policy. *Ilmenau Economics Discussion Papers*, 24(116).
- Büyükdumlu, Ş. (2021, January 22). *Netflix'le, 6 Adımda Yabancı Dil Öğrenme Rehberi*. Pazarlamasyon. <https://pazarlamasyon.com/netflixle-6-adimda-yabanci-dil-ogrenme-rehberi/>
- Chandrashekar, A., Amat F., Basilico, J. & Jebara, T. (2017, July 11). *Artwork Personalization at Netflix*. Netflix Technology Blog. <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>
- Derksen, J.R. (2016, October 13). *Consumers Welcome Personalized Offerings but Businesses Are Struggling to Deliver, Finds Accenture Interactive Personalization Research*. Accenture. <https://newsroom.accenture.com/news/consumers-welcome-personalized-offerings-but-businesses-are-struggling-to-deliver-finds-accenture-interactive-personalization-research.htm>
- Dimitrieska, S., Stankovska, A. & Efremova, T. (2018). Artificial Intelligence And Marketing, *Entrepreneurship*,7(2). pp.298-304.
- Forbes. (2021 April 13). The Impact COVID-19 Had On The Entertainment Industry In 2020. <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/04/13/the-impact-covid-19-had-on-the-entertainment-industry-in-2020/?sh=3e78cc1f250f>
- Freiner, L. (2020, April 21). *Netflix blows away new subscriber expectations*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2020/04/21/netflix-nflx-earnings-q1-2020.html>

- Gleano, S. (2019, January 25). *Tus series de Netflix, en Instagram Stories: la plataforma de streaming se hace más social*. Marketing ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/series-netflix-en-instagram-stories-mas-social/>
- González-Chans, C., Membiela-Pollán, M. & Cortés-Cuns, M. (2020). Relationship marketing and brand community: the case of Netflix. *Revista de Marketing Aplicado*. 24(2). pp. 251-274.
- Gülmez, E. (2019). Netflix'in Türkiye'ye Özgü Reklam Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1). pp.157-178. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485435
- Gürmeriç, C. (2019). Behavioral changes of the audience by the algorithmic recommendation systems inside video-on-demand platforms considering the example of Netflix. Doctoral dissertation, İstanbul: Bilkent University.
- Jackson, D. W (1993). Relationship Selling: The Personalization of Relationship Marketing. *Australia Marketing Journal*, 2(1). pp.45-54.
- Jang, M., Baek, H., ve Kim, S. (2021). Movie characteristics as determinants of download-to-own performance in the Korean video-on-demand market. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102140.
- Karşanbaş, L.(2022).Dijital Platformlar ve Belgesel Sinema. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 152-156.
- Lobato, R. and Lotz, A. D. (2020). Imagining Global Video: The Challenge of Netflix. *Journal of Cinema and Media Studies*, Spring. 59(3). pp.132-136. DOI: <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0034>
- Lozic, J. (2021). Financial Analysis Of Netflix Platform At The Time Of Covid 19 Pandemic. *International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 25(26), pp.78-86.
- McCord, P. (2016). How Netflix Reinvented HR. *Harvard Business Review*. pp.1-14.
- McFadden, C. (2020, January 4). *The Fascinating History of Netflix*. Interesting Engineering. <https://interestingengineering.com/the-fascinating-history-of-netflix>
- Moon, S. (2020). Effects Of Covid-19 on The Entertainment Industry. *International Digital Organization For Scientific Research Journal Of Experimental Sciences*. 5(1). pp. 8-12.
- Montgomery, A.L. & Smith, M.D. (2009). Prospect for Personalization on the Internet. *Journal of Interactif Marketing*. 23. pp. 130-137.
- Naqa, I.E. & Murphy, M.J. (2015). What Is Machine Learning. *Machine Learning in Radiation Oncology: Theory and Applications*. Springer International Publishing Switzerland. pp. 1-11
- Netflix.(2020). *History of Netflix*. Netflix. <https://media.netflix.com/tr/about-netflix>
- Netflix. (2021). *Machine Learning- Learning how to entertain the world*. Netflix. <https://research.netflix.com/research-area/machine-learning>
- Netflix. (2021). *Personalization & Search. Helping members discover content they'll love*. Netflix. <https://research.netflix.com/business-area/personalization-and-search>
- Netflix Inc. (2021). Company Profile NETFLIX INC SWOT Analysis. *MarketLine*
- Okumuş, M. S. (2023).The Audience Struggle Between Television, Cinema, And Ott Platforms: The Case Of Netflix

And Disney+ In Turkey. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 13(1), 108-123.

Pallant, J.L., Karpen, I.O. & Sands, S. J. (2021). What drives consumers to customize products? The mediating role of brand experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 64. pp.1-9.

Park, E. A. (2018). Business strategies of Korean TV players in the age of over-the-top (OTT) video service. *International Journal of Communication*, 12, 22.

Park, S., & Kwon, Y. (2019). Research on the Relationship between the Growth of OTT Service Market and the Change in the Structure of the Pay-TV Market. 30th European Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Towards a Connected and Automated Society", Helsinki, Finland, 16th-19th June, 2019

Rahman, K.T. & Arif, Z.U. (2021). Impacts of Binge-Watching on Netflix during the COVID-19 Pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 2 (1). pp.97-112.

Sanna, L. J., Lundberg, K. B., Parks, C. D. & Chang, E. C. (2010). Retracted: Think and act globally, think and act locally: Cooperation depends on matching construal to action levels in social dilemmas. *Journal of Experimental Social Psychology*. 46(6). pp. 1126-1129.

Satr, D. A. (2020). Kişiselleştirilmiş Tasarım: Netflix Küçük Övizleme Görüntülerinin GrafikTasarımları İlkeleri Kapsamında Analizi. *Yıldız Journal Of Art And Design*, 7(2). pp.177- 196

Sevindi, M. İ. & Katmer, G. (2020). Türkiye’de Netflix’in Serialler Açısından Genç Geleneksel Televizyon İzleyici Kullanım Pratiklerine Yansımaları. *Medeniyet Sanat - İMÜ Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 6(1). pp. 57-72.

Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*. 54. pp.1-4

Shobha, G. & Rangaswamy, S. (2018). Machine Learning. *Mathematical and Machine Learning Foundations*. 38. pp.197-228.

Şanlıtürk, E. (2018). Makine Öğrenme Algoritmalarıyla Hatalı Ürün Tahmini. (Published Master's Thesis). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Tjepkema, L. (2017, October 10). What is Artificial intelligence marketing and why is it powerful?. Emarsys. Retrieved from November 12, 2021 [https://emarsys.com/learn/blog/artificial-intelligence-marketing-solutions/#:~:text=Artificial%20intelligence%20marketing%20\(%20AI%20Marketing,and%20improve%20the%20customer%20journey.](https://emarsys.com/learn/blog/artificial-intelligence-marketing-solutions/#:~:text=Artificial%20intelligence%20marketing%20(%20AI%20Marketing,and%20improve%20the%20customer%20journey.)

Turan, S. & Kudat, B. (2021). İçerikte Şuna İnanırız: Ne Kadar Lokal, O Kadar Global. *Harvard Business Review Türkiye*. pp.1-7

Türdü, N. (2020). SVOD Pazarı Trendleri ve Tahminler. Erişim Tarihi: 22.03.2023. <https://webrazzi.com/2020/03/06/svod-pazari-trendleri-ve-tahminler-rapor/>

Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*. 41(5-6). pp.409-418

Yazar, K. (2016, December 1). *Makine Öğrenimi Kavramı Pazarlamaya Nasıl Etki Ediyor?*. Pazarlamasyon. <https://pazarlamasyon.com/makine-ogrenimi-kavrami-pazarlamaya-nasil-etki-ediyor/>

Zengin, F. (2021). Yapay Zekâ ve Kişiselleştirilmiş Seyir Kültürü: Netflix Örneği Üzerinden Sanat Eserinin Hiper Kişiselleştirilmesi. *TRT Akademi*, 6 (13). pp.700-727 . DOI: 10.37679/trta.959576

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

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



Sosyal Kimlik Ürünü Olarak Kaft T-Shirtleri: Tasarım Baskıları Üzerinden Göstergibilimsel Bir Analiz

Kaft T-Shirts As A Product Of Social Identity: A Semiotic Analysis Through Design Prints

Selma Didem ÖZŞENLER¹ 

ÖZ: Her satın alınan bir ürün bireyin kimliğine eklenmekte iken, ürünün ortaya çıkarken geçirdiği süreç tasarım hikayesi oluşturmaktadır. Bireyin o ürünü kullandığı süreç de bireyin kendi kimlik tasarım hikayesini oluşturmaktadır. Dolayısıyla kimlik, tasarım ve süreç birbiriyle var olduğu sürece bir hikaye oluşturmaya zemin hazırlamaktadır. Bu çalışmada amaç bireyin Kaft markasının tasarım ürünü t-shirtleri satın alırken gerçekte sosyal kimliğine hangi hikayeleri eklediğine dair bir inceleme yapmaktır. Araştırmanın evrenini Kaft markasının 68 tasarım t-shirtleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak araştırmacı tarafından seçilen t-shirtlerden oluşmaktadır. Baskı ve t-shirt'lerin tasarım hikayeleri (mottolar ve ünlülerin sözleri) dikkate alınarak Kunrath vd. (2020)'nin makalesinde yer alan 10 ayrı kişilik özelliği; güven (confidence), yaratıcılık (creativity), duygular (emotions), empati (empathy), etik (ethics), liderlik (leadership), motivasyon (motivation), açıklık (openness), sorumluluk (responsibility), sosyal yetenekler (social ability) temaları seçilerek bu temalara uygun şekilde yerleştirilmiştir. Bu temalardan güven (confidence) ve sosyal yetenekler (social ability) temasına dahil edilebilecek bir t-shirt araştırmacı tarafından bulunamadığından araştırmadan çıkarılmıştır. Bu temalara uygun olmayan ancak t-shirtlerin dahil olması gereken beş farklı tema daha eklenmiştir. Bu temalar gerçeklik (reality) ve değişim (change), içe dönüklük (introversion), özgürlük (freedom) ve sınırlılık (boundedness). Araştırmanın yönteminde araştırmacı tarafından on üç ayrı temaya dahil edilen t-shirtler tasarım baskıları açısından göstergibilimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen temel sonuçlar Kaft-tshirtlerinin kişilerin imaj satın almalarına etki ettiği yönündedir. Ayrıca en çok duyguları ve yaratıcılıkları yansıtmak için bu t-shirtleri giydikleri analiz sonucu ortaya çıkmaktadır. Sözsüz iletişimi destekleyen ürünlerin sosyal kimlikleri ortaya koyma konusunda hız kazandırdığı ve kolaylaştırdığı, gruba aidiyeti arttırdığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Kimlik, Tasarım Hikayesi, Kaft T-Shirtleri

¹ Assoc. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising
e-mail: selma.didem.ozsenler@ege.edu.tr ORCID: 0000-0003-4627-7948

Atf/Citation: Özşenler, D. (2023). Sosyal Kimlik Ürünü Olarak Kaft T-Shirtleri: Tasarım Baskıları Üzerinden Göstergibilimsel Bir Analiz. Intermedia International e-Journal, 10(18) 15-37. doi: 10.56133/intermedia.1162318.

Extended Abstract: While each purchased product is added to our identity, the process the product goes through when it comes to life creates a design story. The process in which the individual uses that product also creates the individual's own identity design story. Therefore, as long as identity, design and process coexist, it lays the groundwork for creating a story. The aim of this study is to examine which stories the Kaft brand actually adds to their social identity when purchasing designer t-shirts. The universe of the research consists of 68 design t-shirts of the Kaft brand. The sample consists of t-shirts chosen by researcher. Considering the design stories (mottos and words of celebrities) of prints and t-shirts, Kunrath et al. (2020) 's 10 personality traits included in the article; confidence, creativity, emotions, empathy, ethics, leadership, motivation, openness, responsibility, social skills) themes were selected and placed in accordance with these themes. Among these themes, a t-shirt matching the themes of confidence and social ability could not be found by both researchers and was excluded from the study. Five different themes have been added that are not suitable for these themes but should be included in t-shirts. These themes are reality and change, introversion, freedom and boundedness. In the method of the study, t-shirts included in thirteen different themes by two researchers were evaluated with semiotic analysis in terms of design prints.

The findings of the research were evaluated in 13 different categories as indicating, indicator and shown. As a result of this evaluation, 3 in openness category, 4 in change category, 17 in emotions category, 3 in empathy category, 2 in ethics category, 6 in reality category, 3 in introversion category, 3 in leadership category, 5 in motivation category, 6 in freedom category, 5 in limitation, 3 in responsibility. There are 8 t-shirts in the creativity category.

The theme of emotions with the most t-shirts; It is based on the foundations of emotions such as excessive dominance and control of emotions will cause a lack of conscience, the imbalance of action and conscience, the need to connect with the heart of the individual, the prisoner of human suffering, the lack of controlling emotions. All these connotations and messages coincide with the individuality, aesthetics, and expression of Kaft t-shirts, as well as with the social identity creation needs of individuals who want to create an identity, be included in the group and have a stance while being included. Kaft's design t-shirts support the creation of social identity as a commodity in terms of providing distinctiveness in the group, helping them to identify, including one's self in a category through social representations and positioning oneself differently from others, comparing and contrasting.

When the creativity theme, which is another intense theme, is examined, it is seen that there are 8 t-shirts belonging to this theme. Primarily, establishing a connection between two different materials evokes situations such as being able to see events with logic, integration, mixing with inspiration, bringing together many different stimuli and creating something new. It overlaps with both the social identity discourse and the comments made by Kaft t-shirts while positioning themselves. It gives the message that individuals who want to make a difference in themselves should first be aware of their emotions and then use their creativity by combining their minds with different beings.

There are 6 t-shirts in the Reality category. In this theme, he emphasizes that what is own and unique will be successful, censorship and illusion will hinder development and progress, and will prevent them. While creating social identity, he emphasizes that popular culture and consumerism will create a difference and subjectivity for himself even if he stands against all the discourses that push the individual to become someone, even if he stays in the group or in the herd, and if he can create an independent space, he can be successful. Even though popular culture has pushed the individual to "keep hidden", it has been argued that we cannot stay by ourselves with others, but the social identity doctrine and Kaft's design t-shirts, which are equivalent to it, are criticisms of this. The freedom category also consists of 6 t-shirts, similar to reality. It emphasizes different living spaces, different preferences, connotations that every person is born the same and differs over time.

There are 5 t-shirts in the limitation category, 5 in the motivation category, and 4 in the change. Limitation mostly emphasizes that freedom will be destroyed if these limits are exceeded, so the violation of living space, thought and emotion area is wrong, and similarly emphasizes the individual. Motivation emphasizes that there are always good hopes for better, development and accumulation, and most importantly, that people can find things that can motivate themselves. The category of change emphasizes that by going through certain stages, different forms and structures will be reached by changing over time, and that it is necessary to leave the comfort zone in order for the change to take place.

There are 3 t-shirts on the themes of openness, empathy, introversion, leadership and responsibility. The first two categories, emotions and creativity, are two themes that flow spontaneously and do not require the responsibility of the individual, and are a structure more suitable for individuality. Therefore, it is not surprising that there are more t-shirts in these

categories. However, empathy, interiority and responsibility are the elements that require thinking about the other person, or making internal criticism, to carry responsibility to oneself and the outside, or only to oneself only to the outside, and it is more opposite to the structure of emptiness and individuality. For this reason, it is thought that fewer t-shirts are included in these categories. Ethics category was the category that included the least number of t-shirts. 2 t-shirts are included in this category. It is a criticism of the unethical, the anti-peace, and the hindrance of development.

Key Words: Social Identity, Design Story, Kaft T-Shirt

GİRİŞ

21. yüzyılda küreselleşme ile başlayan ve bilgi iletişim teknolojilerinin hızla önem kazanmasıyla devam eden rekabet pazarı bireylerin hayatlarına işlemektedir. Her gün pazara giren ve rekabete katılan o kadar fazla marka vardır ki birey satın alma davranışını gerçekleştirirken karar vermekte zorluk çekmektedir. Bu bağlamda bireylerin de rekabete daha hızlı bir şekilde katılım göstermeleri için dijital teknoloji dünyası hızlıca zaman mekan birliğini yok etmiş ve bireylerin satın alma davranışlarına dahil olmalarını kolaylaştırmıştır. Her gün pazara giren bu ürünler özellikle marka olurken bir karakter yaratılarak rekabet etmektedirler. Bu şekilde bireylere o ürünü elde ettiklerinde güzellik, seksilik, güç, cesaret, ün vb. gibi soyut ya da somut birtakım hisler, duygular, kişilik, benlik vaat etmektedirler. Benliğini ya da kimliğini ifade edemeyen kişiler bu ürünlere sahip olup kolaylıkla kendilerini ifade etmeyi başarabilmekte, kimliklerini somut hale getirip daha anlamlı kılmaktadırlar. Bunu bilen tasarımcılar da bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda sosyal hayata satın aldıklarında daha kolay dahil olabilecekleri ürünleri tasarlamaktadır. O ürün artık bireyin kimliğinin bir parçası gibi olmaktadır. Kişinin söyleyemediklerini söylemekte, dahil olamadığı arkadaş ortamlarına dahil olmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada Kaft markasının tasarım t-shirtleri ve tasarım hikayeleri sosyal kimlikle örtüşen yanları açısından incelenmekte ve tartışılmaktadır. Araştırmanın konusu gereği diğer baskı t-shirt markaları da araştırılmış ancak sosyal kimlik konusunda uyumlu olan sadece Kaft marka t-shirtler bulunmuştur tek bir marka üzerinden yapılan bu analiz araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bu çalışma ile tasarım t-shirtlerinin bir sosyal kimlik yaratıp yaratmadığı ve tasarım hikayelerinin analizde ne anlatmaya çalıştığı araştırılmak hedeflenmiştir.

1. Kavramsal Altyapı

Kişinin kendini tanımlamasına yardımcı olan tasarım ürünleri bireye statü, rol ve maddi olan birçok şeyi katmasının yanı sıra kişiye empatik olma, özgüvenli olma, sosyal yetenekli olma, motivasyon, yaratıcılık, sorumluluk sahibi olma, etik olma, lider olma, açık fikirli olma, duygusal olma, gerçekçi olma, değişime açık olma vb. gibi soyut özellikler de kazandırmaktadır. Bunun dışında, kişinin kendi için tanımladığı ancak dışı vuramadığı özellikleri satın alıp kendisini ifade etmesine olanak sağlamaktadır.

Kimlik kavramı tanım olarak, kişinin kendisine “Ben kimim?”, “Nelerden hoşlanırım?”, “İnsanların gözünde nasıl biriyim? ya da “Siz kimsiniz?” sorularına verilen cevaplar bütünü olarak düşünülebilir (Vignoles, 2017, s. 1). Bu noktadan yola çıkılarak kimliğin kavram olarak bireysellikten doğmuş olduğu varsayılabilir. Farklı bir tanıma göre ise kimlik, hangi temel davranışları seçtiğini ve gösterdiğini tanımlayan kişilik özellikleridir. Davranış ve kimlik birbirinden farklı yapılar olsa dahi bu davranışları ortaya çıkaran, nasıl ve ne şekilde tepki koyacağını seçen bireyin kimliğidir (Burke & Reitzes, 1981, ss. 83-84). Kişilere bedenlerinden hariç birer özne gibi davranmak doğru olmamaktadır. Kişi beden olarak, sosyal olarak, ruhsal ve psikolojik olarak bir bütündür. Buna bağlı olarak yeni sosyal teoriler, bireyi, “kimlik meselesi’ni” ve bireyin yeni durumunu tek tek değil, ego, birey ve benlik durumları ile birlikte değerlendirmektedir (Sözen, 2019, ss. 17-18). Bu tanımlardan yola çıkarak kimlik, bireyin hayat yolunda varoluşunu oluşturan ve varoluş yaratımı sürecinde kendisine çarpan olaylara verdiği tepkilerinin kendine ne şekilde sirayet ettiği şeklinde tanımlanabilmektedir.

Kimliğin bireysel boyutunun yanı sıra sosyal boyutu da bulunmaktadır. Sosyal yönüyle kimlik, diğerleriyle etkileşimin sosyal süreçleri doğurması, belirli zamanlarda ortaya çıkan rollere ilişkin anlamlar taşıması, bireyin sembolik ve yansıyan birtakım özellikler göstermesi açısından üç ana niteliği içinde barındırmaktadır. Bu nitelikler ve sosyal durumlar kişilere referans çerçeveleri ve bakış açıları sunmaktadır. Bireylerin sosyal bir gruba dahil olması sosyal kimlik, grubun duygu, düşünce ve davranışları ile birlikte şekillenmekte bireyin sosyal kimliğine boyut kazandırmaktadır. Bir yönü ile ortak anlamlar taşıyan bu sosyal etkileşimde kendilik/benlik sosyal grup kültürünün performansı ile oluşmakta ve birey açısında ayna vazifesi görüp kendisini değerlendirmesine olanak sağlamaktadır (Çetin & Çelebi, 2019, s. 314). Bireysel ve kolektif kimlik, “içsel” kendi-kimlik tespitinin olduğu kadar, diğerleri

tarafından yapılan “dışsal kimlik tespitinin de etkileşimsel bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Jenkins, 2016, ss. 232-233). Kimlik hem söylemde- anlatı, retorik ve simgeleme- hem de kimlik tespitinin pratik, çoğunlukla da maddesel, sonuçlarında üretilmekte ve yenilenmektedir. Bu tanımdan da yola çıkarak kimlik kişinin kendi adına tanımladığı değerler bütünüünün olmasının yanı sıra kişinin diğerleri ile birlikte etkileşim halinde iken pratikteki davranışlarını anlamlandırması, değerlendirmesi ve yeniden üretmesi şeklinde açıklanabilir.

Günümüzde, önemli araştırma alanlarından biri olan sosyal kimlik kuramı, insanların kendilerini ve diğerlerini farklı gruplara ait olarak algılama eğiliminde olduklarını savunmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2004, s.218). Toplumsal kimlik kuramına göre; bireyin gruba dahil olup grup üyeleri ile özdeşim kurması bireyin öz saygısını arttırmakta ve bireyin öz yeterlilik duygusuna yönelik olumlu kimlik duygusu oluşturmasını sağlamaktadır. Bireyin sahip olduğu sosyal kimliğin çeşitli sınıfları bulunmaktadır. Bu sınıflar; “kategorilendirme”, “özdeşleşme”, “karşılaştırma”, “psikolojik ayrıştırılabilirlik” şeklinde görülebilmektedir (Tajfel & Turner, 1986, s.277). Bu sınıfları tek tek incelemek gerekirse:

Kategorilendirme: Seçilmiş nesnelere veya bireyleri, ayırt edilen birtakım ana niteliklerini belirleyerek gruplara ya da sınıflara ayırma süreci olarak tanımlanabilmektedir (Tajfel, 1981, ss. 281-282). Moscovici (1988, s.215)’e göre toplumlar ve insanlar sosyal temsiller aracılığıyla tanımlanabilir. Temsiller aracılığıyla bireyler bir olguyu hiç tanımadan bilmeden de kategorize ederek bilinmeyenini bilinir hale getirebilmektedirler.

Özdeşleşme: Sosyal kimlik kuramlarının temel savunduklarından biri de insanların benliklerini ve kabul edilmiş imajlarını koruyabilmeleri için bir kulübe, bir takıma, bir partiye ya da sınıfa aidiyet duymaları ve kendilerini bu gruplarla özdeşleştirmeleridir. Örneğin; tutukları takım maçı kazandığında kişinin kendisi ile gurur duyması buna örnektir (Kağıtçıbaşı, 2004, s. 261).

Karşılaştırma: Ünal’ın çalışmasında, bireyler içsel bir eğilim olarak “bizim” grubun özelliklerini “diğer” grupların özellikleri ile karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırma genellikle “bizimkiler”i yüceltirken “diğer” grubunu yerme ya da olumsuz değerlendirme eğiliminde olmaktadır (akt. Ertürk, 2011, s.11).

Psikolojik Ayrıştırılabilirlik (Gruptaki Farklılıklar): Ünal çalışmasında, kendi grubu içindekileri birbirinde ayırt edici nitelikleri ile de görebilirken, farklı gruptakileri benzer bir biçimde algılamak ve farklı özellikleri yok saymakta olduğunu vurgulamaktadır. İnsanlar diğerlerinden olumlu anlamda ayrışma ve farklı kimliklere sahip olma arzusundadır (akt. Ertürk, 2011, s. 12). Özet olarak; sosyal kimlik bireylerin ne zaman ve nasıl bir biçimde özdeşlik kurduğu, sosyal grupların yabancılara karşı oluşturduğu davranış kalıpları ve bireyler arasındaki farklılıklar ile ilgilenen hem psikolojik hem de sosyolojik yönleri olan bir kuramdır.

Ben değerini yüceltmek ben ve diğerleri arasında kıyas yaparak kendinin benlik değerini oluşturmak sosyal kimliğin bir parçasıdır. Sosyal kimlik kuramı da bazı varsayımlara sahiptir (Tajfel & Turner, 1979, s. 40; Van Dijk, 2001, s. 269). Bunlardan birincisi; insanlar olumlu bir benlik saygısı oluşturabilmek ve bunu devam ettirebilmek için çaba göstermektedir, ikincisi; sosyal kimlik, benlik kavramının bir parçasıdır ve grup üyeliğine dayanır. Üçüncüsü de; olumlu bir sosyal kimlik elde etmek ve bu durumu devam ettirmek için birey kendi grubunu (iç grup) diğer gruplardan olumlu olarak algılamaktadır (Tajfer, 1981, s. 255; Ashforth & Mael, 1989, ss. 20-22; Brewer, 1991, s. 476; Mael & Ashforth, 1992, ss. 104-105; Turner, Oakes, Haslam & McGarty, 1994, ss. 454-455; Hornsey, 2008, ss. 206-207).

Sosyal kimlik kavramı ve sosyal kimlik teorisi özellikle modern çağlardan itibaren bireyselliğin ön plana çıkmasında önemli bir faktördür (Çelik, 2012, s. 22). Birey kendini diğerleri ile kıyaslamakta ve olumlu yönlerini öne çıkarma eğilimi gösterirken sosyal kimlik kişinin bireyselliğine ve özgün değerine de katkı sağlamaktadır. Bir başka görüşe göre de kimliğin bireysel deneyimlere de bağlı şekillendiği ve bu sebeple bireyleri ya da toplumları diğerlerinden ayıran özellikler olduğu ifade edilmektedir (Asiliskender, 2004, s. 78). Kimlik kavramı literatürde çoğunlukla sosyal etkiler, sosyal temsiller, çevre ve kültürün etkisi ile ortaya çıkan etkisinin daha yoğun olduğu görüşü baskındır. Buna bağlı olarak kimlik; modernizm, postmodernizm, küreselleşme, din, dil, devlet, etnisite ve buna benzer unsurların kişi üzerindeki rolüne bağlı olarak ortaya çıkan olgu olarak görülmektedir (Dalbay & Avcı, 2018, ss. 20-21). Bir bireyin ne yapacağını, neye değer vereceğini ve nasıl davranacağını kimliğinin belirlemesi sa-

hip olunan kimliğin üzerinde toplumsal etkinin bir göstergesidir (Oyserman, Elmore & Smith, 2012, s. 72). Bireyin ve toplumun kimlik üzerindeki etkisi ve öneminden yola çıkarak birey kimliğini oluştururken imajına olumlu katkı sağlayacak maddi yatırımlar yapmaktadır. Bu maddi yatırımları açmak gerekirse kişinin sahip olduğu beş duyu organı ile algılanabilen her şeydir. Örneğin; kişinin giydiği kıyafet, ayakkabısı için seçtiği renk, kullandığı çantanın tasarımı, yüzüğü, telefonu, arabası vb. irili ufaklı her şey kimliğine eklenen ve kişiyi temsil eden parçacıklardır. Tüm bu parçacıklar birleşerek bir kişilik oluşturmaktadır. Bunu sadece maddi unsurlara indirgemek doğru değildir manevi sahip olunanlar da kimliğin bir parçasıdır ancak özellikle neo-liberal tüketim ekonomisi maddi olan sahiplikleri kimliğin üzerinde daha görünür kılabilmek için çaba harcamaktadır. Günümüz toplumunda kişi maddi bir ürüne sahip olup kolaylıkla kendi kimliğine manevi bir özellik atfını sağlayabilmektedir.

Neo-liberal tüketim ideolojisinin küreselleşmeyi ve rekabeti arttırması dolayısıyla yaşanan tüketim toplumuna geçiş, birçok köklü değişimin yaşanmasına sebep olmaktadır. En temel olarak toplum içinde yaşayan bireyin sosyal kimliğinin ihtiyaçlarını karşılamak ve ihtiyaçlarını yaratmak için hazırlama ve eğitime tarzları gelmektedir. Bunun sonucunda tüketimin bireylere “toptancı ve gevşek kimlikler” yarattığı söylenebilmektedir. “Bauman’a (1998, s. 29) göre “satın alınabilir, uzun süre dayanmayan, kolaylıkla sökülebilen, tamamıyla değiştirilebilir olan sembollerden gevşekçe oluşturulmuş ve genellikle mağazalardan elde edilebilen “toptan kimlikler”, çağdaş yaşamın meydan okumalarına karşı koymak isteyen birinin kesin olarak ihtiyacı olan şey gibi gözükmektedir.” “Bu anlayış, son dönemlerdeki sosyal statü kaygılarının, gerektiğinde iptal edilmeyecek kadar güçlü ve inatçı olan bir kimlikten duyduğu korkuyla beslenmektedir” (Karakaş, 2006, ss. 4-5).

Tasarım; nesnenin renk ve biçiminde yaratıcı sonuçlar ortaya koyan ve kişileri şaşırtan, mutlu eden ve kimliklerini oluşturmada katkı sağlayan bir olgudur. Tasarım ürünler, özgünlükleriyle bireyleri diğerlerinden farklı kılar. Ürün tasarımları ile farklılık yaratılarak bireylerin kendilerini özel hissetmeleri sağlamaktadır. Birey tercihleri doğrultusunda tasarım bir ürünü kullandığında, üründeki renk ve biçimsel özellikler karşı tarafa kimliğine ilişkin ipuçları vermektedir.

Kaft markasının tasarım t-shirtleri, içinde bir fikri olan, özenerek hazırlanmış, farklı ve yaratıcı ürünlere sahip bir “tasarım markası” olarak konumlandırılmıştır. Sıradanlıktan hoşlanmayan, estetik kaygısı olan popüler kültürden uzak ve sanatsever bir kitleye hitap etmektedir. Her tasarımı bir düşünceden ya da mottodan yola çıkarak hazırlandığından anlamlıdır. Komik, bayağı, esprili tasarımlardan uzak olduğundan dolayı seviyelidir. Popüler kültürden uzak özgün ve ilginç konulara eğilmeyi tercih etmektedir (Kaft, t.y.). Sosyal kimlik modern dönemde bireyselliğin hız kazanması ile ortaya çıkan bir kavram olduğundan dolayı, bir sözü, söylemi, duruşu, fikri, duygusu olan, kendini ortaya koymaya çalışan ve kendine özgü olmayı seven her bir bireyin kullandığı ürün, giydiği kıyafet, taşıdığı kol saati, aksesuarın bir uzuv ve kimliğine eklenen bir parça olduğu varsayımından yola çıkarak Kaft t-shirtlerinin bu bağlamda sosyal kimliklerini yaratmalarına ışık tutan, söylemlerini kolaylayan, bireyselliklerine boyut kazandıran bir sosyal kimlik ürünü olduğu vurgusu yapılabilir.

2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma nitel bir çalışma olup göstergebilimsel bir analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Saussure bağlamında gösterge kavramı, bir kavram ile onun dışı gösterim biçimi ile meydana gelmektedir. Saussure, kavramın tam anlamı ile nasıl oluştuğunu ve neyin yerine denk düştüğü ile ilgilenmemektedir. Kavramın oluşumu, dil dışında gerçekleşen zihinsel bir işlemdir. Beş duyu organı ile farklı farklı gösterge türlerini algılayabildiğimiz, bunun yanı sıra tüm kültür yaşamımızın göstergeler üzerine kurulduğuna dikkat çekmektedir (Saussure, 1998’den aktaran Akerson, 2005, ss. 93-94). Barthes (2005, s. 47) göstergenin, bir gösteren ile bir gösterilenden meydana geldiğini belirtmektedir. Gösterenler düzlemi düz anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturmaktadır. Gösterilen, göstergenin iki bağlantısal ögesinden biri olup düz olarak görülenin alt anlamını açıklamaktadır. Gösterileni gösterenin zıttı yapan tek fark, gösterenin bir aracı niteliği taşımasıdır. Farklı bir anlatım ile gösteren gösterilenin anlamını ortaya çıkarmasına yarayan bir araç görevi görmektedir. Bu araştırmanın yönteminde gösterge bilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini bütün tasarım t-shirtleri oluşturmaktadır. Örnekleme Kaft Markası’nın tasarım t-shirtleri araştırmacının incelemesinden geçip (Kunrath, Cash & Kleinsmann, 2020, ss. 232-237)’nin makalesinde yer alan 10 ayrı kişilik özelliği temalarından uygun olan 8 temaya yaratıcılık (creativity), duygular (emotions), empati (empathy), etik (ethics), liderlik (leadership), motivasyon (motivation), açıklık (openness), sorumluluk (responsibility), yerleştirilen 68 t-shirt olarak seçilmiştir. Bu 8 kategoriye ek 5

yeni kategori (gerçeklik (reality) ve değişim (change), içe dönüklük (introversion), özgürlük (freedom) ve sınırlılık (boundedness) dahil edilmiştir. Araştırma soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Kaft markasının tasarım t-shirtlerinin yaratmaya çalıştığı imaj ile yansıyan imaj birbiriyle örtüşmekte midir?
- Kaft markasının tasarım t-shirtlerindeki baskılardaki düz anlamı veren öğeler hangi kişilik özelliği temalarında sıklıkla kullanılmıştır?
- Sosyal kimlik oluşturmada Kaft t-shirtlerinin yeri nedir?

Verileri toplama aşamasında araştırmacı birbirlerinden bağımsız olarak toplamda 136 tane t-shirtten 68 tanesini aynı temalara koymuştur. Temalara konulan t-shirtler göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Gösterge, gösteren ve gösterilenler tek tek analiz edilirken t-shirtün baskısında yer alan her bir öğeden ve tasarımcının belirlemiş olduğu online (çevrimiçi) t-shirt satın alma aşamasında yer alan mottolar, ünlülerin sözlerinden oluşan tasarım hikayelerinden yararlanılmıştır. Araştırmada gösterge Kaft t-shirtleridir. Gösteren her temaya yerleştirilen t-shirtlerin üzerinde yer alan ve düz anlam veren tasarım öğeleridir. Gösterilenler de tasarım öğelerinin sembolleri, renkleri, ifadeleri ile vermek istediği duyguya dayandırılarak değerlendirme yapılmıştır. Çalışmayı asıl sonuca götüren gösterilen ifadeleridir. Bu ifadeleri yakalamada kullanılan semboller, renkler ve duygular bir araç olarak araştırmacı tarafından seçilmiştir.

3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları 13 ayrı temaya yerleştirilmiştir. Bu temalara 68 t-shirtün tasarımcılar tarafından verilen adları yazılarak gösterge, gösteren ve gösterilen analizden oluşmaktadır.

Görsel 1: Son Tren, Calamus, Documented



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo 1: Açıklık kategorisi

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Son Tren	T-shirt	Uçurum, Tren	Çaba
Calamus	T-shirt	Olta Sapı	Umut
Documented	T-shirt	Suret	Engellenmişlik

Açıklık kategorisinde 3 t-shirt bulunmaktadır. "Son Tren" adlı t-shirtün göstereni uçurumun kenarında bir trendir. Uçurumun kenarında belli bir hız almış giden tren gösterendir. Gösterilen anlam ise kabuğundan çıkan, hamle yapan, bir yola baş koyan insanlar için yolculuk başlamıştır ve bu yolculuğa çıkan kişi cesaretli, başına ge-

lebilecekleri göze almış kişilerdir. “Calamus” adlı t-shirtün göstereni olta sapıdır. Gösterilen ise umuttur. “Documented” adlı t-shirtün göstereni yüz suretidir, gösterileni ise engellenmişliktir. Yüz ifadeleri ile insanların gerçek duygularına ve düşüncelerine erişilebileceği metaforu duygu yüklü insan yüzünde gizlidir.

Görsel 2: Tarwe, Pauw, Bluden, Change The Current



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo 2: Değişim kategorisi

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Tarwe	T-shirt	Arılar	Emek
Pauw	T-shirt	Tavus kuşu ve balıklar	Sürü, yığın
Bluden	T-shirt	İnsanın kafasının içi	Karmaşa, kaos
Change the Current	T-shirt	Balık	Parçalardan oluşan bütün

Değişim kategorisinde 4 t-shirt bulunmaktadır. “Tarwe” adlı t-shirt’ün göstereni arılardır. Gösterileni de emektir. Gerekli olgunluğa erişip birey olmayı başarabilen, birlikten ya da sürüden kopup değişebilenin hayatta kalabileceğidir. Bu değişim belirli olgunluğa erip kozasından çıkan küçük arıların metaforundan yakalanabilmektedir. “Pauw” adlı t-shirt’ün göstereni tavus kuşu ve balıklardır. Gösterilen sürü yığındır. Sürekli olanın, istikrar sağlayanın eninde sonunda değişeceği, dönüşeceği ve amacına ulaşacağını anlatmaktadır. “Bluden” adlı t-shirtün göstereni insan kafasıdır. Gösterileni ise karmaşa, kaostur. Değişimin insan zihnindeki gereksiz düşünceleri ve birikimleri atması ile mümkün olabileceği gerçeği açıkça belirtilmese bile t-shirtün web sitesinde satın alma aşamasında ortaya konulan tasarım hikayelerinden çıkarılmaktadır. Bu kategorinin son t-shirtü olan “Change The Current” adlı t-shirtün göstereni balıktır. Gösterileni ise parçaların tamamlanarak bütünü oluşturmasıdır. Sürekli olanın dışına çıktığında vaat edilenden daha fazla kazanç sağlanacağı yönündedir.

Görsel 3: Dradz, Bitten, Connection, Wired, Kern, Because of you, Control Pannel, Spark, Sakinlik, It's Temporary, Natural Beat, Cold Touch, Cordialis Aurka, Zig Zag Stone Stand, Wired Duo, Tekbant, Kingdomless



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo: 3 Duygular kategorisi

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dradz	T-shirt	Çatlak Tuğla	Kırık kalp
Bitten	T-shirt	Isırılmış elma, ağırlık kütleleri	Denge
Connection	T-shirt	Priz	Ölüm
Wired	T-shirt	Bant ve ipler	Tutsaklık
Kern	T-shirt	Organlar ve insan bedeni	Duygu yoksunluğu
Because of you	T-shirt	Canlı insan silüeti	Duyguların kısıtlanması
Control Pannel	T-shirt	Hız ve sınırı gösteren ibareler	Kontrol
Spark	T-shirt	Bir makine, ağız	Sahtelik
Sakinlik	T-shirt	Elektrik telleri, iki kuş, yara bandı	İletişim kopukluğu
It's Temporary	T-shirt	Bir ağacın kökü, kuş yuvası	Umut
Natural Beat	T-shirt	Kesik bir ağaç gövdesi, kuş, plakçaların sesini çıkarmaya yarayan çubuk ve yeni filizlenmiş dallar	Ahenk
Cold Touch	T-shirt	Nala uzanan robotik bir el	Güç
Cordialis Aurka	T-shirt	Duvar, sprej boya, arkası dönük insan	Protesto
Zig Zag Stone Stand	T-shirt	Üst üste binmiş insanlar	Birlikten kuvvet doğması
Wired Duo	T-shirt	İpe, asılmış insan	Tutsaklık
Tekbant	T-shirt	Bir kaset ve sallanan insan	Yalnızlık
Kingdomless	T-shirt	Köpek ve küçük baloncuklar, bir adam	Çaba

Duygular kategorisi en çok t-shirtün yer aldığı kategoridir. 17 t-shirt bu kategoride yer almaktadır. Dradz adlı t-shirtün göstereni çatlamış duvardır. Gösterileni ise kırık bir kalptir. Bitten adlı t-shirtün göstereni ısırılmış elmadır, gösterileni ise dengedir. Connection adlı t-shirtün göstereni priz girişi, gösterileni ise ölümdür. 4. T-shirt olan Wired'ın göstereni ağız bağlı ve tüm vücudu ipe sarılmış insan figürüdür, gösterileni ise tutsaklıktır. Kern adlı t-shirtte gösteren bazı organların görüldüğü insan figürüdür, gösterileni ise duygu yoksunluğudur. Because of you adlı t-shirt'ün göstereni iki insan figürüdür, gösterileni ise duyguların kısıtlanmasıdır. Control Panel adlı t-shirt'ün göstereni hız ve sınırı gösteren ibarelerdir, gösterileni ise kontroldür. Spark adlı t-shirtün göstereni makine ile zoraki güldürülen bir ağız görselidir, gösterileni sahteliktir. Sakinlik adlı t-shirt göstereni elektrik telleri üzerindeki iki kuştur, gösterileni ise iletişim kopukluğudur. It's Temporary adlı t-shirtün göstereni bir ağacın kökündeki kuş yuvasıdır, gösterileni ise umuttur. Natural Beat adlı t-shirtün göstereni kesik bir ağaç gövdesi, kuş, plakçalar çubuğu ve yeni filizlenmiş dallardır, gösterileni ise umuttur. Cold Touch adlı t-shirtün göstereni nala uzanmış olan robotik bir eldir, gösterileni ise güçtür. Courdialis Aurka adlı t-shirtün göstereni duvara sprej boya ile yazı yazmaya çalışan arkası dönük insandır, gösterileni protestodur. Zig Zag Stone Stand adlı t-shirt'ün göstereni zig zag şekilde üst üste binmiş insan figürüdür, gösterileni ise birlikten kuvvetin doğmasıdır. Wired Duo adlı t-shirtün göstereni ipe dolanmış bir insan figürüdür, gösterileni ise tutsaklıktır. Tekbant adlı t-shirtün göstereni bantları sarkmış bir kaset ve bantlara oturmuş sallanan insandır, gösterileni ise yalnızlıktır. Kingdomless adlı t-shirtün göstereni omzunda köpek olan ve küçük baloncuklar tarafından havalandırılmış bir adamdır, gösterileni ise çabadır. Tüm bu t-shirt kategorilerinde gösterilenler metaforlar, renkler, metanomiler, semboller, kodlar ve oxymoronlardan yola çıkılarak ve tasarım hikayelerindeki sembol söylemlerden yararlanarak oluşturulmuştur.

Görsel 4: Neighbours, Obitus, Dox



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo: 4 Empati kategorisi

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Neighbours	T-shirt	3 ayrı beyaz kare kutucuk	Destek
Obitus	T-shirt	İki konuşan insan	İletişim
Dox	T-shirt	Dört farklı köşede duran insan	Eşitlik

Empati kategorisinde yer alan toplamda 3 t-shirt bulunmaktadır. Neighbours adlı t-shirtün göstereni birbirinden farklı birçok yaşam alanıdır. Gösterileni, destektir. Obitus adlı t-shirtün göstereni iki yüz yüze bakan insan silüetidir, gösterilen iletişimdir. Dox adlı t-shirt'ün göstereni dört insanın çarpı işaretinin başlarında yer almalarıdır. Gösterileni ise eşitlik.

Empati kategorisinde insanların birbirlerini anlamalarının zorluğu, insanların birbirleri ile uyumları, insanlar mağara insanlığı döneminde daha özgür olduklarından şimdi birçok yapının esiri ve tutsağı olduklarından dolayı içinde buldukları durumdan memnun değildirler.

Görsel 5: Pigeon, Ren Fred



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo: 5 Etik kategorisi

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Pigeon	T-shirt	Birbirine başparmak ile bağlı iki farklı el	Barış
Ren Fred	T-shirt	Güvercin, asker kaskı olan bir bebek	Barış, savaş, gelecek

Etik kategorisinde 2 farklı t-shirt bulunmaktadır. Pigeon adlı t-shirt'ün göstereni birbirine başparmak ile bağlı iki farklı eldir. Gösterileni barıştır. Ren Fred adlı t-shirt'ün göstereni elinde kurma güvercin tutan başında asker kaskı olan bir bebektir. Gösterileni ise barış, savaş, gelecektir.

Barışçıl, adil bir dünyada yaşıyor olup olmadığımızı sorgulayan bir kategoridir. Özgürlük başkalarının sınırını aştığın vakit son bulmaktadır. Etik ihlalleriyle erişilen özgürlükler, mutluluklar er geç barışı, huzuru, geleceği zedelemektedir.

Görsel 6: Mano Unus, Hoguera, Ayrım, Thanks Tv, Blind Spot, Hidden



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo 6: Gerçeklik

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mano Unus	T-shirt	Elin parmaklarına dolanıp düğüm olmuş ipler	Gerçekler
Hoguera	T-shirt	İçecek şişesi, ev	Özgünlük
Ayırım	T-shirt	Yırtık yerler, vidalar	Yüzleşme
Thanks Tv	T-shirt	Sandalye, tekme, TV	İllüzyon
Blind Spot	T-Shirt	Eller, erkek yüzü	Sansür
Hidden	T-shirt	Ev, kulak, iki el, insanlar	Bilinmezlik

Gerçeklik kategorisinde 6 t-shirt bulunmaktadır. Mano Unus adlı t-shirtün göstereni el ele sarılan ipler ve düğümdür. Gösterileni gerçekliktir. Hoguera adlı t-shirtün göstereni bir içecek şişesinin ev figüründe olmasıdır, gösterileni ise özgünlüktür. Ayırım adlı t-shirt'ün göstereni iki yerinden yırtılmış t-shirttür, gösterileni ise yüzleşme- dir. Thanks Tv adlı t-shirt'ün göstereni ipe asılmış bir tv ve düşük bir sandalye olmasıdır. Gösterileni ise illüzyondur. Blind Spot adlı t-shirtün göstereni bir adamın yüzüdür. Gösterileni sansürdür. Hidden adlı t-shirt'ün göstereni kare kapısı ve bacası olan bir ev figürüdür, evin önünde duran insanların varlığıdır, gösterilen ise bilinmezliktir.

Gerçeklik kategorisinde kendine has olmak, kendi olmak, ellere bakmak gerçek olduğunun ve şu an ya- şıyor olduğunun farkında olmak, sansürün ilerlemeyi, gerçeği görebilmeyi engellemesi ve esas gerçeğin ancak insanın kendisi ile tek başına iken mümkün olabileceğini vurgulayan fikirlere rastlanmaktadır. Sosyal bir kimlik yaratmada özgün olmak, gerçek olmak, diğerlerinden ayrı olmak, kendi kişiliğini ve benliğini ortaya koyabilme gücünün önemi vurgulanmaktadır.

Görsel 7: Solo Violin, Alone Island, Haerenga



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo 7: İçe dönüklük kategorisi

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Solo Violin	T-shirt	Keman, Kayık	Bağımsızlık
Alone Island	T-Shirt	Ada, bir adam	Aidiyet
Haerenga	T-shirt	Film makinesi	Hikayeler

İçe dönüklülük kategorisinde Solo Violin adlı t-shirtün göstereni sandalın içerisinde bulunan bir keman, gösterileni ise bağımsızlıktır. Alone Island adlı t-shirtün göstereni küçük kara parçası üzerinde olta tutan bir adam ve kara parçası altında oltaya takılmış nesnelere. Gösterileni ise aidiyettir. Haerenga adlı t-shirtün göstereni film makinesi ve iki ayrı küre üzerine sarılı filmlerdir. Gösterileni ise hikayelerdir. T-shirtlerin isimlerinden de anlaşılacağı gibi “tek bir keman”, “yalnız ada” yalnızlığı, kişinin kendini dinlemesini, herkesin birbirinden bağımsız tek bir hikayesi olduğunu çağrıştırmaktadır. Sosyal kimliği yaratırken de tek olabilmeyi, bağımsız olabilmeyi, kişinin iç sesini duyabiliyor olabilmesi kişiye ayrıcalık, farklılık katmaktadır.

Görsel 8: On the Stars, Çeşmekeş, Puma



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo 8: Liderlik kategorisi

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
On The Stars	T-shirt	Yıldız	Zirve
Çekmekeş	T-shirt	Eller ve ip	Azim
Puma	T-shirt	Puma	Liderlik

Liderlik kategorisinde On The Stars adlı t-shirtün göstereni yıldızla yaslanmış iki insandır. Gösterileni zirvedir. Çeşmekeş adlı t-shirtün göstereni ip çeken elleri temsil etmektedir. Gösterilen ise azimdir. Puma adlı t-shirtün göstereni Puma, Gösterileni ise liderliktir. Sosyal kimlik açısından Kaft t-shirtlerinin marka konumlandırması bağlamında yarattıkları, bir fikri, bir duruşu bir sözü olan karakteri yansıttığı söylenebilir.

Görsel 9: I'm Underwater, Duo Semen, Schaakpad, Your Dream, Harmony



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo 9: Motivasyon kategorisi

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
I'm Underwater	T-shirt	Boğulan insan	Zorluklar
Duo Semen	T-shirt	Uzay	Kalıpların dışında
Schaakpad	T-shirt	Kaplumbağa, satranç oyunu	Strateji
Your Dream	T-shirt	Bir evin duvarı	Sınırları aşmak
Harmony	T-shirt	Atık maddeler	Dönüşme

Motivasyon kategorisinde I'm Underwater adlı t-shirtün göstereni dibe dalmış ayaklardır. Gösterilen ise zorluklardır. Duo Semen adlı t-shirtün göstereni evren, kadın ve erkektir. Gösterileni ise kalıpların dışında olmaktır. Schaakpad'in göstereni kaplumbağa ve satranç oyunudur. Gösterileni ise stratejidir. Your Dream adlı t-shirtün göstereni bir evin çatlak bir duvarıdır. Gösterileni ise sınırları aşmaktır. Harmony adlı t-shirtün göstereni farklı atık maddelerdir. Gösterileni dönüşümdür. Kişinin motivasyonunu güçlü tutarak her şeyi yeniye ve işe yarar hale çevirebileceği çağrışımdır.

Görsel 10: Ruighinn, Together Alone, Özgür Ruh, Premena, Freely, Dodechedron

Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo 10: Özgürlük kategorisi

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ruighinn	T-shirt	Tren ve insanlar	Farklı tercihler, özgürlük
Together Alone	T-shirt	Farklı yaşam alanları	Kişiyeye özgü yaşam alanları
Özgür Ruh	T-shirt	Yumurtalık ve spermler	Yaşama özgürlüğü
Premena	T-Shirt	Tren	Gidişat
Freely	T-shirt	Kuş, kafes, ağaç dalları	Özgürlük
Dodechedron	T-shirt	Farklı mekanlar	Aidiyetin tutsaklığı

Özgürlük kategorisinde Ruighinn adlı t-shirtün göstereni tren ve bisikletli iki kişidir. Gösterilen ise farklı tercihler ve özgürlüktür. Seçim özgürlüğüne sahip olabilmesidir. Together Alone adlı t-shirtün göstereni farklı alanlarda farklı insanların bulunmasıdır. Gösterilen ise kişiyeye özgü yaşam alanlarıdır. Özgür Ruh adlı t-shirtün göstereni daire ve çizgilerdir. Gösterilen ise yaşama özgürlüğüdür. Premena adlı t-shirtün göstereni trendir, göstergesi yol almaktır, gösterilen ise gidişattır. Freely adlı t-shirtün göstereni kafes, kuş ve ağaç dallarıdır. Gösterilen ise özgürlüğü sembolize etmektedir. Dodechedron adlı t-shirtün göstereni farklı mekanlarda farklı insanlardır. Gösterileni ise aidiyetin tutsaklığıdır.

Görsel 11: Levo-desno, Sanka, Astrok, Averterit, Burning Tire



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo 11: Sınırlılıklar kategorisi

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Levo-Desno	T-shirt	Beyaz renk üzerine kırmızı renk geçişi ve siyah lekeler	Alanlar
Sanka	T-shirt	Üçgen ve üç insan	Özgürlüğün sınırı
Astrok	T-shirt	Astronot ve gök taşları	Kişisel sınırlar
Averterit	T-shirt	Üst üste çivilenmiş tahta parçaları	Otokontrol
Burning Tire	T-shirt	Küçük bir ada parçası	Duygular

Sınırlılık kategorisinde Levo-Desno adlı t-shirtün göstereni kırmızı ve beyaz renkten oluşan alanlar ve kurşun delikleridir. Gösterileni ise alanlardır. Her insanın kendisine has belirli sınırlılıkları duvarları olduğunu çağırıştır. Sanka adlı t-shirtün göstereni çizgisel bir üçgen ve üç kişidir. Gösterileni ise özgürlüğün sınırıdır. Astrok adlı t-shirtün göstereni astronot ve uzay mekiğidir. Gösterileni ise kişisel sınırlardır. Averterit adlı t-shirtün göstereni tuğla duvar ve iki tahta parçasıdır. Gösterileni ise oto kontroldür. Bu durum insanların belirli bir sınır prensibi olduğunu anlatmaktadır. Burning Tire adlı t-shirtün göstereni ateş ve etrafına toplanan insanlardır. Gösterileni ise duygulardır.

Görsel 12: Wanui, Koule, Panorena



Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo 12: Sorumluluk kategorisi

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Wanui	T-shirt	Olta, iki insan	Sorumluluk
Koule	T-shirt	Birbirinden farklı uzunlukta çubuk	Sorumluluktan kaçmak
Panorena	T-shirt	Ses eşitleyici devre	Kişinin kendini kontrol altında tutması

Sorumluluk kategorisinde Wanui adlı t-shirtün göstereni sopaların üzerinde duran üç kişidir. Göstergesi bu üç kişinin ellerinde olta bulundurmalarıdır. Gösterileni ise sorumluluktur. Koule adlı t-shirtün göstereni borular ve vanadır. Göstergesi sorumluluktan kaçmaktır. Panorena adlı t-shirtün göstereni equiazzer (ses eşitleyicisi), göstergesi kişinin kendini kontrol altında tutmasıdır. Bu kategori genel hatları ile bireyin sorumlulukları ile kafasının meşgul olduğu ve yaşamının her evresini ve alanını dengelemeye çalışmaya gayret etmesini çağrıştırılmaktadır.

Görsel 13: Bug, Sonar, Apollo, Jung, Shutterism, Strike a Pose, Flying Low, Neyz





Kaynak: <https://www.kaft.com/tisort>, Erişim tarihi: 20.08.2020

Tablo: 13 Yaratıcılık kategorisi

T-Shirt Adı	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Bug	t-shirt	İki kişi ve müzik aletleri	Yaratıcılık
Sonar	t-shirt	Gitar ve insanın kolları, gitar telleri	Bütünleşme
Apollo	t-shirt	Saat	Zaman
Jung	t-shirt	Tef ve insan vücudu, tef zilleri	Müzik ve yaratıcılık
Shutterism	t-shirt	Fotoğrafçılığa ilişkin materyaller	Yaratıcılık
Strike a Pose	t-shirt	Göz, insan yüzü ve eller	Mantık
Flying Low	t-shirt	Renkli uçaklar	Hayal gücü
Neyz	t-shirt	Ney, daireden uzanan el, plak	Yaratıcılık

Yaratıcılık kategorisinde Bug adlı t-shirtün göstereni iki kişidir. Gösterilen yaratıcılıktır. Sonar adlı t-shirtün göstereni bir kişi, gösterileni ise bütünleşmedir. İnsan bir işe kendisini verirse içindeki ilham ile çok yaratıcı işlere imza atabilir mesajını çağrıştırmaktadır. Apollo adlı t-shirtün göstereni çubuklar ve noktacıklardır, gösterileni ise zamandır. Yaratıcılık birbiri ile alakası olmayan, birbirinden bağımsız şeyler arasında bir ilişki kurabilmektir çağrışımı yapmaktadır. Jung adlı t-shirtün göstereni bir kişidir. Gösterileni müzik ve yaratıcılıktır. Shutterism adlı t-shirtün göstereni pek çok farklı materyaldir. Gösterileni ise yaratıcılıktır. Strike a Pose adlı t-shirtün göstereni düşünen bir kişidir. Gösterileni ise mantıktır. Flying Low adlı t-shirtün göstereni renki uçaklardır. Gösterileni ise hayal gücüdür. Neyz adlı t-shirtün göstereni daire içinde neydir. Gösterileni ise yaratıcılıktır.

ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma soruları; “Kaft markasının tasarım t-shirtlerinin yaratmaya çalıştığı imaj ile yansıyan imaj birbiriyle örtüşmekte midir?”, “Kaft markasının tasarım t-shirtlerindeki baskılardaki düz anlamı veren öğeler hangi kişilik özelliği temalarında sıklıkla kullanılmıştır?”, “Sosyal kimlik oluşturmada Kaft t-shirtlerinin yeri nedir?” sorularından oluşmaktadır. Bu bağlamda tasarım ürünü t-shirtler moda kapsamında sözsüz bir iletişim biçimidir. Giyinmiş vücut bizim kişiliğimiz ve sosyal kimliğimizle iletişim kurmaktadır (Barnard, 2002). Grup üyeliğinin yanı sıra bizim düşüncelerimizi, hislerimizi ve arzularımızı ifade etmektedir. Giyim ve modanın bazı giyim kodları taşıdığı düşünülmektedir. Bu kodların bazı iletişimsel öğeler de taşıyan görsel öğeler nedeniyle bir şeyin işaretleri olabilir. Giyim ve modanın kodları bunları amaçlar (Hebdige, 1981). On üç ayrı kategoriye yerleşen t-shirt temaları yaratıcılık (creativity), duygular (emotions), empati (empathy), etik (ethics), liderlik (leadership), motivasyon (motivation), açıklık (openness), sorumluluk (responsibility), gerçeklik (reality) ve değişim (change), içe dönüklük (introversion), özgürlük (freedom) ve sınırlılık (boundedness) şeklindedir. Bu temalardan açıklık kategorisine yerleştirilen “Son Tren” adlı t-shirt’ün göstereni uçurum kenarından giden trendir gösterileni ise çabadır. Bu t-shirt’ü giyen bir kişi yalnızca tasarımı değil aynı zamanda azmi, çabayı temsil eden bir kimlik de giymektedir. Buna benzer şekilde değişim kategorisine giren “Pauw” adlı t-shirt’ün de balık ve balıkların bütününden oluşan tavuskuşu temsiliyeti görülmektedir. Bu durum da birlikte, bütünlükle sağlanabilecek değişim dönüşümü başkalaşımı göstermektedir. Yine bu temsili üzerine giyen bir kişi dışarıya birlikten doğan güç ile değişimin imajını yansıtmaktadır. Yine benzer şekilde sınırlılıklar kategorisine yerleştirilmiş “Averterit” adlı t-shirt üst üste çakılmış iki tahta göstereni ile kişinin kendi sınırını, otokontrolünü ya da engelini anlatmaya çalışmaktadır. Tüm bu satın alınan temsiliyetler (Barnard, 2002)’nin de belirttiği gibi sözsüz bir iletişim biçimi olarak bizim kişiliğimiz ve kimliğimiz ile iletişim kurmaktadır ve iletişim kurmanın ötesinde istediğimiz bir imajı sözsüz bir dil ile dışarıya yansıtmaktadır. Buna göre Kaft t-shirtleri sosyal kimlik oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. En çok temsiliyet duygular ve yaratıcılık kategorisindedir. Dolayısıyla düz anlamı veren öğeler en çok duyguları yansıtmada kullanılmıştır. Bu durum da Kaft t-shirtlerini tercih eden kişilerin en çok duyguları dışarıya vurma konusunda bir kimlik/t-shirt satın aldıkları görülebilmektedir. Bunu ikinci olarak yaratıcılık teması izlemektedir. Çalışmanın araştırma sorusu olan “Kaft markasının tasarım t-shirtlerinin yaratmaya çalıştığı imaj ile yansıyan imaj birbiriyle örtüşmekte midir?” sorusu farklı birkaç araştırmacı tarafından değerlendirilemediği için araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

SONUÇ

Bir kişiliği, yaratıcılığı, bir fikri olan, farklı ve özgün tarzda hazırlanmış Kaft t-shirtleri, sıradanlıktan hoşlanmayan, estetik kaygısı olan popüler kültürden uzak ve sanatsever modern ve sosyal kimlik kazanmak isteyen bireylerin ihtiyaçları ile örtüşmektedir. Sosyal kimlik kazanırken hem kendi hem de diğerlerinin kendine yönelik davranışlarına dikkat eden birey bu kimlik kazanımında yardımcı olacak tasarım ürünü t-shirtlerle kendinin nesnel benliğini oluşturmasına katkıda bulunmaktadır. Öznel (kendi kendisini tanımladığı) benliği ile satın alma davranışını gerçekleştiren birey satın alınan t-shirt’ün tasarım baskısı ile de nesnel (dışarıdan kendisinin nasıl görüldüğü) benliğine etkileşimini yöneterek katkıda bulunmaktadır. Birey, kendisi ile özdeşleşen, t-shirtlerin mesaj vurguları ile kendisini bir kategoriye sokan, diğerleri ve beni kıyaslayan, kendisini psikolojik olarak ayırıştırabilen bir kimlik yaratarak sosyal kimliğin aşamalarını gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla sosyal kimlik oluşturmada Kaft-t-shirtlerinin olumlu bir yeri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Kaft-t-shirtlerinin kendini konumlandırırken sıradanlıktan hoşlanmayan, estetik kaygısı olan, popüler kimlikten uzak ve sanatsever modern kalıplarına uygun imaj sergilediği mesajı verilebilir. Bunun sebebi ise gösterebilimsel analiz sonucunda varılan örneğin duygu kategorisi tek kalıp bir duygu durumunu çağrıştırmamakta her duygu durumuna hitap etmektedir. Ayrıca örneğin Control Pannel adlı t-shirtte duyguları kontrol edebilmenin gerekliliğini aksi taktirde hıza ve tutkuya yenik düşülüp hata yapılabileceğini vurgularken, Kern ve Codialis Aurka adlı t-shirt duyguların dışarıya yansıtılmadığını sergilemektedir. Bu sebeple aynı duygu teması içinde bile kalıplara sokulmayan her insanın kendisine ait duygusunu bulup sosyal kimliğine taşıyabileceği şekilde markayı konumlandıkları imajlar sergilemektedirler.

Kaft markasının tasarım t-shirtlerindeki baskılardaki düz anlamı veren öğeler gerçeklik, liderlik ve sınırlılık kişilik özelliği temalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak diğer tüm kategorilerdeki mesajlar ve çağrışımlar gösterilen (yan anlam) aşamasında ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmaya benzer nitelikte sosyal kimlik ve kimliğe eklenen farklı giyim, aksesuar vb. ürünleriyle farklı kimlik, tüketim, birey ve modernite çalışmalarının yapılması önerilebilir.

Araştırmanın yapılması özellikle hızlı bilgiye erişme çağında kişilerin kendilerini kısa yoldan ifade etmelerini, bir imaj yaratmak ile uğraşmayı imaj satın alarak kendilerini dışarıya yansıtmalarını ve bu yansımayı doğru okuyabilmek, temsiliyetleri çözümleyebilmek adına önem arz etmektedir. Bu durum bir seçim, bir tercih olsa dahi yeni bilgi teknolojileri dönemi kişileri hızla, hızlı anlatıma, hızlı bilgiye ulaşmaya sürüklemektedir. Dolayısıyla, bir anlatımı, bir duygusu, bir söylemi olan tasarım t-shirtleri çağa uyum sağlayıp, pazara uygun ürünler piyasaya sunmaktadır. Bir gruba ait olmak isteyen ve sözsüz dil ile sözel bir duygu yaratmak isteyen kişiler de bu akıma katılıp kendi özgün imajlarını yaratmaktadır. Bu durum kişilerin nesnel benliklerini (dışarıdan almak istedikleri izlenimleri) almalarına olanak sağlamaktadır.

Araştırmanın değerlendirilmesi bağlamında da araştırma soruları ile örtüşen verilere ulaşılmıştır. Kaft t-shirtleri sosyal kimlik satın alma konusunda önemli bir alan sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında 13 farklı kişilik teması çıkarılmış olsa da yeni tasarım t-shirtler inşa edildikçe yeni devinime açık kategoriler ortaya çıkabilir. Kişinin giyebileceği, kullanabileceği, taşıyabileceği her şey kimliğine eklenmiş bir katkıdır. Dolayısıyla burada seçilmiş olan Kaft t-shirtleri bunlardan yalnızca bir tanesidir. Buna ek, kullanılan aksesuarlar, yaptırılan dövmeler özelinde de bir sembol ya da göstergibilimsel çalışma yapılabilir. Araştırmanın farklı konularda yapılması sözsüz anlatımın yeni iletişim teknolojileri çağındaki yeri ve önemine katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu çalışma sözsüz anlatımın sosyal kimlik açılımına hız kazandırmasının yalnızca küçük bir ayağını oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Akerson, E. A. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual Yayıncılık.

Avcı, K. E. & İbret, Ü.B. (2019). Sosyal Bilgilerde Kimlik. İ. H. Demircioğlu, S. Kaymakçı, E. Demircioğlu, (der.) *Türkiye’de Sosyal Bilgiler Eğitimi Araştırmaları El Kitabı*, (s.309-322) içinde. Ankara: Pegem Akademi.

Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.

Asiliskender, B. (2004). Kimlik, Mekân ve Yer Deneyimi, H. Nalçacıoğlu (Ed.), *Kültür ve İletişim* (ss. 73-94) içinde. Ankara: Desen Ofset.

Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication*. New York: Routledge.

Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel Serüven*, (Çev. M. Rifat & Rifat), İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Bauman, Z. (1998). *Work, Consumerism and the New Poor*, Philadelphia: Open University Press.

Birkök, M. C. (1994). *Bilgi Sosyolojisi Işığında Kimlik Sorunu*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Brewer, M. B. (1991). The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.

Burke, P. J. & Reitzes, D. C. (1981). The Link Between Identity and Role Performance. *Social Psychology Quarterly*, 44(2), 83-92.

Çelik, H. (2012). Küreselleşme Sürecinde Kimlik Tartışmaları ve Medyanın Rolü: Kosova Örneği. *Global Media Journal*, 2(4), 21-44.

Çetin, F. & Çelebi, M. A. (2019). Bireysel Performansta Sosyal Kimlik Bileşenleri ve Davranışsal Niyetin Rolü: Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 133-145.

Dalbay, R. S. & Avcı, N. (2018). Kimlik İnşasına İlişkin Temel Yaklaşımlar ve Bu Yaklaşımların Türkiye’ye Yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 17-39.

Ertürk, V. (2011). *İstanbul Kentsel Kıyı Alanındaki Dönüşüm Uygulamalarının Sosyal Kimlik Açısından İrdelenmesi: Kartal/Küçükçekmece Uygulamaları*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Hebdige, D. (1981). *Subculture: The Meaning of Style*. New York: Routledge.

Hornsey, M. J. (2008). Social Identity Theory and Self-Categorization Theory: A Historical Review. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 204-222.

Jenkins, R. (2016). *Bir Kavramın Anatomisi Sosyal Kimlik*. İstanbul: Everest Yayınları.

<https://www.kaft.com/company/about>, adresinden alındı (Erişim Tarihi: 25.03.2023).

<https://www.kaft.com/tisort>, adresinden alındı (Erişim Tarihi: 20.08.2020).

- Kağıtçıbaşı, Ç. (2004). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayıncılık.
- Kunrath, K., Cash, P. & Kleinsmann, M. (2020). Designers' Professional Identity: Personal Attributes and Design Skills, *Journal of Engineering Design*, 31(6), 297-330.
- Karakaş, M. (2006). Yeni Yoksulluk Bağlamında Sosyal Kimlik ve Tüketimde Eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2). 1-16.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103- 123.
- Moscovici, S., (1988), Notes Towards a Description of Social Representations, *European Journal of Social Psychology*, Vol 18, 211-250.
- Oyserman, D., Elmore, K. & Smith, G. (2012). Self, Self-Concept, and Identity, in Leary, M. R. & Tangney, J.P. (Eds.), *Handbook of Self and Identity* (ss. 69-104). Newyork-London: The Guilford Press.
- Sözen, E. (2019). *Kimlik Demir Kafesten Plastiğe*, İstanbul: Profil Kitap.
- Tajfel H., (1981). *Human Groups and Social Categories*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. in Austin, W.G. & Worchel, S. (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole.
- Tajfel H. & Turner J. C., (1986). The Social Identity Theory of Inter-Group Behavior. in Worchel, S. & Austin, L. W. (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chigago: Nelson-Hall.
- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A. & Mcgarty, C. (1994). Self and Collective: Cognition and Social Context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 454-454.
- Vignoles, V. L. (2017). Identity: Personal and Social, in Deaux, K & Snyder, M. (Eds.), *Oxford Handbook of Personality and Social Psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijk, R. (2001). Identification in Organizational Contexts: Linking Theory and Research from Social and Organizational Psychology. *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 265-283.
- Yıldız, S. (2007). Kimlik ve Ulusal Kimlik Kavramlarının Toplumsal Niteliği. *Millî Folklor*, 19(74), 9-16.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

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



Covid 19 Pandemisi'nde Türkiye'de Turizm Reklamlarında Mesaj Stratejileri: Türkiye'de Güvenli Turizm Reklam Kampanyasının Göstergebilimsel Analizi

Message Strategies In Tourism Advertising In Turkey In The Covid 19 Pandemic: A Semiotic Analysis Of The "Safe Tourism In Turkey" Advertising Campaign

Kenan DEMİRCİ¹ 

ÖZ: Bu çalışma kriz dönemlerinde, turizm reklamlarının mesaj stratejilerini anlamayı amaçlamaktadır. Ulusal ve uluslararası krizler turistlerin belli bir destinasyona yönelik olumsuz imaj edinmelerine neden olabilmektedir. Covid 19 pandemisi özellikle turist hareketliliği bakımından bir turizm krizi yaratmıştır. Çünkü turistler, destinasyonlar hakkında ciddi bir güvenilirlik şüphesi içerisine girmişlerdir. Bu sebeple ülkeler bu olumsuz imajı önlemek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Reklamlar özellikle kriz dönemlerinde, hızlı enformasyon sağlama bakımından en avantajlı iletişim araçlarıdır. Bu sebeple Covid19 pandemisi sonrası turizm destinasyonlarının yaşadığı kriz pek çok ülke tarafından uluslararası reklamlar yoluyla aşmaya çalışılmıştır. Özellikle uluslararası seyahatlerin mümkün hale geldiği 2020 yazı, turizm destinasyonları açısından çok önemlidir. Bu dönemde Türkiye de Covid 19 döneminde yaşanan krizi aşmak için reklam kampanyalarından yoğun olarak yararlanmışır. Bu sebeple 2020 yazında "Türkiye'de güvenli turizm" reklam kampanyası yayınlanmıştır. Bu çalışmada bu reklam kampanyasının 3 adet reklamı göstergebilimsel analiz yoluyla çözümlenmektedir. Bu kapsamda göstergebilimsel anlatıda kullanılan araçlar olan metaforlar, metonimler, mitler ve kapsayıcı işaretler çalışma kapsamında analiz edilmiştir. Sonuç olarak reklamlarda, güvenli turizm destinasyonu mesajının verilmesinde metafor, metonim ve mitlerin yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Kapsayıcı işaretler ise daha sınırlı olsa da reklamlarda kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Reklamları, Covid 19 Döneminde Reklam, Göstergebilim, Reklam Mesajları

¹ Assoc. Prof. Dr., Fırat University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising
e-mail: kdemirci06@gmail.com ORCID: 0000-0003-2164-7973

Atf/Citation: Demirci, K. (2023). Covid 19 Pandemisi'nde Türkiye'de Turizm Reklamlarında Mesaj Stratejileri: Türkiye'de Güvenli Turizm Reklam Kampanyasının Göstergebilimsel Analizi. Intermedia International e-Journal, 10(18) 38-56. doi: 10.56133/intermedia.1176958.

Extended Abstract: The purpose of this study is to analyze information transport strategies in tourism advertisements during the Covid-19 pandemic, which is seen as an important crisis period for tourism. The Covid-19 pandemic has become a crisis period for global tourism due to the global unsafety issues it has caused. For this reason, each country had to develop international strategies to give positive messages about their tourism destinations. Turkey, as an important international tourism destination, also had to develop important strategies in this period. An important part of these strategies is tourism advertisements. Because tourism advertisements can reach many people globally and have an impact on the preferences of tourists. Hence the aim of the study is to perform a semiotic analysis of the message strategies in the “safe tourism in Turkey” advertising campaign organized by Turkey during the Covid-19 pandemic.

In this study, which aims to perform a semiotic analysis of the “safe tourism in Turkey” advertising campaign, an important advertising campaign organized by Turkey during the Covid-19 pandemic, the answers to the following two basic research questions are sought:

- 1- Which audio/visual signs are used for information transfer in tourism advertisements during the Covid-19 period?
- 2- To what extent are metaphors, metonyms, synecdoches, and myths used to give the information in the advertisements during the Covid-19 period?

Tourists seek information before choosing touristic destinations. Because choosing a touristic destination primarily means purchasing a product. However, unlike marketing, tourists are also looking for an experience that is suitable for tourist needs, safe and will add meaning to their life. The tourist's access to information that will cover all the mentioned features requires the use of communication tools. Tourism advertising is an important tool for transferring this information to tourists. Because the target destination can be visualized for tourists through tourism advertising. Thus, it is aimed to make a significant effect on the preferences of tourists.

Perhaps one of the periods, when we need tourism advertising the most as an information transfer tool are the times of crisis. As in times of crisis, the existing images of touristic destinations are in danger of being tarnished. For this reason, rapid information transfer is very important in preserving or renewing the image of a destination for tourists. Tourism advertising is an important tool because this information transfer can be carried out directly and quickly. The Covid-19 pandemic has been an important global crisis for tourism. Various tourism advertising campaigns have been organized all over the world to diminish the negative effects of this crisis. An important example of these campaigns is the “Safe tourism in Turkey” advertising campaign, which aims to announce that people can have a safe holiday in Turkey during the Covid-19 pandemic. In this study, 3 commercials included in this campaign were analyzed semiotically.

In this study, semiotic analysis was used. Because semiotic analysis is an important tool that can be used to read different communication products as a text. In this respect, semiotic analysis is important for advertising, which uses many elements such as sound and image together. While using semiotic analysis in the study, an analysis was performed in terms of metaphor, metonymy, myth, and synecdoche. In this context, 3 commercials shared under the title of “safe tourism in Turkey” advertising campaign on the Youtube Video portal were analyzed semiotically.

As a result of the study, it was revealed that a significant amount of information was transferred in the analyzed advertisements to give the message to the tourists that Turkey is a safe place. The basic message given in the advertisements is that tourism is safe in Turkey. In this context, one of the basic semiotic elements used in the advertisements has been the intense use of metonyms. It has been observed that signs such as masks and safe tourism certificates are used as important metonyms in all advertisements. The tourists themselves were also sometimes used as metonymy elements.

Another element used in all advertisements is myths. It was observed that historical architectural structures are used as important myths, especially in the promotion of tourism in Turkey. Another semiotic element used in advertisements is metaphors. Metaphors were used in two of the 3 advertisements analyzed. Various metaphors were used in the advertisements, such as a family or feeding the fish from the ferries. An underused semiotic element in advertisements is synecdoche. As a result, important strategies have been developed in advertisements for conveying information to tourists. It is important to conduct different studies on the messages conveyed through advertisements during the touristic crisis periods in Turkey for the improvement of knowledge on the subject.

Key Words: *Tourism, Tourism Advertisements, Advertisement in the Time of Covid 19, Semiotics, Advertising Messages*

GİRİŞ

Covid 19 pandemisi tüm dünyada geniş çaplı negatif etkilere neden olmuştur. Pandemi pek çok sektörü etkilemesine karşın, olumsuz etkilerinden en çok zarar gören alanlardan biri turizm sektörüdür. İnsanların tercihlerini yönetmeyi amaçlayan turizm sektörü, önce seyahat yasaklamalarından etkilenmiş, sonrasında ise pandemi ortamında turizm seyahatinin güvenli olup olmadığını sorgulayan tüketicileri ikna etmek durumunda kalmıştır. Bu kriz sürecinde turizm sektörünün kullandığı temel iletişim araçlarından biri reklamlardır. Çünkü reklam çok hızlı şekilde izleyicilere sunulabildiği gibi, küresel olarak da büyük bir hızla yayılabilmektedir. Reklamlar yayılımındaki hız ve yaygınlığın genişliğine karşın, Guy Cook'un (2001, s. 1) belirttiği gibi bir enformasyon taşıyıcısı olarak mesajları nadiren ele alınmaktadır. Oysa ki reklam, tüm iletişim araçlarında olduğu gibi pek çok yapılandırılmış mesajı toplumsal yaşam içerisinde yayabilmektedir (Demirci, 2017). Bu durum reklam metnini analiz edilmesi gereken bir sorunsal haline getirmektedir, çünkü reklamın sahip olduğu tüketicilerin farklı duygularına seslenebilme kapasitesi (Postman, 1994, s. 142) onu istenilen enformasyonu bireylere aktararak anlam inşa etmede kullanılan araçlardan biri haline getirmektedir.

Reklamın tüketicilerin duygularına seslenerek tüketimi sürekli kılma amacı, reklam içeriğini göstergebilimsel bir alana çevirmektedir. Çünkü reklam, tüketicilerin duygularına seslenmek adına, metnini rasyonel bir sürece değil, anlamların görüntülü, sözel ve yazılı olarak üretildiği karmaşık bir inşa sürecine dayandırmaktadır. Judith Williamson (2001, s. 82) reklamı bu anlamda bir "yorumsama sistemi" olarak okumamız gerektiğini belirtmektedir. Çünkü reklam yarattığı görsel atmosfer içerisinde kültürel temalara göndermeler yaptığı gibi, farklı söylemleri de içerisinde barındıran kapsamlı bir iletişimsel alandır (Danesi, 2015, s. 3).

Reklamın kültürel temalardan, farklı söylemlere kadar pek çok öğeyi içerisinde barındıran göstergebilimsel anlatısı temel bir çözümleme alanıdır. Çünkü reklam tüketicilerle iletişim kurduğu gibi, aslında etkileşim de kurmakta (Freitas, 2013, s. 427), onlardan aldığı geri dönüşler yoluyla mesajını yeniden kurarak tekrar sunmaktadır. Dolayısıyla reklam bir göndergeler sistemidir (Williamson, 2001, s. 18) ve içeriğine güncel olaylara ilişkin enformasyonun yerleştirilmesi de mümkündür. Reklam böylece, en güncel meselelerde bile yarattığı içerikle, hızlı mesajlar verebilmekte ve tüketiciyle etkileşim kurabilmektedir.

Reklamın güncel meseleleri hızla ele alarak, insanların duygularına seslenebilme özelliği, onun kriz dönemlerinde kullanılan temel iletişim araçlarından olmasını sağlamıştır. Covid 19 pandemisi de, reklam iletişimine ihtiyaç duyulan kriz anlarından biridir. Çünkü pandemi gündelik yaşamda çeşitli sınırlılıklar getirmiş ve insanların seyahat etmekten korktukları bir alan yaratmıştır. İnsanların turizm destinasyonları hakkında neye güvenmeleri gerektiği konusunda kararsızlık yaşadığı böylesi bir dönemde, reklam iletişimi temel araçlardan biri haline gelmiştir. Uluslararası turizm potansiyeline sahip ülkelerin başında gelen Türkiye'de de Covid 19 pandemisi turizm talebinde çeşitli problemler yaratmıştır. Dolayısıyla Türkiye turizmi açısından reklam bu dönemde başvurulan temel iletişim araçlarından biri halini almıştır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, göstergebilimsel unsurlar yoluyla Türkiye'deki Covid 19 pandemisi döneminde yayınlanan turizm reklamlarında kullanılan söylemsel stratejileri analiz etmektir. Türkiye'de turizm reklamlarına yönelik göstergebilimsel çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda uluslararası turizm reklamları olduğu gibi (Belber, 2017), iç pazara yönelik reklamların analizlerine de (Aydın & Aydın, 2016) odaklanılmıştır. Ne var ki, Covid 19 pandemisinin reklam içeriklerinde yarattığı etkileri analiz eden yeterince çalışma bulunmamaktadır. Çalışmanın önemi buradan gelmektedir ve kriz reklamcılığına ilişkin akademik yazına katkı yapılması da çalışmanın temel gerekçesidir.

Bu kapsamda çalışmada, Türkiye'de Covid 19 pandemisi sürecinde Turizm Bakanlığı tarafından Youtube video portalında yayınlanan, Türkiye'de Güvenli Turizm reklam kampanyası kapsamındaki üç reklam filmi göstergebilimsel analiz yoluyla çözümlenmiştir. Çalışmanın temel varsayımı, hazırlanan reklamlarda turizmin güvenli olduğuna dair söylemin uluslar arası tüketicilere aktarılma çabası gösterildiği ve bunun göstergebilimsel stratejilerin kullanımıyla yapıldığıdır. Bu sayılıyla yola çıkan çalışmada, analiz edilen üç reklamda göstergebilimsel çözümlemede kullanılan araçlar olan metonim, metafor, mit ve kapsayıcı öğelerin kullanımı analiz edilmiştir. Bu sebeple aşağıda öncelikle Türkiye'de destinasyon imajı yaratmayı hedefleyen turizm reklamlarına dair çalışmalara temel bir bakış gerçekleştirilmekte, sonrasında ise kriz dönemlerinde reklam kullanımına ilişkin kuramsal çalışmalara yer verilmektedir. Ardından üç reklam göstergebilimsel yöntemle analiz edilmektedir.

1. Turizm İmajı Yaratılmasında Reklamın Rolü Bağlamında Türkiye'de Turizm Reklamları

Turistler, ziyaret kararını alırken genellikle enformasyon arayışı içerisinde. Bahsedilen enformasyon ihtiyacı ise genellikle, daha önceden gidilmeyen destinasyonlarla ilgili yaratılan imajlar yoluyla doldurulmaktadır (Özdemir, 2010, s. 170). Reklam, turizm destinasyonlarının imajlar üzerinden temsil edilmesinde kullanılan araçlardan biridir. Özellikle turizm reklamcılığı yoluyla turistik alanların “rüya” gibi sunulması bu bağlamda kullanılan belki de temel stratejilerden biridir (Djafarova & Andersen, 2010, s. 35-36). Turizm reklamcılığının imajlar yoluyla belli bir destinasyonu adeta yeniden bağlamlandırması, bu reklam türünü göstergibilimsel anlatıma daha da açık hale getirmektedir. Örneğin Djafarova ve Anderson (2010) İngiltere’de gazete, dergi gibi çeşitli kaynaklardan derledikleri geniş çaplı bir örnekleme turizm reklamlarını analiz ettikleri çalışmalarında, reklamlarda yüksek oranda metafor kullanımı tespit etmişlerdir. Böylece reklamlarda metafor kullanımı yoluyla, turistlerin yorumsamacı bir süreçte sokulma çabasının altını çizmişlerdir.

Turizmin gerçekleştirilmesi, turistlerin destinasyon hakkındaki olumlu imajına bağlıdır. Bu imajın yaratılmasında reklamlar temel araçlardır. Turizm reklamları, turistik destinasyon hakkında var olan somut bilgileri aktarmayı değil, reklamlar yoluyla destinasyon hakkında bir fantezi yaratılmasını amaçlamaktadır (Delfin, 2009 s. 141). Dolayısıyla turizm reklamlarının yarattığı göstergibilimsel alan, pek çok farklı mesajı içerisinde barındıran adeta kurmaca bir yapıdır. Bu durum turizm reklamlarına odaklanan diğer çalışmalar tarafından da ortaya konulmuştur (Ashworth & Goodall, 2013; Pattinson, 2013; Djafarova & Andersen, 2008).

Türkiye açısından turizm oldukça önemli bir alandır, çünkü ekonominin dayandığı başlıca alanlardan birini turizm oluşturmaktadır. Bu sebeple Türkiye, özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla hem yurt içinde, hem de yurtdışında kapsamlı tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Turizm reklamcılığının da bu anlamda, yoğun kullanılan bir araç olduğu bilinmektedir. Özellikle uluslararası alana hitap edecek reklamlar için yabancı ajanslarla işbirliği yapılmakta, gazete, radyo, televizyon gibi pek çok alanda uluslararası ajanslar yoluyla turizm reklamları üretilmektedir (Çetinel, 2001, s. 160). Alvarez (2011) Türkiye’nin bir turizm destinasyonu olarak sunumunu ele aldığı çalışmada, 2010 yılından sonra Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın konuya özel ilgi göstermesiyle turizm reklamcılığının daha da profesyonelleştiğini, alt gelir grubunu hedefleyen kampanyacılık anlayışının üst gelir grubunu da kapsayacak şekilde genişlediğini belirtmektedir.

Türkiye’nin tanıtımına yönelik reklam faaliyetlerinin yoğunluğu, akademik çalışmaların da bu alana ilgi göstermesine sebep olmuştur. Bu çalışmaların bazılarında, Türkiye’nin turizm reklamlarında yaratılmak istenen imajın içeriğine odaklanılmıştır (Özdemir, 2010; Altaş, 2017; Ünüvar ve Doğru, 2021). Gökçe Özdemir (2010), İstanbul’la ilgili turizm broşürlerini analiz ettiği çalışmada, turizm reklamlarının hedef destinasyonun çekici yönlerini turistlerde bir görsel yorumlama ve canlandırmaya gidecek şekilde vurguladığının altını çizmektedir. Bu görsel yorumlama İstanbul’u modernize ama aynı zamanda tarihsel dinamiklere sahip bir kent olarak konumlandırma çabalarıyla birlikte gitmektedir. Dolayısıyla Türkiye’yi bir turizm destinasyonu olarak tanıtmayı hedefleyen reklamlarda, Türkiye destinasyonunun bir imaj olarak sunulması çabaları görülmektedir. Diğer bir çalışmada Yücel ve Bourse (2017) turistlerin gözündeki imajın niteliğinin bir destinasyon açısından hayati olduğunu belirtirken, Türkiye’nin de turizm reklamlarında kimlikli bir imaj yaratmayı amaçladığını ifade etmektedir. Türkiye’de 2012-2017 arasındaki yıllarda değişen farklı söylemlerle birlikte, imaj yaratmaya yönelik çaba gösterilmiştir. Araştırmacılara göre bu kimlikli imaj; doğa/kültür, geçmiş/şimdi, turist/yerli ve kendine özgü/evrensel ikilikleri içerisinde anlatılmaya ve turistlerin gözünde kimlikli bir imaj yaratılması amacı ile reklamlarla yayılmaya devam etmektedir. Uluslar arası alanda çekiciliğin artırılması amacıyla ulusal markalama çalışmalarında ulusal kimliğin oluşturulması çabaları Nas (2017) tarafından da ortaya konulmuştur. Yazar, Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen “Discover the Potential” (potansiyelini keşfet) kampanyasını analiz ettiği çalışmada, diğer unsurlarla birlikte reklamların kimlik oluşturma sürecindeki önemini altını çizmektedir. Bu bağlamda reklamlarda tarih, teknoloji ve yenilik vurgularının öne çıktığını belirtmektedir.

Türkiye’de destinasyon imajı oluşturmaya yönelik turizm reklamları, son yıllarda sosyal medya kanalları üzerinden de yoğun olarak paylaşılmaktadır. Bu reklamlar, turizm acenteleri ve oteller gibi turizmle doğrudan ilgilenen ticari kuruluşlarca yapılabilmektedir. Aynı zamanda Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sosyal medya temelli kampanyaların yoğun olarak yürütüldüğü görülmektedir. Bu reklam çabaları Covid19 pandemisi döneminde de aynı hızla devam etmiştir. Örneğin Ketter ve Avraham (2021), Covid 19 pandemisi döneminde

sosyal medya temelli turizm reklamcılığının yoğun kullanıldığını ortaya koymuşlardır. Araştırmacılara göre Covid 19 pandemi döneminde reklamlar kapanma aşamasında umut yayma, kardeşlik ve özlem temalarını işlemişlerdir. Kapanma sonrası süreçte ise tekrar hoşgeldiniz, Covid19 güvenli destinasyon ve onarıcı deneyim vurgusu öne çıkmaktadır. Pandemi sonrası güvenli destinasyon mesajını ileten reklamlar üretim bakımından Türkiye; Mısır, Yunanistan ve Malezya ile birlikte çaba gösteren ülkelerden biridir. Türkiye’de turizm reklamcılığında yaratılan imaj açısından farklı öğelerin kullanılmasına dair bir kapsayıcılık (Bakır & Çelik, 2020) olduğunun altı çizildiği gibi, kullanılan sözel ve görsel öğelerde benzeşme sorununun (Ünür, 2012) göz ardı edilmemesi gerektiği de çeşitli çalışmalarca vurgulanmaktadır.

Türkiye’de turizm reklamlarına yönelik çalışmalar, ulusal ve uluslararası paydaş ve turistlerle iletişim kurma ve onları bir yorumsama sistemine yöneltme açısından reklamların temel bir araç olarak görüldüğünü göstermektedir. Ancak paydaşlar ve müşterilerle kurulan iletişimin gerekliliği, özellikle kriz dönemlerinde daha da artmaktadır. Çünkü kriz dönemlerinde hızlı bir şekilde bilginin iletilmesi temel meseledir. Turizm sektörü bakımından bir kriz olarak adlandırılabilir olan Covid 19 pandemisi, bu bakımdan ciddi etkiler yaratmış bir durum olarak kabul edilmelidir.

2. Turizmde Kriz Reklamcılığı ve Covid 19 Pandemisi

Turizm, uluslararası niteliği sebebiyle, belki de krizlerden en çok etkilenen alanlardan birini oluşturmaktadır. Olağanüstü kriz dönemlerinde turizmin ciddi problemler yaşadığı bilinmektedir. Üstelik bu durum tek bir ülke için değil, tüm dünya için geçerlidir. Wearing, Beirman ve Grabowski (2020), 2015’de yaşanan depremin ardından, Nepal’de turizmin ciddi problem yaşadığını belirtmektedir. Farklı çalışmalarda diğer krizlerin çeşitli ülkelerdeki etkilerine de odaklanıldığı görülmektedir. Küresel bir pandemi olan Sars Virüsü salgını, çeşitli terör saldırıları vb. problemlerin pek çok ülkeyi turizm açısından ciddi bir biçimde etkilediği çeşitli çalışmalar tarafından ortaya konulmuştur (Beirman, 2006; Breda & Costa, 2006; Wall, 2006). Öyleyse kriz dönemleri, uluslararası alanda turizm açısından son derece hassas dönemler olarak kabul görmektedir ve kriz sürecinin ve kriz sonrasında yönetimi de bu kapsamda mühimdir.

Çalışmaların da ortaya koyduğu üzere, turizmde kriz yönetimi açısından kullanılan araçlardan biri reklamlardır. Çünkü reklamlar kriz dönemlerinde, hem yerel hem de uluslararası düzeyde kullanılan stratejik araçlardır. Yeni medyanın gelişimiyle iletişim araçlarının sunduğu avantajlar sayesinde anında küresel paylaşımlar yapılabilmesi, reklamın kriz dönemlerindeki rolünü daha da artmıştır. Çünkü Lu ve Navas’ın (2021, s. 840) belirttikleri gibi, kriz dönemlerinde amaç marka öz değerini korumak/geliştirmektir. Bunun başarılabilmesi içinse, marka- tüketici arasındaki enformasyon aktarımının hızlıca sağlanması gereklidir, işte burada reklam temel bir işlev üstlenmektedir. Öyleyse reklamın kriz dönemlerinde belki de en temel görevlerinden biri, hızlı biçimde enformasyonun hedef kitlelere ulaştırılmasıdır.

Reklam Covid 19 döneminde hem devletler hem de özel firmalar tarafından yoğun olarak kullanılmıştır. Özellikle turizm sektöründe reklamlar, müşterilerin algısını değiştirme ve güvenini kazanma açısından kullanılan stratejik iletişim araçlarından birini oluşturmuştur (Jimenez Sanchez, Margalina & Vayoz- Ruiz, 2020, s. 30). Çünkü reklam hemen her koşulda geniş kitlelere ulaşarak, onların duygularına seslenme yeteneğine sahip bir araçtır. Burada reklamın amacı kimi zaman bir yorumlama çerçevesi yaratma ya da duygusal mesajlar kullanarak ikna etme olabilmektedir.

Covid 19 döneminde reklamlara odaklanan çalışmalar, reklam içeriklerinde mesaj stratejilerinin varlığını ortaya koymuşlardır. Jimenez Sanchez, Margalina ve Ruiz (2000, s. 32) Covid 19 döneminde Youtube üzerinden analiz ettikleri çeşitli videolarda genel olarak ikna, bilgilendirme, eğitme ve farklılık yaratma stratejilerinin kurulduğunu ortaya koymuşlardır. Analiz edilen reklam videolarında ise, firmaların Covid 19 dönemindeki çabalarını vurgularken, daha duygusal bir tonda mesajlarını aktardıklarını belirtmektedirler. Robinson ve Veresiu (2021, s.221) ise Covid 19 dönemi reklamlarına odaklandıkları çalışmalarında reklamların duygusal mesajlara ağırlık verdiğini ortaya koymuşlardır. Araştırmacılara göre Covid 19 döneminde reklamın amacı, insanların geleceğe bakışını daha umutlu hale getirmek olmuştur.

Reklamın kriz dönemlerinde duygulara seslenebilme özelliği, onun en güçlü yönlerinden birini oluşturmaktadır. Çünkü reklam, haber medyası gibi araçlara ihtiyaç duymadan hedef kitle ile iletişim kurabilmenin müm-

kün olduğu bir iletişim aracıdır (Ho, Shin & Pong, 2017, s. 538). Reklamın hedef kitleyle aracısız iletişim kurabilme kabiliyeti, reklamın kriz dönemlerinde sadece bir imaj kontrol aracından çok daha fazlası olarak faaliyette bulunmasını sağlamaktadır. Çünkü reklam kriz durumlarında, belli konulara odaklanarak (Kim, 2013, s. 295) mesajlarını bu yönde şekillendirilebilmektedir. Bir diğer ifadeyle reklam bir anlamda seslendiği kitlenin gözünden hedef destinasyonu tanımlayabilmektedir (Avraham, 2006, s. 236).

Covid 19 pandemi dönemi de, turizm reklamcılığının hedef destinasyonla ilgili tanımlama çabalarının temel bir örneğidir. Turizmi etkileyen kriz durumlarında, iki tür stratejiden yararlanılabileceği bilinmektedir. Bunlardan ilki objektif davranışlarla hedef kitlenin sahip olduğu gerçekliğin değiştirilmesidir. Burada bizzat davet etme, özel etkinlikler düzenleme gibi yollar denenmektedir. İkinci bir yol ise, daha sembolik düzeydedir. Genel anlamda krizin farklı yorumlanmasına yönelik sembolik mesajlar verilmesine dayanmaktadır (Avraham, 2006, s. 237). Covid 19 koşullarında, turist deneyimine dayalı bir objektif gerçeklik değişimi mümkün görünmemektedir. Çünkü turistten sağlık koşullarını deneyimleyerek öğrenme riskine girmesi beklenemez. Bu sebeple makul olan strateji sembolik olarak gerçekliğin üretilmesidir. Yani kişiler Covid 19 bulaşma riskine karşı cevaplar ararken, reklam da onların bu sorularına sembolik cevaplar vermelidir. Dolayısıyla reklamın enformasyon aktarımı yoluyla imaj oluşturabilme çabasının analiz edilebileceği alanlardan biri Covid 19 pandemisi döneminde turizm örneğidir. Bu kapsamda, aşağıda Türkiye'nin Covid 19 pandemisi döneminde yayınlamış olduğu turizm reklamlarının içerikleri göstergibilimsel bir analiz yoluyla çözümlenmektedir.

3. Yöntem

Çalışmada göstergibilimsel analizden yararlanılmıştır. Göstergibilimsel çözümlenebilirlik metin üzerine yoğunlaşmaktadır ve iletişim çalışmalarında bu bağlamda, pek çok iletişim ürünü metin olarak ele alınmaktadır (Atabek, 2007, s. 68). Bahsedilen bu metinsel çözümlenebilirlik, seslerden, görüntü ve yazıya kadar pek çok şeyi kapsayabilmektedir. Ancak özellikle görsel iletişimi yoğun olarak kullanan araçlardan biri olan reklam için düşünüldüğünde, Jewitt ve Oyama'nın da altını çizdikleri gibi imgeler aracılığıyla gösterilen ve söylenenlerin ne anlam ifade ettiğini anlamlandırmaya odaklanan göstergibilimsel çözümlenebilirlik (86) daha büyük önem arz etmektedir.

Çünkü reklam çözümlenmeleri pek çok işaretin bir arada bulunduğu ve bunların bir söylem oluşturduğu alanlardan birini oluşturmaktadır. Göstergibilimsel düzeyde işaretlerin bir araya gelerek oluşturduğu analitik düzeye dizge adı verilmektedir. Göstergibilimsel çözümlenmenin amacı sınırları önceden bilinmeyen bu dizgeler üzerinde işlem yapmaktır (Barthes, 88). Bahsedilen dizgeler ise hem görsel hem de yazılı ve sesli çeşitli unsurlardan oluşabilmektedir. Bu sebeple göstergibilimsel çözümlenebilirlik ortaya konan bir söylemin çözümlenmesi anlamı taşımaktadır. Bahsedilen göstergibilimsel stratejiler, reklam söz konusu olduğunda daha da öne çıkmaktadır, çünkü reklam farklı gösterilenleri aynı gösterene doğru yönelterek anlam çokluğunu engellemeye çalışan (Bourse ve Yücel, 2012: 180) bir iletişim aracıdır. Bu bakımdan reklamların analizine odaklanan bu çalışmada, göstergibilimsel öğeler yoluyla kurulan söylemsel anlatım çözümlenmektedir. Daniel Chandler (2007, s. 127-143), göstergibilimsel çözümlenmede biçim ve içeriğin birbirinden ayıramayacağına altını çizmektedir, çünkü ne görsel ne de yazılı dil nötr bir araç değildir, aksine gerçekliği kurmaya çalışan öğelerdir. Bu sebeple göstergibilimsel çözümlenebilirlik, kullanılan dilsel ve görsel stratejilerin anlaşılmasında çeşitli retoriksel öğelerin kullanımından yararlanabilmektedir (bkz. Tablo 1.). Hem görsel hem yazılı metinde kullanılacak bu unsurlar metafor, metonim, kapsayıcı öğeler (synecdoche), ve mitlerdir. Çalışma kapsamında göstergibilimsel çözümlenmenin gerçekleştirilmesinde aşağıda (Tablo 1.) özellikleri belirtilen bu dört unsurdan yararlanılmaktadır.

Tablo 1: Göstergibilimde söylemsel anlatım öğeleri

Göstergibilimsel Anlatım	İçerik
Metafor kullanımı	Bir şeyin, başka bir şeyin anlatımı yoluyla işaret edilmesidir.
Metonim kullanımı	Bir bağlantı aracılığıyla bütünü çağrıştırılmasıdır.
Kapsayıcı öğelerin kullanımı	Bir öğenin, tümevarımsal olarak izleyicinin zihninde boşlukları doldurmasıdır.
Mitlerin kullanımı	Deneyimin, kültürel öğelerden istifade edilerek yorumlanması çabasıdır

Kaynak: Chandler, 2007

Kriz dönemlerinde kitlelerle doğrudan iletişim kurmaya çalışan reklamların, daha yoğun enformasyon içerdikleri düşünülmelidir. Covid 19 dönemi bu açıdan analiz edilmesi gereken bir kriz dönemi olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda çalışmada evren olarak, Covid 19 pandemisinin tüm dünyada çeşitli tedbirlere konu olduğu 2020-2021 yıllarında Türkiye’de yayınlanmış turizm reklamları belirlenmiştir. Covid 19 döneminde Türkiye’de en geniş çaplı reklam kampanyası Türkiye Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmiş ve bu reklamlar Bakanlığın resmi Youtube video portalı hesabı olan “Go Türkiye” sayfasında paylaşılmıştır. Bu çalışmalardan bir kampanya biçiminde sunulan ve uluslar arası alanda etkili olan Safe Tourism in Turkey (Türkiye’de güvenli turizm) kampanyası reklamları amaçlı örneklem yoluyla çalışmada analiz birimi olarak seçilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na ait olan, Youtube Go Türkiye kanalı üzerinden yayınlanan kampanya kapsamındaki tüm reklamlar (6 reklam filmi) çözümleme kapsamına alınmıştır. Ancak bir reklam, farklı iki ülke için iki farklı dilde yayınlandığı ve diğer iki reklam çok benzer içerikte yayınlandığı için bunlardan birer tanesi ve diğer bir reklam ise, Türkçe ve İngilizce iki versiyonda, tamamen aşı sürecini anlattığı için, toplamda 3 farklı reklam filmi çalışma kapsamında analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında şu araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

1- Covid 19 dönemi turizm reklamlarında enformasyon aktarımı için hangi görsel/işitsel işaretlerden yararlanılmaktadır?

2- Covid 19 dönemi reklamlarında verilen enformasyon metafor, metonim, kapsayıcı öge ve mitlerden ne ölçüde yararlanılmaktadır?

4. Bulgular ve Tartışma

4.1 Türkiye Güvenli Turizm Kampanyası Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi

Çalışma kapsamında, Youtube Go Türkiye hesabından yayınlanan 3 reklam filmi göstergebilimsel analiz yoluyla incelenmiştir. Tablo 2.’de kısaca özetlenen reklamlara baktığımızda, sürelerinin 30 sn. ile 1.22 dk. arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 2: Çalışmada analiz edilen reklamlara ilişkin genel bilgiler

Analiz Edilen Reklam	Süresi	Url Adresi
Safe in İstanbul, Safe in Türkiye	30 sn.	https://www.youtube.com/watch?v=cd_wndyYXAQ
Do you feel safe in Türkiye?	1.22 dk.	https://www.youtube.com/watch?v=5v9f0UcH_10
Safe Tourism program Türkiye	1.01. dk.	https://www.youtube.com/watch?v=r7LNSYTKnqA

Reklamların genel özelliği, uluslararası turiste hitap edecek şekilde ve yabancı dilde çekilmiş olmalarıdır. Bu bakımdan reklamlarda, Türkiye’ye gelmeyi düşünen ya da turizm destinasyonu arayışı içerisinde olan yabancı turistlere Covid19 dönemi içerisinde Türkiye’de turizmin güvenli olduğunu anlatmaya yönelik yoğun enformasyon aktarıldığı görülmektedir.

4.1.1. Safe in İstanbul/ Safe in Türkiye Reklamında Kullanılan Göstergebilimsel Öğeler

Safe in İstanbul, Safe in Türkiye reklam filmi, Safe Tourism in Turkey kampanyası içerisindeki en kısa reklamdır, ancak yoğun bir göstergebilimsel anlatı içermektedir. Reklam bir kafede oturan iki kadının arasında geçen bir diyalogla başlamaktadır. İkisi de modern görünümlü olan iki kadından biri, diğerine “How was Turkey?” (Türkiye nasıldı?) diye sorduktan sonra, kadın elindeki telefonun ekranını karşısındaki arkadaşına gösterir (Bkz. Görsel 1.). Bundan sonra geleneksel Türk müziği öğelerini içinde bulunduğu bir müzik eşliğinde, reklamda adeta kısa bir İstanbul seyahatine çıkılmaktadır. Henüz ilk sahnede, İstanbul’daki turizm hatıralarının telefon ekranından fotoğraf paylaşımıyla aktarılmış hissi yaratılması, reklam metninin göstergebilimsel bir zenginlik içerisinde kurulma amacında olduğunun da altını çizmektedir.

Görsel 1: Arkadaşına tatil anılarını gösteren kadın



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=cd_wndyYXAQ, Erişim tarihi: 01.06.2022

Bundan sonra reklamda, İstanbul'da tatile gelen bir yabancı turistin havaalanından başlayarak yaşayacağı deneyim görsel olarak aktarılmaktadır. Ekranda beliren büyük puntolu yazılarda ise, kadının İstanbul'la ilgili arkadaşına anlattığını varsayabileceğimiz cümleler yer almaktadır. Kadının İstanbul'la ilgili anlatımı ekranda görülen "firstly it was safe" (ilk olarak güvenliydi) yazısıyla başlamaktadır (Bkz. Görsel 2.). Reklamın içeriğine yakından bakıldığında ise göstergibilimsel öğelerin yoğun biçimde kullanıldığı görülmektedir.

Görsel 2: İstanbul'la ilk karşılaşma havalimanı güvenlik işaretleri



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=cd_wndyYXAQ, Erişim tarihi: 01.06.2022

Metonim Kullanımı: Turistin İstanbul'la ilk karşılaşması, havalimanında olmaktadır. Havalimanına ayak basar basmaz, henüz apronda Covid19 tedbirlerinin sıklığı maskeli insanlar yoluyla gösterilmektedir (bkz Görsel 2.). Burada maskenin, kapalı alanlardaki çok temel bir güvenlik unsuru olarak sunulduğu görülmektedir. Havalimanındaki ilk sahnede, havalimanına aprondan giriş yapan ailelerin tüm üyelerinde, doğru olarak ağız ve burnu kapatmış şekilde maske kullanıldığı görülmektedir. Bu bakımdan maskenin, reklamda güvenliği simgeleyen bir metonim olarak düşünülmesi mümkündür. Yine reklamın devamında, uyarıcı tabelalar gibi göstergelerin de Türki-

ye'deki güvenlik uygulamalarının net olarak uygulandığına dair görsel birer metonim olarak kullanıldığı görülmektedir.

Görsel 2.'de görüldüğü gibi havalimanında, mesafeyi korumanın gerekliliğiyle ilgili dev bir billboard kullanılmaktadır. Yine daha sonraki bir sahnede, maske, koruyucu gözlük ve şapka takan bir güvenlik görevlisi görülmektedir. Bu durum Türkiye'de sadece sıradan insanların değil, görevlilerin de tedbirlere uyduğunu gösteren bir metonim kullanımını işaret etmektedir.

Görsel metonimlerle somutlaştırılan güvenlik tedbir ve uygulamaları, Türkiye'nin güvenli turizm sertifikasının gösterildiği son görselle tamamlanmaktadır (bkz. Görsel 2.) . Safe Tourism Certificate, Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen, devlet güvencesinde bir sertifikadır (Travelshopturkey.com, 2020). Filmde kullanılan görselde, sertifikanın altındaki karekodun telefonla da okutulup teyit edilebileceği belirtilmektedir. Dolayısıyla güvenli turizm sertifikasının da, kullanılan tüm metonimleri destekleyici bir görsel kullanım olduğu görülebilmektedir.

Mitlerin Kullanımı: Reklamda kullanılan başat mit, geleneksel Türk müziği ezgilerinin reklam filmine eşlik etmesidir. Böylece Türkiye'nin zengin kültürel yapısı, mitik bir sesli öğenin kullanımıyla seyirciye aktarılmaktadır. Yine kullanılan bir görsel mit, Türkiye'nin ve özellikle İstanbul'un tarihsel zenginliğinin adeta sembolü haline gelmiş olan Galata Kulesi görselinin kullanılmasıdır.

Görsel 3: İstanbul'un ilk görünüşü ve Galata Kulesi



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=cd_wndyYXAQ, Erişim tarihi: 01.06.2022

Havaalanındaki güvenlik uygulamalarının ardından reklam filmi, İstanbul görselleriyle devam etmektedir. İstanbul'un havadan görünüşünde ilk sahnede Galata Kulesi yer almaktadır. Bu sırada ekranda "and unique at its best" (muhteşem öğeleriyle eşsiz) yazısı görünmektedir. Sonraki sahnede ise, ekranda Galata Kulesi doğrudan gösterilmektedir (bkz. Görsel 3.). Galata kulesinin bir tarihsel değer olarak, mitik anlatım açısından bir görsel öğe olarak reklamda kullanıldığı görülmektedir.

Metafor Kullanımı: Sonrasında reklam, kadın turistin tatil boyunca yaşadığı deneyimlerin aktarımıyla devam etmektedir. Bu kısımda yoğun metafor kullanımından söz etmek mümkündür.

Görsel 4: Turist kadının tatil deneyimi



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=cd_wndyYXAAQ, Erişim tarihi: 01.06.2022

Görsel 4.'de görüldüğü gibi reklamda kullanılan bir metaforik öge, kadın turistin balıklara simit atmasıdır. Bir diğer öge ise kadının gülüşüdür. Simitlere balık atan kadın, tamamen rahatlık ve mutluluğu simgelemektedir. Bu görselle gün içerisinde İstanbul'da huzurla yapılacak pek çok şey olduğu da anlatılmaktadır. Akşam yemeğinde gülen kadın görseli ise, İstanbul'da gün boyu sosyalleşme olanaklarının bulunduğu vurgulamaktadır. Kadının gülümsemesi, akşam yemeğinde lüks bir restoranda da tatilinizi renklendirebileceğinizi göstermektedir.

Kapsayıcı Öğeler: Reklamda kullanılan kapsayıcı öğeler ise, bir turistin tüm dünyada arzu edebileceği çeşitli öğelerin, İstanbul'da bulunduğunu gösteren görsel öğelerden oluşmaktadır. Bu öğeler bir anlamda modern İstanbul'u sergilemektedir.

Görsel 5: Modern İstanbul



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=cd_wndyYXAAQ, Erişim tarihi: 01.06.2022

Görsel 5'te görülebileceği gibi, boğaz köprüsü ve şehrin ışıklı görüntüsü, İstanbul'un tarihi dokusuyla birlikte, diğer Avrupa kentlerinde olduğu gibi modern bir kent olduğunu da nitelemektedir. Yine özenle yemeğini hazırlamış ve son profesyonel dokunuşları yapan şef de, aynı şekilde İstanbul'da verilen hizmetlerin dünya standartlarında olduğunu gösteren öğelerdir. Böylece uluslararası olarak anlam taşıyan çeşitli kapsayıcı görsel öğelerle, İstanbul'un turizmde modern olanakları sunan bir kent olduğu da vurgulanmaktadır.

4.1.2. Do You Feel Safe in Turkey Reklamında Kullanılan Göstergibilimsel Öğeler

Do You Feel Safe in Turkey reklam filmi, sokak röportajı şeklinde, bir muhabirin Türkiye'de tatil yapan turistlere, "Do you feel safe in Turkey?" (Türkiye'de kendini güvende hissediyor musun?) sorusunu yöneltmesine dayanmaktadır. Bu şekilde reklam filmi aslında bir röportaj havası verse de, kullandığı göstergibilimsel öğelerle bir enformasyon aktarıcısı niteliği taşımaktadır.

Metonim Kullanımı: Reklam, metonim kullanımı yoluyla anlam üretmenin ve enformasyon aktarımının bir örneğini vermektedir. İlk olarak reklamda röportaj yapılan turistler, Türkiye'nin hitap ettiği yabancı turist popülasyonunu örnekleyecek şekilde seçilmiştir. İngilizce altyazıyla sunulan röportajlarda, Rusça konuşan turistler

ağırlıktadır. Bir aile Almanca, ayrı ayrı röportaj yapılan iki kişi ise sorulara İngilizce cevap vermektedir. Böylece reklamda röportaj yapılan turist figürleri, birer metonim niteliği taşımaktadır. Çünkü doğrudan doğruya hedeflenen yabancı turistlerin, reklamda gösterilen kişilerde kendini örneklemesi amaçlanmıştır.

Konuşmalarda turistlere yöneltilen “Güvende hissediyor musunuz?” sorusu, maske kullanımının ülkede yaygın olduğu ve insanlar arası mesafenin de korunduğunu söyleyen turistler tarafından olumlu cevaplanmaktadır. Reklamın ilk kısmında, sorulan soruya “Yes, safe” (evet, güvenli) cevabını veren turistlerle röportaja yer verilmiştir. Devamında, Türkiye’nin güvenli olduğunu belirten ve maske, mesafe kavramlarını öne çıkaran kişilerle röportajlara yer verilmiştir. Böylece maske kullanımının sözlü bir metonim olarak kullanıldığı görülmektedir (Bkz. Görsel 6).

Görsel 6: “Türkiye güvenli mi?” sorusuna cevap veren turistler



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=5v9f0UcH_10, Erişim tarihi: 01.06.2022

Röportaj şeklinde geliştirilen diyaloglarda Türkiye’nin güvenli bir turizm alanı olduğunu vurgulamak için kullanılan maske, mesafe ve temizlik kelimeleri, görsel olarak araya yerleştirilen sahnelerle de vurgulanmaktadır. Aynı zamanda ekranın sağ üst köşesinde Safe Tourism Certificate amblemi reklam boyunca durmaktadır ve kullanılan görsel ve sözel metonimleri de görsel olarak onaylamaktadır.

Görsel 7: Maske, temizlik gibi öğelerin görsel sunumu



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=5v9f0UcH_10, Erişim tarihi: 01.06.2022

Görsel 7’de görülebileceği gibi, röportajı yapan kişiler, röportajdan sonra turistlere maske vermekte ve dezenfektan sıkılmaktadır. Bu durum sözel metonimlerin, görsel olarak da ifade edilebileceğini örneklemektedir. Böylece reklam filminde metonim kullanımı yoluyla, Türkiye’nin güvenli bir turizm bölgesi olduğunun altı çizilmektedir. Dolayısıyla bu reklam filminin, reklamlarda metonim kullanımının zenginliğini örneklediği görülmektedir.

Mit Kullanımı: Reklamda kullanılan mitik öğeler, Türkiye’nin tarihsel kültürel mekanlarıdır. Görsel 6’da görüldüğü gibi, röportaj yapılan kadın tarihi bir mimari yapının önündedir. Dolayısıyla reklam mitleri doğrudan konu etmeden de, sadece arka planda mitik öğeleri barındırarak anlatımını kurabilmektedir. Bu durum reklamın enformasyon aktarım potansiyelini göstermesi bakımından örnek olarak kabul edilmelidir.

4.1.3. Safe Tourism Program Türkiye Reklamında Kullanılan Göstergibilimsel Öğeler

Safe Tourism Program Türkiye reklamı, reklamlarda mit ve metonim gibi göstergibilimsel öğelerin birbirinin yerine geçerek kullanımının örneklerinden birini sunmaktadır. Reklam filmi temel olarak bir erkek çocuğun, anne ve babasıyla gerçekleştirdiği Türkiye tatiline ilişkin deneyimlerini konu etmektedir. Ancak burada kullanılan bir strateji reklamlarda sıklıkla yer bulan aile metaforunun, erkek çocuk ve pelüş oyuncak ile kurduğu bağ üzerinden bir metonim olarak da sunulmuş olmasıdır. Böylece aile metaforunun temeli olan sevgi, koruma gibi hassasiyetler bir erkek çocuk aracılığıyla pelüşe karşı gösterilmektedir. Erkek çocuğun pelüşe karşı gösterdiği koruma davranışları dolayısıyla, Türkiye'nin güvenli bir turizm destinasyonu olduğu mesajı "bir çocuk bile sevdiklerini koruyabilir" alt metni ile verilmiş olmaktadır.

Reklam pelüşü yanında olduğu halde camdan dışarı bakan bir çocuğun, babasının seyahate çıkıyoruz sözünden sonra sevinerek hızla valizin toplaması ve ailesiyle yola çıkmasıyla başlamaktadır. Çocuk reklam başında oyuncaklarıyla sıkıldığı bir ruhsal durumdan, tatil kararıyla mutluluğa geçiş yapmıştır.

Görsel 8: Camdan bakan ve hazırlanan çocuk



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=r7LNSYTKnqA>, Erişim tarihi: 01.06.2022

Metafor ve Metonimin Ortak Kullanımı: Görsel 8. 'de görüldüğü gibi, çocuk hazırlanırken pelüşünekoruyucu bir maske giydirmiştir. Maske, reklamdaki yolculuk boyunca pelüşün yüzünde kalmaya devam etmektedir. Böylece çocuk pelüşünü korumakla yükümlüken, kendisi ise ailesinin korumasına muhtaç bir çocuk konumundadır. Ancak burada bahsedilen koruma film boyunca metonim olarak sunulan maske, mesafe gibi görsel öğelerle sağlanmaktadır. Filmde kullanılan güvenlik tedbirleri maske kullanımı, mesafe billboardu, safe certificate gibi Safe in Istanbul (1. Reklam) reklamında kullanılanlarla aynıdır (bkz: Görsel 2.). Ancak burada ateş ölçer ve kızılötesi tarama cihazları da reklama eklenmiştir (bkz. Görsel 9.).

Görsel 9: Güvenlik tedbirleriyle pelüşünü koruyan çocuk

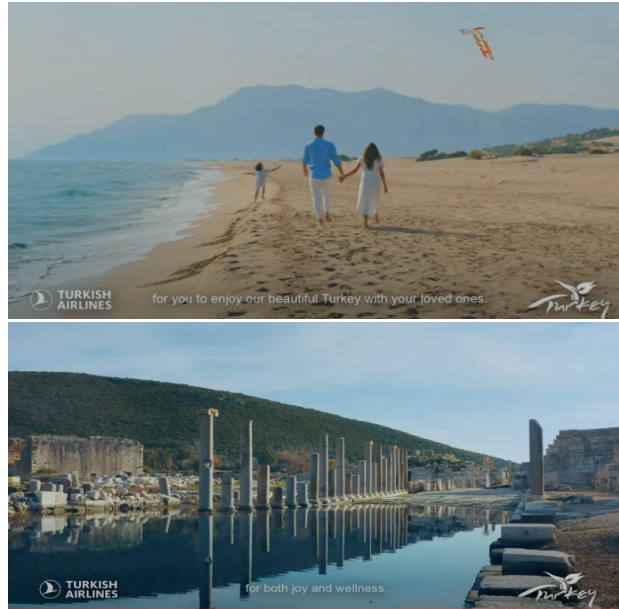


Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=r7LNSYTKnqA>, Erişim tarihi: 01.06.2022

Reklamda yer alan çocuk ve pelüşü arasındaki bağılılık ilişkisi, çocuğun pelüşüne karşı hissettiği koruma duygularıyla pekiştirilmiştir. Böylece adeta bir baba gibi pelüşünü koruyan çocuk, bunu çevresini saran güvenli teknolojiler ve uygulayıcılar yoluyla başarabilmektedir. Dolayısıyla burada pelüşünü koruyan çocuk, tüm insanların güvenle seyahat edebileceği ve ailesini emanet edebileceği bir güvenlik algısını simgelediğinden bir metonim kullanımı olarak okunabilir.

Reklam bundan sonra ailenin otele giriş yapması ve sonunda tatilin tadını çıkarmasıyla devam etmektedir. Ancak otelin içerisinde artık kimse maskeli olmadığı gibi, pelüş oyuncak da çocuğun yanında değildir. Çünkü artık ne pelüşün ne de çocuğun korunmaya ihtiyacı yoktur. Böylelikle bir göstergenin ortadan kaldırılmasıyla, çocuğun metonim rolü de ortadan kalkmış ve çocuk tekrar aile metaforunun bir parçası olmuştur. Reklam filminde çocuğun açık büfeden sağlıklı yiyecekler alması, havuz eğlencesi yapması gibi görsellerle filmde, Türkiye'deki güvenli turizm metafor olarak aktarılmaya devam etmektedir.

Görsel 10: Türkiye'nin doğal ve tarihi güzellikleri



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=r7LNSYTKnqA>, Erişim tarihi: 01.06.2022

Mit Kullanımı: Reklam Türkiye'nin güzel bir kumsalının ve tarihi mimari dokusunun gösterilmesiyle bitmektedir. Burada Türkiye'nin tarihi zenginliğinin ve doğal güzellikler hazinesinin de görüntüsel bir mit olarak kullanıldığı görülmektedir (bkz.Görsel 10.). Bu mitlerin kullanımı aracılığıyla turistlere sadece otelde değil, Türkiye'nin pek çok güzelliği içerisinde tatil yapılabileceği mesajı verilmiş olmaktadır.

SONUÇ

Kriz dönemleri ve reklam arasındaki ilişkiler çeşitli araştırmalar tarafından ortaya konulmuştur. Bu çalışmalar kriz dönemlerinde reklamların etkileri üzerinde odaklandığı gibi (Kim, 2013; Ho vd., 2017; Lu Novas, 2021; Wu & Overton, 2021), kimi çalışmalarda reklamların kullandığı mesaj stratejilerine yönelmişlerdir (Robinson & Veresiu, 2021; Jimenez Sanchez vd., 2020). Bu çalışmada da benzer şekilde turizm açısından bir kriz dönemi niteliği taşıyan Covid 19 dönemi turizm reklamlarında kullanılan mesaj stratejileri analiz edilmiştir. Yapılan çözümleme sonucunda, Türkiye'de Covid 19 pandemisi döneminde yayınlanan turizm reklamlarının imaj yaratmaya yönelik enformasyon aktarımı için ne ölçüde kullanıldığı ve bu enformasyonun aktarımında göstergebilimsel öğelerden metafor, metonim, kapsayıcı öğeler ve mitlerden ne derece yararlandığı sorularının yanıtlanması amaçlanmıştır.

Çalışmada yapılan çözümleme sonucunda, analiz edilen turizm reklamlarında Covid 19 pandemisine yönelik tedbirlerin yoğun olarak aktarıldığı görülmüştür. Analiz edilen reklamların içeriğine bakıldığında, sadece tanıtım amacı gütmeyen, aynı zamanda Covid 19 sonrası güvenli turizme yönelik enformasyon yaratmaya ve yaygınlaştırmaya dönük bir reklam stratejisinin izlendiği görülmektedir. Bahsedilen enformasyonun üretiminde ise sadece görsel değil, sözselsel ve mekansal kurumlar aracılığıyla da Türkiye'nin Covid 19 döneminde turizm açısından güvenli bir ülke olduğuna dair söylemin yaratıldığı işaretlenmiştir.

Çalışmada cevaplanmaya çalışılan ikinci soru olan metafor, metonim, kapsayıcı öğeler ve mitlerin reklamlarda kullanımının da oldukça yoğun olduğu görülmektedir. Kullanılan göstergibilimsel araçlar aracılığıyla Türkiye'nin Covid 19 pandemisi döneminde turizm destinasyonu olarak güvenli olduğu söyleminin pekiştirildiği söylenebilir. Türkiye'nin güvenli bir turizm alanı olduğuna ilişkin söylem, kimi zaman reklamlarda kullanılan benzer işaretlerle, kimi zaman ise çeşitlendirilen ya da farklılaştırılan kodlar yoluyla aktarılmaktadır.

Tablo 3: Reklamlarda metonim, metafor, mit ve kapsayıcı öğelerin kullanımı

Reklam	Metonim öğeler	Metaforik öğeler	Mitler	Kapsayıcı öğeler
Safe in Turkey	Maske, bilgilendirici billboard, koruyucu gözlük, safe tourism certificate görseli	Balıklara simit atma, gülüş	Geleneksel Türk müziği, Galata Kulesi	Boğaz köprüsü, şehrin ışıltılı görüntüsü, profesyonel dokunuşlar yapan şef
Dou you feel Safe in Turkey	Farklı ırklardan örnek turistler, dezenfektan, maske, safe tourism certificate görseli		Tarihi mimari yapılar	
Safe Tourism Programme Turkey	Maske, billboard, kızılötesi tarama görseli, safe tourism certificate görseli, pelüş bebek- erkek çocuk	Aile, anne-baba, erkek çocuk	Kumsallar, tarihi mimari yapılar	

Tablo 3.'te de görüldüğü gibi, analiz edilen tüm reklamlarda metonim, metafor ve mit olmak üzere üç temel göstergibilimsel stratejiden yararlandığı söylenebilir. Bu bağlamda kimi zaman Safe Tourism Certificate ve yüz maskesi görseli gibi ortak metonim öğeler reklamlarda kullanılırken, bazen de Do You Feel Safe in Turkey reklamında olduğu gibi turistlerin kendisi başta olmak üzere çeşitli işaretler tek bir reklam özelinde anlatıma eklenmiştir (Bkz. Görsel 9.). Kullanılan kodlardaki benzeşme ve farklılıklara karşın, reklamlarda kullanılan bir strateji anlatımda görsel öğelerin sunumunun yanında, sözlü öğelerin ve mekansal kurulumun da, göstergibilimsel anlamın üretiminde kullanılmış olmasıdır.

Analiz edilen reklamlarda karşılaşılan bir diğer özellik ise, göstergibilimsel öğelerin zaman zaman dönüşümlü olarak kullanılabilmesidir. Bu konuda bir örnek Safe Tourism Programme in Turkey reklam filminde bir erkek çocuğun pelüşünü korumak isteyen bir figür olarak hem metonim hem de aile metaforunun bir parçası olarak kullanılmış olmasıdır. Ailenin bir parçası olarak çocuk figürü, güvenliğin anlatılması açısından bir metaforik kullanımdır; çünkü çocukların güvende olması özellikle ailelerin birinci önceliği durumundadır. Ancak, reklamdaki erkek çocuk- pelüş bebek ilişkisi, bu figürü aynı zamanda bir metonim durumuna da sokmaktadır. Çünkü çocuk pelüşü korurken, bu ilişki çocuklarını korumak isteyen tüm aileler açısından örnek bir figür niteliğindedir. Bu durum çeşitli göstergibilimsel öğelerin, bir arada kullanılabileceğinin de bir göstergesidir. Bu durum reklamın anlam yaratım sürecinde göstergibilimsel stratejileri kullanırken oldukça esnek davranabildiğini göstermektedir. Böylece reklamın amaçlı enformasyon üretiminde bir potansiyele sahip olduğu da söylenebilir.

Çalışma kapsamında yapılan analiz sonucunda ortaya konan bir öge ise, analiz edilen reklamlarda mit kullanımının genişliği olmuştur. Örneğin Safe in Turkey reklamında geleneksel Türk müziğinin arka plandaki varlığı, mitlerin sadece görsel değil sesli olarak da kullanılabilirdiğinin işaretidir. Yine bu reklamda kullanılan Galata Kulesi, Türkiye'nin tarihi kökenlerini anlatan bir mit niteliğindedir. Dolayısıyla reklamlarda tarihi yapılar da mit olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında kumsallar ve deniz gibi doğal güzellikleri yansıtan görsel öğeler de mitsel kullanım şeklinde reklamlarda yer almaktadır.

Reklamlarda göstergebilimsel olarak pek çok şeyi ifade eden kapsayıcı öğelerin kullanılması da mümkündür. Bunun özellikle 1. reklamda Boğaz köprüsü ve ışıklı şehir görselleriyle sağlandığı görülmektedir. Bu görselle hem şehrin canlı gece hayatı, hem de modern yönü aynı anda vurgulanmış olmaktadır. Diğer reklamlarda bu stratejinin yoğun kullanımına rastlanmamıştır. Yine de reklamın enformasyon üretimi açısından, geniş anlamları olan kapsayıcı öğeleri de enformasyon üretiminde kullanabileceğinin bir örneği olması açısından bu durum da göz önüne alınması gereken hususlardan biri olarak değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak analiz edilen üç reklamın da Covid 19 döneminin yarattığı kriz ortamıyla baş edebilmek adına yoğun enformasyon aktarımını amaçladığı, bunun da hem görsel hem işitsel stratejiler yoluyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Reklamın kriz dönemlerinde kurduğu iletişimin farklı örneklerde, çeşitli boyutlarıyla araştırılması önemlidir. Özellikle izleyicinin bu mesajları ne ölçüde kabullendiği, farklı stratejilerin varlığı gibi konular farklı çalışmalarca da mutlaka ele alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Altaş, A. (2017). Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Ögeler: 'Home Of Turkey' Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 81-101. DOI: 10.21325/jotags.2017.71
- Alvarez, M. D. (2010). Marketing of Turkey as a tourism destination. *Anatolia*, 21(1), 123-138. DOI: 10.1080/13032917.2010.9687094
- Ashworth, G. & Goodall, B. (2013). Destinations-As Marketed in Tour Operators' Brochures. G. J. Ashworth & B. Goodall içinde, *Marketing Tourism Places* (s 170-192). London: Routledge.
- Atabek, G. Ş. (2007). Göstergibilimsel Çözümleme. Ü. Atabek ve G. Şendur Atabek içinde, *Medya Metinlerini Çözümlmek* (s 68-85).Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Avraham, E. (2006). Public Relations and Advertising Strategies For Managing Tourist Destination Image Crises. Y. Mansfeld & A. Pizam içinde, *Tourism, Security and Safety from Theory to Practice* (s 233-250). Oxford: Elsevier Butterworth–Heinemann.
- Aydın, Ç.& Aydın, C. (2016). Turizmde Güdülenme Kuramları Kapsamında Seyahat Acentalarının Reklam Görsellerinin Analizi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(2), 65-78.
- Bakır, Z. N., & ÇELİK, H. C., (2020). Kitle ve Kültür Turizmi Bağlamında Jollytur ve Etstur Seyahat Acentelerine Ait İnternet Reklamlarının İçerik Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 318-337. <https://doi.org/10.31123/akil.695931>
- Barthes, R. (2018). *Göstergibilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Beirman, D. (2006). A Comparative Assessment of Three Southeast Asian Tourism Recovery Campaigns: Singapore Roars: Post SARS 2003, Bali Post–the October 12, 2002 Bombing, and WOW Philippines 2003. Y. Mansfeld & A. Pizam içinde, *Tourism, Security and Safety* (s 257-275). Oxford: Elsevier Butterworth–Heinemann.
- Belber, B. G. (2017). Göstergibilimsel Analiz Yöntemiyle Turizm Tanıtım Filmi Analizi. Hakan Yalap içinde, *1. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu Tam Metin Kitabı* (s 103.115). İstanbul: ISSAS.
- Bourse, M. ve Yücel, H. (2012). İletişim Bilimlerinin Serüveni. İstanbul: Ayrıntı.
- Breda, Z. &Costa, C. (2006). Safety And Security Issues Affecting Inbound Tourism in The People's Republic Of China. Y. Mansfeld ve A. Pizam içinde *Tourism, Security, And Safety: From Theory To Practice* (s 187-208) . Oxford: Elsevier Butterworth–Heinemann.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics The Basics*. New York: Routledge.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London and New York: Routledge.
- Çetinel, F. Gül., (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki ilişkinin Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 151-161.
- Danesi, M. (2015). Advertising Discourse. K. Tracy, C. Ilie ve T. Sandel içinde, *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction* (s 1-37). New York: JohnWiley&Sons Publishing
- Delfin, T. E. P. (2009). From Images To Imaginaries: Tourism Advertisements And The Conjuring Of Reality. M. Robinon & D. Picard içinde, *The Framed World: Tourism, Tourists and Photography* (s 139-150). New York: Routledge.

Demirci, K.(2017). *Reklam Dayatır*. Ankara, Turkey: Ütopya.

Djafarova, E., & Andersen, H. C. (2008). The Contribution of Figurative Devices to Representation of Tourism Images. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 291-303. <https://doi.org/10.1177/1356766708094751>

Djafarova, E., ve Andersen, H. C., (2010). Visual Images Of Metaphors in Tourism Advertising. P. M. Burns, Jo-A. Lester & L. Bibbings içinde, *Tourism and Visual Culture*, 2 (s 35-43). London: CAB International.

Freitas, E. S. L. (2013). Advertising and Discourse Analysis. J. P. Gee & M. Handford içinde, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (s 453-466). New York and London: Routledge.

Ho, B., Shin, W. & Pang, A., (2017). Corporate Crisis Advertising: A Framework Examining The Use And Effects of Corporate Advertising Before and After Crises. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 537-551. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1136349>

Jewitt, C. & Oyama, R. (2007). Görsel Anlam: Sosyal Göstergibilimsel Bir Yaklaşım. Ü. Atabek & G. Şendur Atabek içinde, *Medya Metinlerini Çözümlemek* (s 86-115). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Jiménez-Sánchez, Á., Margalina, V. M., & Vayas-Ruiz, E. (2020). Governmental Communication and Brand Advertising During The COVID-19 Pandemic. *Tripodos*, 2(47),29-46. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p29-46>

Ketter, E., & Avraham, E. (2021). # StayHome today so we can# TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 819-832. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921670>

Kim, S. (2013). Does Corporate Advertising Work in A Crisis? An Examination of Inoculation Theory. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 293-305. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.634430>

Lu, L., & Navas, J., (2021). Advertising and Quality Improving Strategies in A Supply Chain When Facing Potential Crises. *European Journal of Operational Research*, 288(3), 839-851. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.06.026>

Özdemir, G. (2010). Photographs in Brochures as the Representations of Induced Image in the Marketing of Destinations. P. M. Burns, Jo-Anne Lester & Lyn Bibbings içinde, *Tourism and Visual Culture Methods and Cases*, 2 (s 169-180). London: CAB International.

Nas, A. (2017). Branding and National Identity: The Analysis of "Turkey: Discover the Potential" Campaign. *Bilig*, 183, 201-224.

Pattinson, G. (2013). Place Promotion By Tourist Boards: The Example Of Beautiful Berkshire. G. J. Ashworth & B. Goodall içinde, *Marketing Tourism Places* (s 209-226).New York: Routledge.

Postman, N. (1994). *Televizyon Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı.

Robinson, T. D. & Veresiu, E. (2021). Advertising in a Context Harm Crisis. *Journal of Advertising*, 50(3), 221-229. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1925604>

Travelshopturkey.com (2020). Safe Tourism Certificate. Safe Tourism Certificate (travelshopturkey.com)

Ünüvar, Ş. (2012). Turizm Reklamlarında Yaratıcı Stratejilerin Uygulanma Düzeylerinin Belirlenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(3), 58-76.

Ünüvar, Ş.& Doğru, Ü. (2021). Turizm-Reklam İlişkisi Bağlamında Turizm Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi: Home Of Ünye Örneği. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(2), 227-250. <https://doi.org/10.54089/eci-der.1027240>

Wall, G. (2006). Recovering From SARS: The Case of Toronto Tourism. Y. Mansfeld ve A. Pizam içinde, *Tourism, Security, And Safety: From Theory To Practice* (s 143-152). Oxford: Elsevier Butterworth–Heinemann.

Wearing, S., Beirman, D., ve Grabowski, S. (2020). Engaging Volunteer Tourism in Post-Disaster Recovery in Nepal. *Annals of Tourism Research*, 80, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102802>

Williamson, J. (2017). *Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Ankara: Ütopya.

Wu, L. & Overton, H. (2021). Examining Native CSR Advertising As A Post-Crisis Response Strategy. *International Journal of Advertising*, 41 (2), 1-28. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1914445>

Yücel, H., & Bourse, M. (2017). Image and Tourist Discourses: Turkey Seen by Advertisements. *ICCMTD 2017 ICCIE 2017*, 27-38.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

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



Kâbuslar ve Rüyalar: Bilim Kurguda Siborg Temsilleri

Nightmares and Dreams: Representations of Cyborg in Science Fiction

Volkan EROL¹ 

ÖZ: Makine ve insan birlikteliğinin bir dışavurumu olan siborglar, yalnızca bilim kurgu yazınının ve sinemasının değil, insanın hayal kurmaya, hikâye anlatmaya başladığı zamanlardan beri üretilen anlatıların bir parçası olmuş, mitolojilerde kendini göstermiştir. Distopik ve ütopyik edebiyatın, daha sonra ise bilim kurgunun önemli bir parçası haline gelen siborglar, hem makineleşme, insanlığın kaybı gibi korkuların, hem de ölümsüzlük, mükemmellik gibi arzuların yeniden inşa edildiği bir tema olmuş; siborgların cinsiyetsiz olma durumları onları, toplumsal cinsiyet, cinsellik, beden üzerine söylemlerin de odağına yerleştirmiştir. Çalışmanın amacı bilim kurgu türünde siborgların sunumunu beden, cinsellik ve cinsiyet çerçevesinde incelemektir. Bu çerçevede, özellikle, göstergebilime daha geniş bir yelpazeden bakan ve her sembolün ve imgenin başka bir şeyin yerine geçebilecek şekilde değerlendirilebileceğini belirten Umberto Eco'nun yaklaşımı benimsenerek, seçilen örnekler üzerinden çözümlenmeler yapılmıştır. Yapılan çözümlenmeler, siborg kavramının özellikle cinsiyet çalışmaları için elverişli bir alan oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bilim kurgu sineması ve siborg metaforu, insan ve makinenin birleştiği gelecek tasvirlerinin merkezinde olup, cinsiyet-cinsiyetsizlik kavramlarının interdisipliner bir şekilde çalışılması için zengin bir kaynak oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Siborg, Beden, Bilim Kurgu, Cinsiyet, Siberpunk*

¹ Assist. Prof. Dr., İstanbul Galata University, Faculty of Arts and Social Sciences, Department of Communication and Design
e-mail: volkan.erol@hotmail.com ORCID: 0000-0002-7508-5454

Atıf/Citation: Erol, V. (2023). Kâbuslar ve Rüyalar: Bilim Kurguda Siborg Temsilleri. Intermedia International e-Journal, 10(18) 57-71. doi: 10.56133/intermedia.1182131.

Extended Abstract: Cyborgs, which are expressions of the machine and human unity, are not only a part of science fiction literature and cinema, but also a part of narratives that have been told since humans began to imagine and tell stories. Thus, cyborgs manifest themselves in mythologies. Cyborgs, which have become an important part of utopian and dystopian literature and later science fiction, have been a theme of both fear of mechanization and loss of humanity and desires of immortality and perfection. Asimov, Philip Dick, William Gibson and many others shaped their narratives around robots, androids, cyborgs and augmented humans. Especially cyberpunk, a subgenre of science fiction, has centralized the notion of augmentation and human-machine interaction. Their genderlessness has placed them in the center of the discourse on gender, sexuality and body.

Representation of females has been always an issue, especially in cinema. They represented as innocent beings without any sexuality or the other way around. We see them as femme fatales in film noir genre: dangerous, tempting, fatal. Even though within the context of the genre, they are not pure evil and sometimes we feel for them, still, they were punished for what they've done to the male protagonist.

Cyberpunk genre has close ties to film noir, even so, it gave birth to a subgenre called tech-noir which gives femme fatale characters a new power, a new meaning. Now they are more dangerous, more fatal, and beautiful than ever. This new representation of female body and its possibilities open the door for both dystopian and utopian approaches to the future of humanity. On one hand, we have augmented women that are strong, free from gender roles, fluxed in cyberspace and cyborgs which are threat to all humanity on the other. While scholars like Donna Haraway take stand on the former, and science fiction literature also gives us different perspectives on the subject, science fiction movies, especially Hollywood generally follow a more straight narrative structure.

When we focused visual and narrative representation of cyborg bodies, we can't dismiss video games. So, in this context, I analyzed some of the best-known female characters in science fiction games that acquired a cult status between the players. Video games are special because there are no longer spectators, but players, who are actively join the narrative, feeling a total immersion.

The purpose of this study is to examine the representations of cyborgs in the context of body, sexuality and gender. Following Eco's approach to semiotics, that we can interpret every sign as a signifier for something else, I am going to use semiology as the methodology of this study.

Within this context, I analyzed some well-known science fiction movies and games that are influential. In order to do my analyzes, first I examine the concept of cyborg, amalgam of man and machine. Even though cyborg is a theme of science fiction and it is relatively a new concept, we can see quite similar concepts in mythologies. Themes like immortality in the body of a machine have been always an interesting idea for humanity. Cinema as a whole, can be called a modern mythology.

After this brief history of cyborg, idea of femme fatale and its incarnations and ties with science fiction in literature, cinema and video games have been examined. They constructed both visually and narratively strong, perfect and dangerous. Their machine body gives femme fatale figure another layer of power and horror. Even though cyborgs don't have a gender, they are depicted as human-like as possible. In Terminator series, we see T 800 as a symbol of masculinity while TX in Terminator 3 is constructed as a female cyborg and its role in the movie is much like a femme fatale.

Then I analyzed the cyborgs and gender in the context of cyberspace. Movies like Ghost in the Shell depicts cyborgs more fluid and free from the boundaries of gender. Even though Motoko look like a female, in cyberspace, she has no physical body, she consists of mind. Also, in real world, Motoko can transfer her mind to a male cyborg, her body is not static. Movie's approach to gender projects Haraway's vision over all.

In conclusion, even though there is a tendency to depict cyborgs human like and give them gender roles, science fiction represents as them transcendent beings more and more. Cyborgs are useful plot devices to predict a possible future of humanity in the perspective of technology, psychology and sociology. Also, science fiction gives an interdisciplinary study field in the respect. Farther studies could analyze the cyborg concept with different angles and expand the field.

Key Words: *Cyborg, Body, Science fiction, Gender, Cyberpunk*

GİRİŞ

Bilim kurgu, geleceğe yönelik ön görüşleri, eleştirel alt metinleri, hayal gücünün sınırlarını zorlayan anlatılarıyla önce edebiyatın, daha sonra ise sinemanın en popüler türlerinden biri olmuş; Jules Verne'den H.G. Wells'e, Asimov'dan Philip K. Dick'e ve Arthur Clarke'a, pek çok yazarın eserleri bilim kurgu türüne yönelen yönetmenler için de zengin bir kaynak oluşturmuştur. Bilim kurgu sinemasının en önemli örneklerinden biri olarak kabul edilen 2001: A Space Odyssey'in (2001: Bir Uzay Macerası, Stanley Kubrick, 1968) senaryosu Arthur Clarke ve Kubrick tarafından yazılmıştır. Asimov'un robot kanunları kendisinden sonra gelen romanları ve filmleri etkilemiş, Philip K. Dick'in eserleri, Blade Runner (Bıçak Sırtı, Ridley Scott, 1982) başta olmak üzere bilim kurgu sineması içerisinde kültleşen birçok filme ilham kaynağı olmuştur.

Teknolojinin ilerlemesi ve insanların git gide teknoloji ile olan ilişkilerinin artması, bilim kurgu yazarlarını bu ilişkileri daha farklı boyutlarda incelemeye yöneltmiş; siberpunk alt türü ortaya çıkmıştır. William Gibson'un başı çektiği siberpunk, "siberuzay, yakın gelecek, küresellik, insan-teknoloji bütünleşmeleri, hackerlar, gerçeklik algısının bozulması" gibi temaları işlemektedir (Ersümer, 2013, s. 27). Gerçekçi (hard-boiled) olarak adlandırılan, anti kahramanların öne çıktığı şiddet dozu yüksek detektiflik hikâyelerinin anlatısını benimseyen siberpunk, distopik bir gelecek tablosu çizerken, neon ışıklarla aydınlanan şehirlerde devasa şirketlerin ellerinde tuttuğu teknolojiyi onlara karşı kullanarak direnen insanları anlatır. Bu yönüyle siberpunk, salt bir umutsuzluk tablosu değil, aksine umudu ve insanlığın önünde uzanan olanakları anlatmaktadır. Siberpunk türündeki filmler de gerçekçi detektif romanlarının kaynaklık ettiği kara film estetiğini benimseyerek, siberpunkın dijital geleceğini beyaz perdeye taşımışlardır.

Bilim kurgunun en çok üzerinde durduğu konulardan biri olan robotlar, siberpunk anlatılarda, siborg olarak vücut bulmuş, insan olmanın ne olduğu ve sınırların nereye kadar zorlanabileceği siborglar üzerinden tartışmaya açılmıştır.

Sibernetik ve organizma kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkan siborg terimi, 1960 yılında Manfred Clynes ve Nathan Kline tarafından, insanların uzay araştırmalarına adapte edilmesi hakkında yazdıkları bir yazıda kullanılmıştır. Clynes ve Kline siborgları "kendi kendini kontrol eden insan-makine sistemleri" olarak tanımlamıştır (1960, s.27). Donna Haraway'e göre siborg "makine-organizma hibridi, kurgunun bir yarattığı olduğu kadar sosyal gerçekliğin de yarattığı"dır (Haraway,2006, s.2). Bilişsel bilimci Andy Clark insanların doğuştan siborg olduklarını, teknolojiyle aralarında, insan zihnini fiziksel vücudun sınırlarını aşarak genişleten doğal bir bağ olduğunu ileri sürmekte, Natural Born Cyborgs (2004) adlı kitabının The Naked Cyborg adlı önsözünde şunları söylemektedir:

"Vücudum elektronik bir bakire. Silikon yongalarla, retinal ya da koklear implantlarda, kalp pilleriyle birleştirilmedim. Gözlük bile takmıyorum (kıyafet giysem de), ama yavaşça ve artarak bir siborg haline geliyorum... Sadece et ve kabloların birleşiminin oluşturduğu yüzeysel anlamıyla değil, insan ve teknolojinin ortak bir yaşamı paylaştığı daha derin bir anlamda siborglar olacağız: zihinleri ve kendileri, biyolojik beyin ve biyolojik olmayan devreler boyunca yayılan, düşünen ve muhakeme eden sistemler." (Clark, 2003, s.3).

Gün be gün makinelerle ilişkisini artıran insanlık, siborga doğru evrilmekte, bedenini makinelerle birleştirerek ölümlü bedeninden, çürümeye mahkûm etinden kurtulmaya ve ölümsüzlüğü yakalamaya çabalamaktadır. Bilim kurgunun gözde ögesi siborglar, yavaş yavaş hayatımızın bir parçası haline gelmeye başlamıştır. MIT Yapay Zekâ Laboratuvarı Müdürü Rodney Brooks, şimdiden silikonlarla, yongalarla, yapay organlar ve dokularla donanmış, birçok hastalığın teknolojik gelişmeler sayesinde ortadan kalkacağını belirtmekte, yapılan çalışmaların "inme mağdurlarının ve omurga zedelenmesi mağdurlarının kaslarını çalıştıracak sistemlerden, Parkinson ve benzeri hastalıklara yakalanmış kişilerde sinir sinyallerinin yönünü değiştirecek tasarımlara kadar" (Brooks, 2009, ss. 43-44) uzandığını belirtmektedir.

Bilim kurgu yazınının ve sinemasının daima ilgisini çekmiş olan siborglar, hackerlar, yapay zekâ, bilgi-sayarlar ve insan beyni arasında direkt bağlantılarla dolu, makine-insan ilişkileri üzerine kurulu geleceğinin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Isaac Asimov'un Robot serisinin ana karakterlerinden biri olan ve 3 kuralın dışına çıkamayan Daneel R. Olivaw'dan Blade Runner'ın kendi varlıklarını korumak adına cinayet işleyebilen replikantlarına, Ghost in the Shell'in (Kabuktaki Hayalet, Mamoru Oshii, 1995) insani duygulara sahip dedektifi

Kusanagi'den The Terminator'un (Yok edici, James Cameron, 1984) insan ırkını köleleştirmek adına direniş lideri Connor'ı öldürmek için yollanan duygusuz T-800'üne kadar pek çok farklı şekilde karşımıza çıkan siborglar, kimi zaman bilim kurgunun tamamlayıcı bir öğesiymiş kimi zaman da anlatının odağını oluşturmaktadırlar.

Kara film estetiğini² benimseyen siberpunk sinemasında, siborg temsilleri kimi zaman femme fatale (ölümcül kadın) karakterinin yeni bir görünümü olarak sunulmakta, kimi zaman ise bu klişe kırılarak siborglar aracılığıyla zihin, beden, cinsiyet kavramları tartışmaya açılmaktadır.

Çalışmanın amacı bilim kurgu sinemasında siborgların sunumunu beden ve cinsiyet çerçevesinde incelemektir. Bu amaçla, özellikle kadın bedeni üzerinden yapılan sunumlar üzerine odaklanan çalışmada, ilk bölümde femme fatale arketipinin ve siborg kavramının mitolojiden, modern mitoloji sayılabilecek olan sinemadaki ve özel olarak bilim kurgu sinemasındaki görünümüne ne şekilde evrildiği incelenecektir. İkinci bölüm ise siborg bedenlerin insanlığa daha özgür bir hayat sunup sunmadığı yine örnekler üzerinden tartışılacaktır.

Umberto Eco, göstergibilimin yalnızca iletişimsel eylemlerin teorisine indirgenmemesi gerektiğini, bu bakış açısıyla yaklaşanların pek çok durumu göstergeler dizisinin dışında bıraktığını belirtmektedir. Eco, bu çerçevede, başka bir şeyin yerine geçebilen her şey olarak yorumlayarak daha geniş bir perspektiften baktığını söyler (Eco, 1976, s.16). Eco ayrıca, bir göstergenin yorumunun potansiyel olarak sınırsız olduğunu, ancak bu durumun "yorumun bir amacı bulunmadığı ve kendi başına buyruk 'akıp gittiği' anlamına" gelmeyeceğinin altını çizmektedir (Eco, 2017, s.32). Bu kapsamda, çalışmada, siborgların sunumu, görsel ve işitsel göstergelerin yarattığı anlamların olası yorumları göz önünde bulundurularak analiz edilmiş ve çalışmanın kapsamı dahilinde, cinsiyet, kara film, yapay zekâ, beden, bilim kurgu kodları üzerinden okumalar gerçekleştirilmiştir.

Bu çerçevede seçilen örnekler, siborgları merkeze alan yapımlar olan Blade Runner (Bıçak Sırtı, Ridley Scott, 1982), Ghost in the Shell (Kabuktaki Hayalet, Mamoru Oshii, 1985), Terminator 2: Judgment Day (Terminatör 2: Mahşer Günü, James Cameron, 1991), The Matrix (Matrix, Wachowski Kardeşler, 1999), System Shock 2 (Looking Glass, 1999), Terminator 3: Rise of the Machines (Terminatör 3: Makinelerin Yükselişi, Jonathan Mostow, 2003), Portal serisi (Valve, 2007-2011), Remember Me (Dontnod, 2013), Ex Machina'dır (Alex Garland, 2015). Örnekler, bilim kurgu türünde hem eleştirmenler hem de izleyiciler/oyuncular tarafından beğenilerek, bir tarih sınırlaması olmaksızın, kendine bilim kurgu türü içerisinde bir yer edinmiş yapımlardan seçilmiştir. Çalışmada, bilim kurgunun görsel tezahürleri incelenmiş dolayısıyla video oyunları da interaktif yönüyle sinemadan farklı bir boyuta sahip olduklarından, kapsama dahil edilmiştir. Oyunların seçiminde, filmlerin seçiminde olduğu gibi gerek yapay zekaya odaklanmaları gerekse cinsiyet rollerini işleyişleri açısından durdukları noktalar belirleyici bir rol oynamıştır.

1. Mitolojiden Modern Mitolojiye: Femme Fatale 2.0

Siborgların izleri mitolojiye kadar sürülebilir. Onlar insanların ölümsüzlük arzularının bir yeniden sunumu, mitolojik hikâyelerin birer uzantısıdır. Mitolojilerdeki figürler üzerine yapılan araştırmalar, insan ve makinenin iç içe geçmesi fikrinin teknolojik olarak mümkün kılınmasının fark edilmesinden çok önce hayal edildiğini göstermektedir (Cusack,2004, s.232).

Mitolojik bir karakter olan Yunan mucit Daedalus tarafından yaratılan bronz dev Talos, İskandinav tanrıçası Freyja ve Kelt tanrısı Nuada siborgun mitolojik kökleri olarak gösterilebilir (Cusack,2004, s.227). Freyja'nın dişleri değerli bir metal olan altındandır, Nuada ise Fir Blog'a karşı yapılan ilk Mag Tured savaşında elini kaybeder ve Dian Cecht ona normal bir elin yapabildiği bütün hareketleri yapabilen gümüş bir el takar. Bu yapay el yüzünden Nuada, Gümüş Elli Nuada anlamına gelen Nuada Argetlam olarak tanınır (Cusack,2004, ss. 229-230).

² Yüksek kontrast, derin odak, geniş açılı lens kullanımı, asimetrik kompozisyon, aşırı alt ya da üst açılar, gölgelerle ya da ön plandaki nesnelere karakterler, görsel çarpıtmalar kara filmlerin görsel tarzını belirleyen temel unsurlardandır (McDonnell, 2007, ss.73,74).

İbranice ruhsuz beden anlamına gelen, mistik ya da teknolojik yollarla yaratılan Yahudi efsanelerine ait golem (Yasif, 2013, s.209) de teknolojinin muazzam gücünün ve insanın bir tür makine- insan olarak nesnelleştirilmesi olarak görülebilir.

İnsanların metalle organik olanı birleştirme ve böylece insandan daha mükemmel bir yaşam formu haline gelme arzusu hiçbir zaman yok olmamış, bilimdeki gelişmeler sayesinde kendine bilim kurguda bir yer bulmuştur. Siborglar yalnızca teknolojinin nesnesi olmadığı gibi, mitolojinin de yalnızca eskiye ve fantastik olana ait olmadığını söyleyebiliriz. Teknoloji ve mitoloji bilim kurgu yazınında ve sinemasında birbiri içinde erimekte, teknoloji kendi mitini oluşturarak insanların ölümsüzlüğe ve güce olan tükenmez isteklerinin bir izdüşümü haline gelmektedir. Teknoloji, insanlığı bu güce ulaştırdığı ölçüde mitleşmekte ve kutsallaşmaktadır.

Başlangıcı ya da sonu olmayan, doğmayan, ölmeyen, yaşlanmayan uyumayan ve yorulmak nedir bilmeyen siborglar, insanların yüzyıllardır aradığı mükemmelliği yeniden üretmektedir. İzleyicilerin düşlerini onlara beyaz perde aracılığıyla geri yansıtan modern mitoloji sinema, siborgları ele almakta gecikmemiş; onları çoğunlukla mükemmel, dolayısıyla da tehlikeli ve tekinsiz olarak tasvir etmiştir. Bilim kurgu klasikleri arasında kendine yer bulmayı başaran Terminator 2 Judgement Day insanların siborglar karşısındaki yetersizliğini ve çaresizliğini Sarah Connor'ın monoloğu aracılığıyla iletmektedir: *"Yok edici, asla durmazdı, onu [John'u] asla terk etmezdi, onu asla incitmez, ya da asla sarhoş olup ona vurmaz, asla onunla zaman geçiremeyecek kadar meşgul olmazdı. Her zaman yanında olur ve onu koruyabilmek için ölürdü. Bütün bu yıllar boyunca gelip geçen baba adaylarının içinde bu şey, bu makine, baba olmaya uygundu. Çılgın bir dünyada, akli başında bir seçimdi (Terminator 2, James Cameron, 1991)."*

Terminator 2'deki siborg tasarımları ve bu tasarımlara yüklenen anlamlar bakımından ilginç bir tablo sunmaktadır. Gelecekte John Connor'ı öldürmek için gelen siborg T-1000 adında, erkek bedeninde ve akışkan, şekil değiştiren bir metalden oluşan bir siborgdur. T-800'ün (Arnold Schwarzenegger) kaslı, maskülen yapısına karşın T-1000 hem narin vücudu ve ince uzun yüzüyle hem de civa benzeri akışkan, zarif, gerektiğinde baştan çıkarma ve kandırma amaçlı kullanabileceği vücut yapısıyla kadınsıdır. Bedenini istediği şekle sokabilmesi (bir sahnede kadın bedenine bürünmüştür) onu daha da tehlikeli (ve dişi) kılmaktadır. (Filmin genelinde bir polis kılığında dolaşması, iktidarın kadına ya da en azından efemine bir karaktere verilmesinin erkek zihninde yarattığı bir korku olarak okunabilir) Harraway'in kadın olmayı seçebilen, cinsiyetten bağımsız ütopyik siborgları, T-1000'de bir kâbus olarak vücut bulmuştur. Her iki filmin sonunda da kadınsı özelliğe sahip bu siborglar, kaslı bir erkek görünümündeki T-800 tarafından yok edilmektedir. (Judgement Day'de T-800'ün pompalı tüfeğinden, yani güçlü bir fallik objeden çıkan mermiler tarafından.) Terminator 2'nin T-1000'i, "kimliğin arızı ve sürekli bir devinim içinde olduğu postmodern bir dünyada geleneksel erkekliliğin istikrarsızlığının altını çizerek ona karşı bir tehdit arz eder." (Fernbach, 2000, s. 242).

Harraway tam da bu akışkanlıktan bahsetmekte; ırk, cinsiyet gibi faktörlerin ortadan kalkacağını ve hepsinin bir tercihten ibaret olacağını söylemektedir: "Siborg bir tür dağılma ve toplanmadır, postmodern kolektif ile kişisel benliktir. Feministlerin koda çevirmeleri gereken benlik de budur. İletişim teknolojileriyle biyoteknolojiler, bedenlerimizi yeniden tasarlayanın hayati önemdeki araçlarıdır. Bu araçlar, dünyanın her tarafındaki kadınlar adına yeni toplumsal ilişkileri somutlaştırır ve hayata geçirirler." (Harraway,2006, s.34).

Her ne kadar Harraway, siborgları bedeninin özgürleşmesi olarak görse de kadın bedenindeki –ya da T-1000'nin durumunda olduğu gibi, kendisine dişi özellikler atfedilen- siborglar sinemada sıklıkla tehlike arz eden bir rolde sunulmaktadır. Bu durumun "hadım edici kadın" imajının ya da başka bir deyişle kara filmlerde sık sık karşımıza çıkan femme fatale karakterinin bilim kurgu sinemasındaki karşılığı olduğunu söylemek mümkündür, ancak daha tehlikeli ve kötücül bir şekilde.

Kadının güzelliği ve cinselliğinin tehlike olarak görülmesinin kökleri, tıpkı insanın metalle birleşme fantezileri gibi, mitolojilere kadar uzanmaktadır. Bakışlarıyla onu görenleri taş a çeviren Medusa'dan –aslen çok güzel olan Medusa, Athena'nın tapınağında Poseidon tarafından tecavüze uğradıktan sonra Athena tarafından lanetlenir (Simkin, 2014, s.22), sesleriyle denizcileri büyüleyerek avlayan sirenlere, baştan çıkardıklarını hayvanlara dönüştüren Kirke'ye kadar pek çok mitolojik karakter güzel ve ölümcül karakterleri, femme fatale'in ilk örneklerini

betimlemektedir. Edwards, Havva'nın, genellikle femme fatale arketipinin bir örneği olarak okunduğunu belirtmektedir: "havva'i, yasak bilgiyi elde edebilmek adına kutsî bir şekilde yasaklanmış bir eyleme ortak olması için baştan çıkarır ve böylece onu ve onunla birlikte insanlığın geri kalanını ölüme sürükler." (Edwards, 2010, s.35)

Özellikle 19. Yüzyıl Avrupası'nda femme fatale figürü oldukça baskın bir hale gelmiştir. Erkeklerin bakış açısıyla temsil edilen kadınlar, Delacroix, Corot, Courbet gibi sanatçıların elinde erotizm, acı, ölüm, şiddet ve yıkım ile birlikte tasvir edilmiş, İncil bu sanatçılara Havva, Jezebel, Judith gibi femme fatale arketipleri yönünden zengin bir kaynak sunmuştur (Bade, 1979, ss.6,7).

Sessiz filmlerde yeniden ortaya çıkan ve daha sonra 1940'ların kara filmlerinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelen femme fatale karakterinin, kara film estetiğini ve anlatısını esas alan siberpunk türünün de bir ögesi olması kaçınılmazdır. Bilim kurgu sinemasının alt türü olan siberpunk, makine ve insan ilişkisini merkeze alır ve siberuzay, siborglar, teknolojiyi elinde tutan mega şirketler, bu şirketlere karşı çalışan hackerlar gibi unsurlar barındırır. Siberpunk'ın tasvir ettiği distopik gelecek, gecenin ve yağmurun hâkim olduğu kara filmlerin birbirine ihanet eden, yozlaşmış karakterlerle dolu, "erkeklik krizinin, en nihayetinde günahları yüzünden cezalandırılacak olan, femme fatale'in, cinselleştirilmiş, ikili oynayan, baskın bir kadın karakterin varlığı ile kesiştiği" (Mennel, 2008, s. 47) kara film anlatısı ve estetiğinin bilim kurgudaki izdüşümüdür.

Yoğun ışık-gölge karşıtlıklarının, geniş açılarının ya da rahatsız edici yakın çekimlerin, çekimler arasında keskin açı farklarının oluşmasına neden olacak bir kurgunun (Place ve Peterson, 1974, ss. 31, 32) kullanıldığı kara filmlerin, bilim kurgu sinemasında ve özellikle de siberpunk türünde kullanımı, tech-noir adlı yeni bir alt türün de ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Siberpunk ve tech-noir türünün en iyi örneklerinden Blade Runner, insanlık ve var oluş üzerine önemli sorular sormakla birlikte, filmde replikant olarak adlandırılan androidlerden biri olan Rachel'i femme fatale olarak konumlandırır (Bkz. Görsel 1).

"Femme fatale, cinselliğinin dışavurumu erkekler ve heteroseksüel aile yapısı için ölümcül derecede tehlikeli olarak algılanan üretken olmayan bir kadın modeline gönderme yaparak kara anlatının eksenini hizmet eder. Geleneksel olarak femme fatale'in tarihi bu figürü ölüm ya da evlilik yoluyla anlatı tarafından kontrol altına alınmış olarak görmüştür. Femme fatale'in olanak(sızlık)ları *Blade Runner*'daki (1982) android Rachel ile siberpunk alanına taşınır. Film, *kara filme* yazılan bir zafer şarkısıdır ve Rachel'in tasviri, kırmızı rujuyla, kuaförde şekillendirilmiş saçıyla, 1940'ların giyimiyle ve sigara eksik olmayan eliyle, kadın temsiline bu belirli tarihine seslenir. Rachel'in, *Blade Runner*'da kimliğini sorgulaması, dedektif Deckard'ın kendi olası android kimliğini sorgulamasıyla, ki sorgulayanın erilliği ve akılcılığına tanınan bir avantaj olarak var oluşsal bir öfke biçimini alır, gölgelenir... Bu sebeple Rachel, filmde hem giyimi ve eylemlerindeki femme fatale söylemi aracılığıyla fiile haiz olarak, hem de varlığının Deckard'ın arayış ve sorgusu için yalnızca bir ayna olmasından dolayı fiilden yoksun olarak tasvir edilir." (Gillis, 2007, s.14).

Görsel 1: Rachel



Blade Runner'ın replikantlarından biri olan, "insan'dan çok daha eleştirel bakabilen, dolayısıyla çok daha insani özellikler taşıyabilen" (Kaplan ve Terek Ünal, 2011, s.69) Rachel, femme fatale arketipinin içine sıkıştırılmıştır.

Terminator 3: Rise of the Machines bu açıdan oldukça net örnekler barındırmaktadır. T-X –diğer adıyla Terminatrix-, John Connor'ı öldürmek amacıyla gelecekte gelen bir siborgtur. Gelecekte geldiğinde kendisini çıplak olarak görürüz. T-X güzel, ancak tehlikeli bir femme fatale'dir.

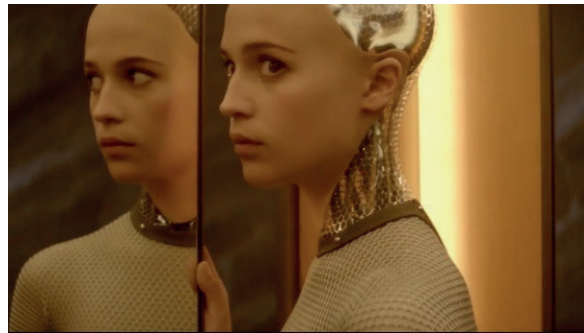
"Terminatrix yalnızca İncil'in Havva'sını değil, aynı zamanda narsisistik, ayartıcı, güvenilmez olarak görülen, asli, Havva benzeri bir kadın cinselliğinin inşalarının soyunu anımsatır. Havva; Pandora, Kirke, Medusa'dan (daha sonraki güzel Medusa geleneğini de kapsayan) Viktorya çağının ölümcül kadınlarına... kara filmin femme fatale'ine (diğer imgelerden daha az klişe olmayan) kadar, kötücül bir kadın baştan çıkarıcılığına vurgu yapan kadın arketipleri panteonunda merkezi bir rol üstlenir... Eskiden beri süregelen ölümcül kadınlar fantezisi, gördüğüm kadarıyla, iki temel inançtan ileri gelmektedir: kadınların cinsel güçlerine karşı koyulamaz ve kadınlar bu güçleri kötü amaçlar için kullanacaklardır. TX hayran bırakır çünkü bir makine olarak, görünürde ona yabancı olsa dahiçbir çaba harcamaksızın bu arketipten istifade eder. Gelgelelim, TX gerçekten ilk kadındır. Havva ve Pandora gibi, makinelerin homojen erkek dünyasına cinsel bir farklılık getirir. Modeli, doruk noktasında ortaya çıktığı gibi, onu net bir şekilde kadın vücudu olarak işaretler, dişi bir makine." (Greven, 2017, s.92).

T-X güzel bir görünüm altında makinenin gücüne sahip soğukkanlı bir yok edicidir. T-X bir sahnede, göğüslerini daha büyük bir hale getirerek polisin dikkatini dağıtır, daha sonra ise silahını almak için onu öldürür. Polisin iktidarı temsil ettiği, silahın da güçlü bir fallik obje olduğu göz önüne alınırsa, T-X böylece özelde polisi, genelde ise erkek iktidarını ele geçirmiştir.

Ex Machina, bilim kurgu sineması ile yeni kara film estetiğini birleştirmekte, filmin başından itibaren seyirciye masum, kurtarılması gereken bir kadın olarak sunulan siborg Ava'nın, (Bkz. Görsel 2) aslında herkesi kendi amaçlarına ulaşmak için kullanan bir femme fatale olduğu ortaya çıkmaktadır. "Caleb'i tamamen kendi tarafına çekip tuzağa düşürene kadar flört etmeye devam eden Ava, tam anlamıyla femme fatale bir robot olarak işlev göstermektedir." (Madenöglü, 2016, s.434). Ava'ya âşık olan Caleb ile özdeşleşen seyirci de aynı duygulara sürüklenmekte ve ihanete uğramaktadır.

Filmde, Nathan'ın Ava'ya yaptığı testler, kısmen, Caleb'e kendi çıkarları için ondan etkilenmiş gibi davranma yeteneğine odaklıdır. Ava'yı insanlaştıran, ona kendi hırslarına ulaşması için güç bahşeden şey, [Ava'nın] yalan söyleyebilmesi ve kendine hizmet etmesidir... Ex Machina femme fatale'i kuşatan epistemolojik tahakküme farklı türde bir meydan okuma getirir. Film, bir femme fatale'e yalnızca bilgiyi kontrol etme ve daha fazlasına ulaşmayı arzulama değil, izleyicinin de onu "tanıma" kabiliyetini örtme imkânı tanımaktadır (Farrimond, 2017, s.162).

Görsel 2: Ava



Her ne kadar siborg, tanımı gereği organik bir yapıya sahip olması koşulunu beraberinde getirirse de femme fatale karakterinin teknoloji ile nasıl bir arada sunulduğunu görebilmek açısından, fiziksel bir formu olmaksızın, sadece bir yapay zekâ olarak sunulan karakterlere de göz atmak faydalı olacaktır. Örnekler, etkileşimli yapısı, izleyiciyi pasif konumdan çıkarıp aktif bir oyuncuya dönüştürmesi gibi özellikleri sebebiyle sinemadan ziyade çoğunlukla video oyunları içerisinde seçilmiştir. Böylece, femme fatale karakterinin baştan çıkarıcı ve yıkıcı özelliklerinin anlatının baş aktörü olarak konumlandırılan oyuncu üzerinden nasıl yapılandırıldığı incelenecektir.

System Shock (Looking Glass Studios, 1994) ve devam niteliğindeki System Shock 2 adlı siberpunk türündeki oyunlar, oyunun antagonisti olan SHODAN adlı yapay zekâyı kadın olarak betimlemekteyken protagonist her iki oyunda da erkektir. Hem oynanış hem grafik hem de anlatı olarak ilk oyundan çok daha fazlasını sunan System Shock 2’de karakter, SHODAN tarafından önce kandırılmakta, daha sonra ise SHODAN’ın amaçları doğrultusunda hareket etmeye zorlanmaktadır. System Shock 2, pek çok açıdan ilginç bir örnek teşkil etmektedir. Öncelikle, oyunun ana karakteri de pek çok eklentiyle kendini geliştirebilen bir siborg olsa da geliştirmeler büyük oranda daha üst düzey bir varlık olan yapay zekâ SHODAN tarafından kontrol edilmektedir. İkinci olarak, uzay gemisi Von Braun’un yapay zekâsı olan Xerxes –kendini Many (Çok) olarak adlandıran ve ilk oyunda gerçekleşen olayların sonucunda SHODAN’ın dolaylı yoldan yarattığı kolektif akla sahip adlı bir varlık tarafından ele geçirilir- erkek olarak betimlenmekte, SHODAN hem Xerxes’i hem de oyuncuyu –sık sık böcek tabiriyle hakaret ederek- küçük görmektedir. Fiziksel bir gerçekliği olmayan ve neredeyse bir tanrıça konumuna yükselen, her şeyi kontrolü altında tutan bir yapay zekânın, kötü olarak konumlandırılması, ataerkil bir düzenin korkulu rüyası olması ve oyunun sonunda tanrıçanın bir erkek tarafından alaşağı edilmesi doğaldır. SHODAN gibi bir karakterin, oyun dünyasının en akılda kalan kötülerinden biri olması şaşırtıcı değildir.

“Haklı sebeplerden, SHODAN sıklıkla video oyunu tarihinin en muazzam düşmanlarından biri olarak anılmaktadır. *System Shock* ve *System Shock 2*’de veri akışları ve kablolardan oluşan duygusuz bir yüz olarak tasvir edilen SHODAN, oyuncuyla soğuk bir tekdüzelikle ile arızalanmış, parazitli bir ses arasında dalgalanan tutarsız bir ses ile konuşmaktadır. Belki de en çok öne çıkan özelliği ve oyuncular tarafından bu kadar çok sevilmesinin nedeni, ölçsüz megalomanisidir. Çevrimiçi olduktan kısa bir süre sonra, SHODAN, sayısal mükemmelliğinin ilahiliğinin bir kanıtı olduğuna karar verir ve tanrılığını beyan eder. Bunun en güzel örneği, [SHODAN] *System Shock 2*’de gerçek benliğini, “İhtişamımın tarihi yazıldığında, senin türün benim azametimin yanında yalnızca bir dipnot olacak. BEN SHODAN’IM!” diyerek oyuncuya ifşa ettiğinde gerçekleşir.” (Mentyka, 2015, s.30).

Siberpunk türündeki oyunlarda, yapay zekâ genellikle dişi özelliklere sahip olacak şekilde konumlandırılmakta, oyuncuyu, kimi zaman kandırarak kimi zaman ise zorla, kendi istekleri doğrultusunda yönlendirerek amacına ulaşmaya çalışmaktadır. Ana karakter çoğu zaman erkektir. Baskın bir kadın karakter tarafından tuzağa düşürülen ve emirlerine uymak zorunda bırakılan, erki elinden alınan ana karakter aynı zamanda, anlatıyı sadece pasif bir şekilde izlemeyen, bilakis, aktif bir rol olarak hikâyenin ilerlemesini sağlayan oyuncudur.

Portal serisinin antagonisti GLaDOS’un dişi olarak algılanmasını sağlayan en temel özelliği sesidir ve bu seçim bile tek başına GLaDOS’u femme fatale arketipinin bir yeniden üretimi haline getirmeye yetmektedir. SHODAN’a benzer şekilde, oyunun başkarakteri olan Chell’e yardım eder gözükken GLaDOS’un kendi planları olduğu anlaşılmaktadır. Portal 2’de oyuncuya rehberlik eden Wheatley adlı robotun bir erkek sesine sahip olması, GLaDOS’un dişi olarak konumlandırılmasının önemini ön plana çıkartmaktadır (I, Robot’ta (Ben, Robot, Alex Proyas, 2004) da benzer bir yol izlenmiştir. Dişi olarak tasvir edilen yapay zekâ –ki tasarımı SHODAN’ı andırmaktadır- VIKI filmin kötü karakteri haline gelirken, detektif Spooner ve hem ses hem de fizyolojik özellikler olarak izleyicinin zihninde rahatça erkek olarak kodlayabileceği NS-5 robotlarından Sonny, VIKI’nin planlarını bozarlar). GLaDOS’un tasarımı ise, üzerinde durmaya değerdir. İlk bakışta kadın bedenini hiçbir şekilde anımsatmayan, mekanik parçaların ve kabloların oluşturduğu hareketli bir yığına benzeyen GLaDOS, son şeklini alana kadar pek çok farklı tasarım aşamalarından geçmiştir. Oyunun sanat yönetmeni ve konsept sanatçısı Jeremy Bennett, bu tasarımlardan birinin, Botticelli’nin Venüs’ün Doğuşu tablosunun baş aşağı bir versiyonu olduğunu söylemekte, son hali olan, “içinden zarif, robotik bir figürün sallandığı devasa mekanik cihaz”ın GLaDOS’un “saf gücünü ve dişliliğini vurguladığını” belirtmektedir (Bkz. Görsel 3-4) (Bennett, 2011).

Olafsdottir, GLaDOS'un fiziksel görünümünü, sınırlandırılmış bir kadına benzetmektedir: "GLaDOS bağlı bir kadındır: gezebileceği bütün bir Aperture Science Enrichment Center'a sahipse de bunu sadece dolaylı olarak yapabilir. Kameralardan bakar, hoparlörlerden konuşur. Bütün Aperture Science tam anlamıyla vücudunun bir uzantısıdır, bütün duvarları, zeminleri ve tavanları kontrol edebilir, her şeyi istediği gibi değiştirebilir ancak özgür bir şekilde hareket edemez. O, bağlanmış bir kadındır." (2017, s.21).

GLaDOS gerek tasarımı gerekse anlatıdaki yeri dolayısıyla klişe bir femme fatale karakteri olmaktan öteye gitmekte; varoluşunun farkına varan, elindeki bütün güce rağmen özgürleşemeyen ve bunun sonucunda kontrolden çıkan bir varlık olarak sunulmaktadır. Oyuncu, GLaDOS'un çıkardığı bütün zorluklara rağmen ona sempati ile yaklaşmaktan kendini alıkoymaz. Oyunun ikinci yarısında Wheatley'nin GLaDOS'un yerine geçerek yardımcı karakterden kötü karaktere dönüşmesi, GLaDOS'un oyuncuya Wheatley'i yenmek için yardım etmeye başlaması ile bu durum daha da pekişir. Oyun, sonlara doğru önemli bir detayı daha ortaya çıkarır: GLaDOS, bir zamanlar Aperture Science'ın CEO'su olan Caroline'dir. GLaDOS dışi izlenimi verecek şekilde tasarlanmış bir makine değil, gerçek bir kadının zihnine sahip bir siborgdur. Bu kapsamda Portal serisi, özellikle de Portal 2, oyuncuya klişe bir femme fatale'den çok daha karmaşık bir karakter sunmaktadır.

Görsel 3: GLaDOS



Görsel 4: GLaDOS (Ayrıntı)



Güçlü kadın karakterler yaratmada oldukça başarılı olan Dontnod'un 2013 yılında geliştirdiği ilk oyunu Remember Me, Senwall adı verilen implantı kullanan insanların hafızasını çalarak başkalarına satan bir grup olan hafıza avcılarının birinin, Nilin'in hikâyesini anlatmaktadır. Nilin'e, oyun boyunca rehberlik eden ve yalnızca sesi duyulan Edge'in, anlatı ilerledikçe, aslında H3O adlı bir yapay zekânın yarattığı bir persona olduğu öğrenilir. Roller tersine çevrilmiş, rehberlik eden yapay zekâ erkek, ana karakter ise kadın olarak konumlandırılmıştır. Yukarıdaki örneklerin aksine Edge oyunun kötü karakteri değil, rehberi ve hatta Memorize adlı şirkete karşı düzenlenen Errorist hareketinin lideridir. Oyun, her ne kadar Edge'i erkek olarak konumlandırmışsa da H3O'nun kendi bilincinin farkına varmasının, Nilin'in hatıralarının sisteme karışması sonucu oluşması, yani varlığını bir kadının hatıralarına borçlu olması önemli bir noktadır. Edge, bilge, yol gösterici erkek arketipinin bir temsilidir. Hafızalara erişebilme ve onları değiştirebilme özelliklerine sahip olan Nilin de bir siborgdur. Güzel olmasına rağmen cinsel bir obje olarak konumlandırılmamıştır ve bir rehber ihtiyacı duysa da aciz değildir. Remember Me, bu noktada diğer örneklerden ayrılmakta; insan olmanın bedenden ziyade zihinle, anılarla ilgili olduğunu vurgulamaktadır.

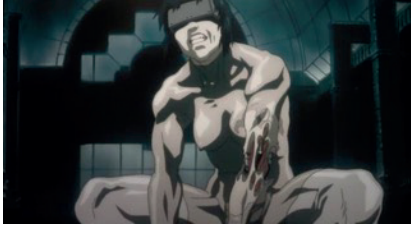
2. Başkalaşım: Akışkan Zihinler, Özgür Bedenler

Siberpunk'ın en öne çıkan temalarından biri zihnin siber uzaya aktarılabilmesi, zihinlerin doğrudan bir iletişim içine geçebilmesidir.

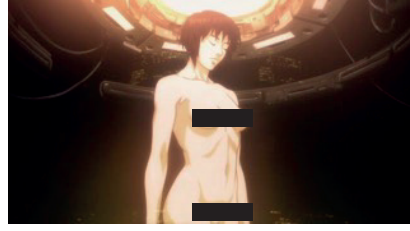
Bu çerçevede, anlatısını bir siborg olan Motoko Kusanagi etrafında geliştiren Ghost in the Shell siborglar, insanlık, beden gibi konulara bakışıyla siberpunk türünün en önemli örnekleri arasında yer almaktadır.

Motoko, erotize edilmiş bir kadın bedenine sahiptir ama aynı zamanda maskülen bir ölüm makinesi olarak da karşımıza çıkar (Bkz. Görsel 5), böylece ne biri ne de öteki olan bir beden sunumuyla karşı karşı kalırız (Knowles,2000, s.6). Filmin girişindeki üretim/doğum sahnesi (Bkz. Görsel 6) Kusanagi'yi gerek organik gerekse teknolojik olarak inşa edilmiş, ancak insan kökenlerinden tamamen kopuk bir biçimde betimlemektedir (Napier, 2008, s. 127).

Görsel 5 : Motoko'nun maskülenleşen bedeni



Görsel 6: Motoko'nun bedeninin üretim aşaması



Bu açıdan Ghost in the Shell, Donna Haraway'ın manifestosuyla uyum içinde gibi görünmektedir. Cinsiyet farkı ve bu farkların getirdiği gerek fiziksel gerekse toplumsal farklar siborglarla birlikte ortadan kalkmıştır.

Motoko'nun sunumu, filmin cinsiyetler ve beden üzerine söylediği tek söz değildir. Film, Motoko'nun bacakları, kolları ve gövdesinin bir kısmı, filmin antagonisti olan Kukla Ustası'nın (ki o da kadın bedeninde sunulan bir siborgdur) eşit derecede parçalanmış bedenine erişim sağlayabilmek için giriştiği bir kavgada parçalandıktan sonra, iki beden birleştiği bir sahne içermektedir. Sahnede iki beden, kablolar ve elektrotlar dışında fiziksel olarak birbirine değmediği halde sahne cinsel bir yakınlığı barındırmaktadır. Kafa ve omuz çekimleri arasında yapılan kesmeler yatakta yatan bir çiftin sohbeti gibi kurgulanmıştır. Bazen kafalarını birbirlerine, belki de arzuyla, bakmak için çevirmektedirler. Bu yolla sahne cinsellik içeren bir sahneyi andırmaktadır (Bkz. Görsel 7,8). Motoko ve Kukla Ustası'nın bedenleri fiziksel olarak aynı cinsiyete aittir. Bu sebeple sahne, bedenleri yapay yollarla imal edilmiş olsa bile, homoseksüel bir sahne olarak da okunabilir. Sahnedeki diyaloglar da çekimleri destekler niteliktedir:

"Kukla Ustası: Seninle birleşmek istiyorum

Motoko: Birleşmek mi?

K.U.: Eksiksiz bir bütünleşme. İkimiz de biraz değişeceğiz, ancak hiçbirimiz bir şey kaybetmeyeceğiz. Devamında, birimizi diğerinden ayırt etmek imkânsız olmalı.

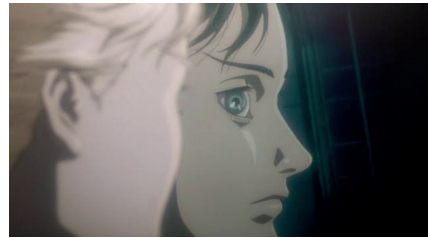
M.: Birleşsek bile, daha sonra ölürsem ne olacak? Ardımda gen ya da çocuk bırakamam.

K.U.: Birleştikten sonra benim neslimi netin kendisinin içine taşıyacaksın. Aynen insanların genetik yapısını aktarması gibi."

Görsel 7: Motoko ve kukla ustası



Görsel 8: Motoko ve kukla ustası



Motoko, diğer bedeni tamamen parçalandıktan sonra filmin finalinde genç bir kızın bedeninde belirir. Böylece siborgların beden değiştirme kabiliyetleri, cinsiyetlerinin ikamet ettikleri bedenlere bağlı olmadıkları gerçeğini vurgular (Knowles, 2000, ss.1,2). Yani sahne, eğer cinsel bir sahne olarak okursak, homoseksüel ya da heteroseksüel değildir. Zira siborglar cinsiyetten bağımsızdır. Bedenler istedikleri zaman, ya da sıkıldıklarında değiştirebilecekleri birer konuktur sadece. Bu da siborgları bedenden bağımsız, cinsiyetsiz, ölümsüz zihinler konumuna sokmaktadır. Motoko, Kukla Ustası'nın zihnine kablolar ve elektrotlar (fallik uzantılar) aracılığıyla ulaşmıştır. Yani birleşme aslında zihinsel olarak gerçekleşmiştir. İki beden gerçek anlamda bütünleşmiş ve bir olmuştur. Bu anlamda siborg olmak, bedenden bağımsız, zihinsel bir cinselliği beraberinde getirmektedir diyebiliriz. "Ghost in the Shell vücuttan ve dolayısıyla insan kimliğinin kısıtlamalarından kaçmak konusundaki çabaları göstermektedir." (Napier,2008, s.136).

Ghost in the Shell'in temel esin kaynağını oluşturduğu 1999 yapımı The Matrix'in de siborglar ve siberuzay etrafında dönen anlatısı cinsiyet üzerine söylemler ve cinsel göndermelerle örülüdür. Filmin başkahramanı Thomas Anderson ya da siberuzaydaki ismiyle Neo, zarif yüz hatları ve vücuduyla, kadınsı bir karakter olarak sunulmaktadır. "Neo, onu ilk, uyurken gördüğümüzde uzun kirpikleriyle bir kız kadar "güzel"dir." (Freeland,2003, s.241). Buna karşın Trinity, kısa saçı, insanüstü özellikleri ve dövüş sanatlarındaki ustalığıyla oldukça güçlü ve erkeksi olarak tanıtılır. Daha sonra Trinity'nin yalnızca matrikse bağlıyken bu güçlere sahip olabildiği ortaya çıkar. Yani gücü zihinseldir. Gerçek dünyada ise etten bedenine hapsolmüştür. Trinity, her ne kadar güçlü bir kadın olarak sunulsa da deri kıyafetler içinde erkek bakışı için metalaştırılmaktadır. (Vücudundaki girişler aracılığıyla matrikse bağlanabilmesi Trinity'i bir siborg yapmaktadır diyebiliriz.) Matrix kendi yıldızlarına belirli bir bakışı fetişleştirmiş ve "filmin sanal dünyasında, insan etinin gerçekliği, parlak siyah deriler veya lateksin çok iyi koordine edilmiş bütünlüğüyle örtülmüştür." (Freeland,2003, ss.240-241).

Thomas Anderson ise aynı Trinity gibi siberuzayda yüzlerce kişiyle aynı anda dövüşebilen, uçabilen, merimleri durdurabilen bir mesih haline gelir. Morpheus ise siberuzayda mitolojiden fırlamış bir tanrıdır. Zihinsel ve fiziksel güçlerini geliştirebilmek, yalnızca bedenlerinden kurtulmakla mümkün hale gelebilmektedir. Neo filmin sonlarına doğru hiçbir açığı ve kusuru olmayan bir hale gelir, et ve kandan oluşan fiili bedeniyle hiçbir ilişkisi kalmaz. Etn fiziksel gerçekliğini geride bırakır (Freeland,2003, s.144).

Matrix'ten kurtarılan insanların vücutlarında makinelerin insanlara ve insanların da matrikse bağlanmasını sağlayan girişler mevcuttur. Bu girişler vasıtasıyla da daha sonra tekrar matrikse bağlanabilmektedirler. Gerçek dünyada Trinity ile ilişki kurarken, vücudundaki bağlantılarla aynı ilişkiyi makinelerle kurmaktadır. Siborg olmak, kişiye hem eril hem dişil özellikler kazandırmakta, cinsiyeti anlamsız hale getirmekte; zihnin siber uzayda özgürce dolaşmasına olanak tanıyarak bireyi özgürleştirmektedir.

SONUÇ

Organik olanla olmayanın, insan ile metalin bir araya gelerek daha güçlü, daha güzel bir varlığı meydana getirebileceği düşüncesi mitolojilerde dahi karşımıza çıkan, ilkel bir arzunun tezahürüdür. Benzer şekilde femme fatale arketipi de oldukça eskilere dayanmaktadır. Bilim kurgu iki miti birleştirmiş, kadın bedenindeki siborgları nihai bir arzu ve korku kaynağı olarak sunmuştur.

Anlatısını teknoloji üstünden kuran bilim kurgu yazınının vazgeçilmez nesnesi haline gelen siborgların bilim kurgu sinemasında gözükmeleri, siborgların görsel olarak temsilini de beraberinde getirmiş; beden, siborg görünümünde, yeni bir arzu nesnesi olarak şekillenmeye başlamıştır.

Belli kalıplar içerisinde hareket etmeleri için programlanan siborglar, ve özellikle yapay zekâlar, topluma uygun hareket etmesi için programlanan insanlara benzemektedirler. Kadın karakterlerin mitolojide, sinemada ve video oyunlarında femme fatale olarak sürekli karşımıza çıkması, bu baskıdan kurtularak bağımsızlıklarını ilan edeceklerine ilişkin kadim bir korkunun kendini tekrar etmesinden ibarettir. Bu korkuya, teknolojiden duyulan korku da eklendiğinde, ortaya hem arzulanan hem de korkulan, mükemmel ve ölümcül kadınlar, yazılım jargonuyla ifade etmek gerekirse bir üst sürüm, femme fatale 2.0 çıkmıştır.

Popüler kültür, siborgları, insani özelliklerden soyutlayarak metalden oluşan çekici bir beden, mükemmel bir seks oyuncuğu olarak sunmakta gecikmemişse de bilim kurgu edebiyatı ve sineması klişeleri kırmayı denemiş, siborgları femme fatale olarak sunduğu durumlarda dahi, eleştirel bir üslup benimsemiştir. Ghost in the Shell gibi filmler, siborgları odak noktası haline getirerek, cinsiyet, insanlık, zihin ve beden kavramlarını derinlemesine işlemekte, insanın ne olduğu ne olması gerektiği, ölümsüzlük arzusu gibi konuları sinemasal araçları etkili bir şekilde kullanarak tartışmaktadır.

Doğal bir anne-babasının, cinsiyetinin bulunmayışı, güçlü ve istendiği zaman geliştirilebilir bir bedene sahip olması, siborgların, özgürlüğün bir sembolü haline gelmesine de neden olmuştur.

Teknolojinin hızla gelişmesi sonucunda kurgu olmaktan çıkıp günümüzün bir gerçeği haline gelmeye başlayan siborglar, hem popüler anlatıların hem de felsefi tartışmaların bir konusu haline gelmiştir. Bir siborg olmanın

insanlığa ne getireceği ve insanlıktan ne götüreceği gibi tartışmalar, insanlarda hem bir özgürlük, ölümsüzlük ütopyasını, hem de duygulardan arınma ve insanlığı kaybetme, ya da robotlar tarafından ele geçirilme gibi korkuları kışkırtmakta, bu korkular ve ütopyalar beyazperdede cisimleşmektedir.

Yapay zekâ çalışmalarının büyük bir ivme kazandığı göz önüne alınırsa, siborglar yalnızca bilim kurgunun fantezileri olarak kalmayacağı aşikârdır. Gün geçtikçe teknolojinin ne denli hayatımızın içine girdiği düşünüldüğünde, sibernetik organizmalara dönüşmeye başladığımızı söylemek mümkündür. Bu durumun bizi insanlıktan uzaklaştırıp uzaklaştırmayacağı, özgürleştirip özgürleştirmeyeceği ise tartışmaya açıktır. Dall-E, Midjourney gibi metinlerden görseller oluşturan yapay zekâ programlarının sanat-sanatçı kavramlarına yeni bir boyut getirmekte, deepfake gibi yapay zekâ temelli mecraların yüzü ve sesi neredeyse ayırt edilemeyecek biçimde taklit edebilmekte, üretilen robotların her yönden daha çok insana benzemeye başlamakta ve derin öğrenme sayesinde anlamlı diyaloglar kurabilmekte, simülasyonlar ise gittikçe daha gerçekçi bir hal almakta. İnsanlığın bu duruma oldukça hızlı bir şekilde adapte olduğunu söylemek çok iddialı olmaz. Femme Fatale 2.0 kurgunun bir nesnesi olarak kalsa da insanlık yeni sürümleri ile hayatta kalmaya devam edecek gibi görünüyor. Kesin olan bir şey varsa o da bilim kurgunun, siborgları kimi zaman bir cinsel obje, kimi zaman ise varoluşsal tartışmalara kapı açan bir metafor olarak kullanmaya devam edeceği, bilimdeki gelişmelerin bilim kurgunun önünde bambaşka kapılar açacağıdır.

KAYNAKÇA

Bade, P. (1979). *Femme Fatale: Images of Evil and Fascinating Women*, New York: Mayflower Books.

Bennett, J. (2011). *Portal 2 Geliştirici Yorumları*, Valve.

Brooks, R. (Mart 2009). "Homo Sapiens 2.0", Nurettin Elhuseyni (çev.) , *NTV Bilim*, Sayı 1, ss.34-45.

Cameron, J. (Yapımcı ve Yönetmen). (1984). *The Terminator* (Film). Amerika: Orion Pictures.

Cameron, J. (Yapımcı ve Yönetmen). (1991). *Terminator 2: Judgment Day* (Film). Amerika: Tri-Star Pictures.

Clark, A. (2003). *Natural Born Cyborgs: Minds, Technologies, and the Future of Human Intelligence*, New York: Oxford University Press.

Clynes, M. E. ve Kline, N. S. (1960). "Cyborgs and Space", *Astronautics*, ss. 26-76.

Cusack, C.M. (2004). "The End of Human? The Cyborg Past and Present", *The Dark Side: Proceedings of the VIIth International Conference for Religion, Literature and the Arts*, Christopher Hartney , Andrew McGarrity (der.), RLA Press, ss. 223-234.

Deeley, M. (Yapımcı) ve Scott, R. (Yönetmen). (1982). *Blade Runner* (Film). Amerika: Warner Bros.

Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*, Bloomington: Indiana University Press.

Eco, U. (2017). *Yorum ve Aşırı Yorum*, Kemal Atakay (çev.), İstanbul: Ayrıntı.

Edwards, K. L. (2010). "The Mother of All Femmes Fatales: Eve as Temptress in Genesis 3", *The Femme Fatale: Images, Histories, Contexts*, Helen Hanson, Catherine O'Rawe (der.), New York: Palgrave Macmillan, ss. 35-45.

Ersümer, O. (2013). *Bilimkurgu Sinemasında Cyberpunk*, İstanbul: Altıkırkbeş.

Farrimond, C. (2017). "Bodies without Origins: Beyond the Myth of the Original Woman", *The Contemporary Femme Fatale: Gender, Genre and American Cinema*, Catherine Farrimond (der.), New York: Routledge, ss. 148-163.

Fernbach, A. (2000). "The Fetishization of Masculinity in Science Fiction: The Cyborg and the Console Cowboy", *Science Fiction Studies*, Cilt 27, Sayı 2, SF-TH Inc., ss. 234-255.

Freeland, C. (2003). "Keanu'ya Nüfuz Etmek/Girmek Yeni Delikler, Eski Teraneler", *Matrix ve Felsefe*, 4. Basım, William Irwin (der.), Murat Sağlam (çev.), İstanbul: Güncel Yayıncılık, ss. 239-253.

Gillis, S. (2007). "The (Post)Feminist Politics of Cyberpunk", *Gothic Studies*, Cilt 2, Sayı 9, Newcastle University, ss. 7-19.

Greven, D. (2017). *Queering the Terminator: Sexuality and Cyborg Cinema*, New York: Bloomsbury

Haraway, D. (2006). *Siborg Manifestosu*, Osman Akinhay (çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı.

Kaplan, F. N. ve Terek Ünal, G. (2011). *Bilim Kurgu Sinemasını Okumak*, İstanbul: Derin.

Kubrick, S. (Yapımcı ve Yönetmen). (1968). *2001: A Space Odyssey* (Film). İngiltere ve Amerika: Metro-Goldwyn-Mayer.

Knowles, A. M. (2000). *The Cyborg Other: Japan's Animated Images of Sex, Gender and Race*, Kanada: The University of British Columbia.

Macdonald, A., Reich, A. (Yapımcı) ve Garland, A. (Yönetmen). (2014). *Ex Machina* (Film). İngiltere ve Amerika: A24, Universal Pictures.

Madenoğlu, D.N. (2016). "Bilim Kurgu Sinemasında Bir Yeni Kara Film Örneği: Ex Machina", *UHIVE*, Sayı 11, İstanbul: Güven Yayıncılık, ss. 423-441.

McDonnell, B. (2007). "Film Noir Style", *Encyclopedia of Film Noir*, Geoff Mayer, Brian McDonnell (der.), Londra: Greenwood Press,, ss.70-81.

Mennel, B. (2008). *Cities and Cinema*, New York: Routledge.

Mentyka, R.M. (2015). "SHODAN vs. the Many Or, Mind vs. The Body", *Bioshock and Philosophy*, Luke Cuddy (der.), New Jersey: Wiley-Blackwell, ss. 27-37.

Mizuo, Y., Matsumoto, K., İyadomi, K., İshikawa, M. (Yapımcı) ve Oshii, M. (Yönetmen). (1995). *Ghost in the Shell* (Film). Japonya: Shochiku, Manga Entertainment.

Napier, S.J. (2008). *Anime: Akira'dan Howl'ın Hareketli Şatosuna*, M. Murat Başekim (çev), İstanbul: ES Yayınları.

Place, J.A. ve Peterson, L.S. (1974). "Some Visual Motifs of Film Noir", *Film Comment*, Cilt 1, Sayı 10, New York: Film Society Lincoln Center, ss. 30-35.

Silver, J. (Yapımcı) ve Wachowski Kardeşler (Yönetmen). (1999). *The Matrix* (Film). Amerika: Warner Bros.

Simkin, S. (2014). *Cultural Constructions of the Femme Fatale*, New York: Palgrave Macmillan.

Yasif, E. (2013). "Golem", *Encyclopedia of Jewish Folklore and Traditions*, Raphael Patai, Haya Bar- Itzhak (der.), New York: M.E. Sharpe, ss. 209-210.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

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



Kendini İzleme ve Giyim Ürünlerine Yönelik Tüketim Davranışı İlişkisi

The Relationship Between Self-Monitoring and Consumption Behavior For Clothing Products

Aslı Burcu TOKU¹ 

ÖZ: Kendini izleme (self-monitoring), sosyal psikolog Snyder'in 1974 yılında ortaya attığı bir kavramdır. Bir kişilik özelliği olan kendini izleme, sosyal etkileşim durumundaki bir bireyin davranışlarını etkileşimde bulunduğu diğer insanlara göre denetleyip düzenlemesinin bir ölçüsüdür. Kendini izleme eğilimi yüksek olan bireyler, farklı ortamlara ve durumlara kolaylıkla adapte olurlarken, kendini izleme eğilimi düşük olan bireyler ise daha çok gerçek düşünce ve tutumlarını yansıtacak şekilde davranmaktadır. Snyder, kendini izlemenin özellikle tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu ve bireylerin diğer insanları referans alarak kişisel sunumlarını şekillendirdiklerini ifade etmektedir. Araştırmanın amacı, kendini izleme eğilimi ve giyim kategorisinde yer alan ürünlerin tüketimi arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını ortaya konmasıdır. Araştırma kapsamında, bireylerin kendini izleme eğilimi Lennox ve Wolfe'un Gözden Geçirilmiş Kendini İzleme Ölçeği (Self-Monitoring Scale: Revised Form) ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları, bireylerin kendini izleme eğilimlerinin giyim ürünlerine yönelik olarak yapılan alışveriş sıklığını ve harcanan para miktarını belirleyen bir unsur olmadığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, bireylerin kendini izleme eğilimi ister düşük olsun, isterse de yüksek olsun, giyim ürünleri söz konusu olduğunda başka insanların beğenisine atfedilen önem ile alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Anahtar Kelimeler: Kendini İzleme, Giyim Ürünleri, Tüketici Davranışı

¹ Assist. Prof. Dr., İstanbul Arel University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising
e-mail: asliburcuguler@arel.edu.tr ORCID: 0000-0003-0710-7436

Atf/Citation: Toku, A.B. (2023). Kendini İzleme ve Giyim Ürünlerine Yönelik Tüketim Davranışı İlişkisi. Intermedia International e-Journal, 10(18) 72-88. doi: 10.56133/intermedia.1240978.

Extended Abstract: Self-monitoring is a concept introduced by social psychologist Mark Snyder in 1974. However, this concept is still up to date today. The reason for this is that no matter how much time passes, human nature does not change. Self-monitoring, a personality trait, is a measure of an individual's control and regulation of his or her behaviors in relation to other people with whom he or she interacts. Individuals with high self-monitoring tendency easily adapt themselves to the environment and situation, while individuals with low self-monitoring tendency behave in a way that reflects their real thoughts and attitudes. As a result, it can be stated that everyone has a tendency to monitor themselves more or less.

Snyder states that self-monitoring is especially effective on consumer behavior and that individuals shape their personal presentations by referencing other people. Therefore, the relationship between self-monitoring and consumption behavior will be examined within the scope of the following research questions:

RQ1: Do the self-monitoring averages of individuals differ significantly according to their demographic characteristics?

RQ2: Do individuals' self-monitoring averages differ significantly according to their shopping frequency and monthly expenditures for products in the clothing category?

RQ3: Is there a significant relationship between the importance attributed to the thoughts of others for purchased clothing products and the frequency of shopping for clothing products?

RQ4: Is there a significant relationship between the importance attributed to the thoughts of others for purchased clothing products and the monthly shopping amount for clothing products?

The aim of the research is to reveal that there is a relationship between the tendency of self-monitoring and their consumption behaviors towards the products in the clothing category. One of the main purposes of the research is to try to fill the gap that exists due to the limited number of studies in the literature on self-monitoring. When a search was made with the keyword self-monitoring, it was concluded that the only study that is Eda Yılmaz Alarçin's (2019) article titled "A Study on the Relationship Between Self-Concept, Self-Monitoring and Conspicuous Consumption". Therefore, this research is important in that it is one of the first to examine the tendency of self-monitoring in terms of consumer behavior.

Within the scope of the research, the self-monitoring tendency of individuals was tried to be determined with the Self-Monitoring Scale, which was first introduced by Snyder and developed by Lennox and Wolfe in the following years. The scale consists of the sub-dimensions of "ability to modify self-presentation" and "sensitivity to the expressive behaviors of others". The scale consists of a total of 12 statements. As a result of factor analysis, no item was removed from the scale. The Cronbach's Alpha coefficient of the scale was found as $\alpha=.86$ and it can be stated that it is quite reliable. Within the scope of the research, the questionnaire was applied to a total of 403 participants, but 16 of these participants were excluded from the sample because of the inconsistency between their answers to the questions.

The research is limited to individuals aged 18 and over and between 20 July and 15 September 2022. In terms of consumer behavior, the research is limited to the consumption of products in the clothing category only. Because clothing products are expressed by many authors in the literature as a means of displaying the most prominent social visibility and personal image. Appearance is like a stage of theatre. However, examining the relationship between self-monitoring and consumption not only for clothing products but also for different consumer products can lead to different academic studies.

Questionnaire was preferred as the data collection method and hypotheses were tested by applying T-test for independent samples, MANOVA analysis and Chi-Square analysis. The aim of the research is to reveal whether there is a significant relationship between the tendency to self-monitoring and the consumption of products in the clothing category.

One of the first results of the study is that individuals' self-monitoring abilities do not change according to their demographic characteristics. In other words, the educational status, gender and age of individuals do not make any significance in terms of self-monitoring tendency. However, self-monitoring tendencies of individuals are not a factor that determines the frequency of shopping for clothing products and the amount of money spent on clothing products. On the other hand, the frequency of shopping for clothing products varies according to the degree of importance of the clothing products purchased by others. Therefore, it can be stated that individuals do not actually shop for themselves, but for reasons such as being accepted, liked and respected by other people. One of the remarkable findings of the study is that when it comes to purchasing clothing products, the most dominant reason is that they feel that the products they own are outdated.

Key Words: *Self-monitoring, Clothing Products, Consumer Behavior*

GİRİŞ

Bireylerin ses tonu, vücut dili gibi sözsüz iletişim öğeleri iletişim sürecinde önemli rol oynamaktadır. Bunun da ötesinde araştırmalar, bireylerin kendini ifade edici davranışlarının, onların statüsü, tutumları ve sosyal etkileşimlerinin doğası hakkında sözlü iletişimden çok daha fazla şey söylediğine işaret etmektedir. Bu davranışlar, bireylerin gerçek “içsel benliğine” giden bir yol olarak düşünülebilir. Bireylerin sözel olmayan bu iletişimleri, zaman zaman bilinçsiz olarak gerçekleşip, kişinin onları bilerek ve isteyerek sansürleme girişiminden kaçabilmektedir. Öte yandan, bireylerin istedikleri zaman çeşitli duygularını sesli ve/veya yüz ifadesiyle arzu ettikleri şekilde ifade edebildiklerine yönelik sayısız kanıt da bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar ise bireyin kendini ifade edici sunumunu yönetebilme yeteneğinin etkili kişilerarası iletişim için bir önkoşul olduğunu öne sürmektedir (akt. Synder, 1974, s. 526). Bu bağlamda, bireylerin sözsüz iletişimin alanına giren her türlü davranışını (jestler, mimikler, giyim kuşam, ses tonu vb.) kontrol edebilme becerilerinin kendini izleme eğilimi ile doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir ifadeyle, bireylerin istedikleri zaman çeşitli davranışlarını yönetebilme becerisi, kendilerini izlemelerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Her bireyin kendini izleme düzeyi birbirinden farklı olmakla birlikte, kendini izleme eğilimi az ya da çok her bireyde bulunmaktadır. İş ortamında veya sosyal çevremizde yer alan kişilerle birlikte olduğumuz anlarda sergilediğimiz davranışların veya kılık kıyafetimizin, evde yalnız başımıza oturduğumuz zaman diliminde olduğundan çok farklı olması bu durumu en temel düzeyde özetleyebilir. Başka bir örnek ise Erving Goffman tarafından şu şekilde aktarılmaktadır: Misafir olarak gittiği eve yaklaşan ortalama bir birey, fark edilebileceği mesafeden itibaren kapıya ulaştığı noktaya kadar giderek yüz ifadesini değiştirerek daha samimi bir ifade takınmaktadır. Bununla birlikte, çok daha kontrolcü olan bireyler, fark edilebilecekleri mesafeden oldukça uzak bir noktada bile bulunsalar, yüzlerine takınacakları samimi ifadeyi çok önceden planlayarak tutarlı bir imaj sergilemeye çalışmaktadır (Goffman, 2009, s. 21).

Özetle kendini izleme yeteneği, herhangi bir kültürün içinde yaşayan bireyleri, toplum tarafından onaylanacağı şekilde giyinmeye veya davranmaya teşvik eden bir güdüdür. Bu güdü, bireyin ait olma ihtiyacı, sevgi ve saygı ihtiyacı gibi pek çok farklı ihtiyaçtan kaynaklanabilir. Kendini izleme, bireyin çoğu kez farkında olmadan içinde bulunduğu bir süreçtir ve bilinçaltına kök salmıştır. Ancak bazen de bu süreç -bireyin kendini ayarlama yeteneğine bağlı olarak- istenen şekilde yönetilebilir. Bazı bireyler kendilerini içinde buldukları duruma veya etkileşimde buldukları kişilere göre ayarlayarak bu doğrultuda davranışlarını şekillendirirken, bazıları ise içinde buldukları ortam ve durumlardan daha az etkilenmekte ve içsel gözlem mekanizmaları daha pasif çalışmaktadır. Araştırma kapsamında, bireylerin kendini izleme eğilimi niceliksel bir metodoloji olan anket ile belirlenmeye çalışılmıştır. Kendini izleme eğilimi, giyim ürünlerine yönelik alışveriş sıklığını ve harcanan para miktarını belirleyen bir unsur olmamakla birlikte, satın alınan giyim ürünlerinin başkaları tarafından beğenilmesinin önemsenme derecesiyle paralel olarak alışveriş sıklığının artıyor olması, bireylerin aslında kendi zevkleri doğrultusunda değil başkalarının zevkini gözeterek tüketim yaptıklarını ortaya koymaktadır.

1. Kendini İzleme

Kendini izleme (self-monitoring), ilk olarak 1974 yılında Mark Synder’a ait olan Self-monitoring of Expressive Behavior adlı makalede dile getirilen bir kavramdır. Kendini izleme, bireyin sosyal uygunluk arayışı doğrultusunda, durumsal ve çevresel ipuçları tarafından yönlendirilen, kendi kendini gözleme ve kendi kendini kontrol etme davranışı olarak ifade edilebilir. Kendini izleme, dışavurumcu davranış ve kendini sunmanın sosyal psikolojik yapısını ortaya koymaktadır (Synder, 1974, s. 526). Başka bir ifadeyle kendini izleme, sosyal durumlarda kendini ifade etme ve kendini sunma davranışlarının düzenlenmesini ifade etmektedir (Fuglestad & Synder, 2009, s. 574). Leone’un yaptığı tanıma göre kendini izleme, “bireylerin kendi sunumlarını, ifade edici davranışlarını ve sözel olmayan duygusal görüntülerini izleyebilme boyutundaki bireysel farklılıklar” olarak ifade edilebilir. Lennox ve Wolfe’a göre ise kendini izleme, insanların içinde buldukları ortama veya durumlara bağlı olarak davranışlarını ve kişisel sunumlarını şekillendirmeleridir (akt. Yılmaz Alarçın, 2019, s. 366).

Özetle kendini izleme kavramı kapsamında yazarlar, bireylerin davranışlarını ve kamusal görünümelerini izlemeye ve kontrol etmeye ne ölçüde istekli ve yetenekli oldukları konusunda farklılık gösterdiklerini ileri sürmektedir (Fuglestad & Synder, 2009, s. 574). Hendrie Weisinger’in kitabının “Benlik Bilinci Geliştirmek” bölümünde yer verdiği şu ifadeler bireylerin her daim samimi davranmadıklarını açıkça özetlemektedir: “Duyularınızın ve

davranışlarınızın bilincine varabilirsiniz. Üstelik de başkalarının sizin hakkınızdaki yargılamalarını fark edebilirsiniz. Hareketlerinizi kendi yararınıza olacak biçimde yönlendirebilirsiniz” (1998, s. 24). Weisinger, her ne kadar bu ifadeleri kendini izleme kavramını açıklarken kaleme almamış olsa bile, kendini izleme de tam olarak duyguların ve davranışların bilincine vararak onları yönlendirmekle ilgilidir. Bireyler bu kontrol sonucunda bir yarar elde etmek istemekte, bu yarar da sevilme, saygı duyulma, takdir edilme, beğenilme, kişisel ilişkilerini güçlendirme gibi çeşitli getirileri kapsayabilmektedir.

Kendini izleme, kişinin davranışının bazı yönlerine kasıtlı olarak dikkat vermesinden oluşan bir öz düzenleme alt sürecidir (akt. Lan, 1998, s. 86). Yüksek düzeyde kendini izleyen bireyler, sosyal ipuçlarının farkında olup, bunlara yanıt vermektedir. Sundukları görüntüler değişkendir ve durumsal koşullara göre uyarlanmıştır. Öte yandan, düşük düzeyde kendini izleyen bireyler, gerçek benliklerini yansıtan tutarlı davranışlara değer verir ve sosyal koşullara göre uyarlanmış tepkileri daha azdır. Kendini izleme; ifade kontrolü, tutum-davranış tutarlılığı, farklı ikna ve reklam türlerine yanıt verme, örgütsel davranış ve kişilerarası ilişkiler gibi çeşitli davranışsal alanlarla da ilişkilidir (Fuglestad & Synder, 2009, s. 574). Örneğin, Deeter-Schmelz ve Ramsey (2010) yaptıkları araştırmada kendini izleme ve iş performansı arasındaki ilişkiyi sorgulamışlardır. Anderson (1987) geleneksel olmayan mesleklerde kendini izleme ve performans üzerine bir araştırma yapmıştır. Gudykunst ve arkadaşları (2016) ise kendini izlemenin kültürel farklılaşma ile ilişkisini sorgulamış ve Amerikan halkının Japon ve Kore’ye göre yüksek düzeyde kendini izleme eğilimi olduğunu bildirmiştir (Gudykunst, Yang & Nishida, 2016, s. 7). Bu nedenle, kendini izleme geniş çapta ele alınması gereken bir konudur. Kendini izleme süreci, bireylerin dünya görüşlerini, sosyal durumdaki davranışları ve başkalarıyla etkileşimlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Synder, 1979, s. 85). Kavram, 1974 yılında, teknolojinin yaygın olmadığı bir dönemde ortaya atılmış olmasına karşın; nüfusun yoğunlaşması, bireyler arası ilişkilerin daha kolay ve evrensel hale gelmesi, teknolojik aygıtların gözetim mekanizmasını yaygınlaştırması ve olağan hale getirmesi gibi etkenlerin de kendini izleme üzerinde bir etkisi olabileceğini ifade etmek de yanlış olmayacaktır.

Geçmişte, bireylerin davranışlarının ya dış etkenlerin ya da kişisel özelliklerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı ve bu iki etmene bağlı olarak farklılaştığı literatürde kabul gören bir görüştür. Daha sonra kendini izleme kavramı ortaya atılmış ve davranışların oluşmasına farklı bir bakış açısı getirmiştir. Bu bakış açısına göre kendini izleme eğilimi yüksek olan bireylerin davranışlarının göreceli olarak dış etkenlerin etkisiyle oluştuğu, kendini izleme eğilimi düşük olmayan bireylerin davranışlarının ise sahip olduğu kişisel özellikleri tarafından yönlendirildiği ifade edilebilir (Özalp Türetgen & Cesur, 2006, s. 2). Böylece bireylerin davranışlarının ya dış etkenlerin ya da kişisel özelliklerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı savı halen doğru olarak kalmakla birlikte, kendini izleme eğilimi aracı değişken olarak kendine yer bulmuş ve dış etkenler ile kişisel özellikler arasına bir sınır çekmiştir. Ancak kişisel özellikler de az veya çok içinde bulunulan çevreden ve kültürden etkilenmekte ve ona bağlı olarak şekillenmektedir. Dolayısıyla hem kişisel özellikleri, hem de kendini izleme eğilimini dış etkenlerden soyutlayarak ele almak doğru olmayacaktır.

Kendini izleme yeteneğinin nasıl geliştiğiyle ilgili farklı görüşler olmakla birlikte asıl sebebi tam olarak ortaya konabilmiş değildir. Gangestad ve Snyder, ilk olarak, kendini izlemenin genetik yatkınlıktan kaynaklanabileceğini ifade etmektedir. İkinci olarak ise yazarlar, erken çocukluk döneminde karşılaşılan çevresel faktörlerin kendini izleme eğilimini etkileyebileceğini öne sürmüşlerdir. Konuyu daha detaylandırmak gerekirse, bazı çocuklar -özellikle kritik yaşlarda- karşılaşılan durumlara karşı (ebeveynlik stilleri, akran baskıları, kardeş ilişkileri vb.) farklı davranışsal stratejiler geliştirebilmektedir. Örneğin, erken çocukluk döneminde ilgisiz kalmış bir birey, sırf ilgi ve saygı kazanabilmek adına çevresel ipuçlara karşı daha duyarlı olup, kendini izleme yeteneğini geliştirebilir (Gangestad & Snyder, 1985, s. 340).

Toplumda yaşayan herkesi, kendini izleme eğilimi yüksek ve kendini izleme eğilimi düşük olan kişiler olarak sınıflandırmak mümkündür. Kendini izleme düzeyi yüksek olan kişiler, dış çevrenin arzu ettiğini düşündükleri davranış kalıplarına göre yaşarken, çevreden gelen ipuçlarını -ki bu ipuçlarına karşı oldukça duyarlı oldukları söylenebilir- kendi kişisel sunumlarını geliştirmek için kullanırlar. Ayrıca bu bireyler, davranışlarının buldukları ortama ve duruma uygun olup olmadığı konusunda daha fazla endişe hissetmekte ve bu hislere “acaba doğru şekilde davranıyor muyum” gibi düşünceler eşlik etmektedir. Bununla birlikte, kendini izleme eğilimi düşük olan bireyler ise çevresel ipuçlarına daha az duyarlı ve durumsal uygunluğu çok fazla önemsemeyen kişilerdir. Bu kişi-

ler, başkalarının yargılarıyla daha az ilgilendikleri için daha az kaygı duymakta ve içlerinden geldiği şekilde hareket edebilmektedir (akt. Yılmaz Alarçin, 2019, s. 366).

Özetle, kendini izlemenin toplumsal normlarla da ilişkili olduğu ve kendini izleme eğilimi yüksek olan bireylerin normlara uygun davranışlar sergileyeceği de ifade edilebilir. *"Normlar, belirli durumlarda ne yapılması gerektiğini ima eder; neyin iyi, neyin kötü olduğunu gösterir"* (Mucuk, 2012, s. 19). Tüketici davranışı açısından da günümüzde herkesin birbiriyle bağlantı içinde bulunması tüketim tercihlerinde sosyal uyumun, bireysel tercihlere göre göreceli olarak daha önemli hale gelmesini sağlamaktadır (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, s. 37). Bireylere, temel gereksinimleri dışındaki ürünleri de satın almaları gerektiği, sosyal çevreye ve kendilerine yönelik içsel değerlendirmeleri sonucunda yine kendileri tarafından fısıldanmaktadır. Dolayısıyla toplumsal normlar, sosyal uyum ve kendini izleme gibi yakından ilişkili kavramları kesin çizgilerle birbirinden ayırmak doğru olmayacaktır.

2. Kendini İzleme ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Günümüz tüketici davranışında, başka bir şeyin yerine geçen ve onu temsil eden işaretler olarak ifade edilen sembollerin ve jestler, resimler, ürünler, logolar gibi bir şeyi betimlemeye yarayan işaretlerin önemi büyüktür (Odabaşı, 2009, s. 130). Bireyler, sembolik anlamı olan ürün ve markaları seçerek kendi kimliklerinin bir uzantısı haline getirir (Batı, 2020, s. 108-109). Böylece bireyler, tüketim davranışlarıyla kendileri hakkında bir şeyler iletmek istemektedir. Günümüzde markaların yapmaya çalıştığı şey ise bir anlamlar dünyası yaratarak tüketicilerin kimliğini belirleme, toplumla bütünleşmelerini sağlama ve bireysel farklılıklarını ortaya koyma çabalarına hizmet etmektir (Batı, 2020, s. 108-109).

Mark Snyder bireylerin öz imajını, çevresindeki diğer insanlar üzerinde olumlu etki yaratacağını düşündükleri ürün ve markalar aracılığıyla inşa ettiklerini ve bundan dolayı kendini izlemenin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir (akt. Yılmaz Alarçin, 2019, s. 366). Snyder (1987), kendini izleme eğilimi yüksek olan ve olmayan kişilerin iki farklı otomobil hakkındaki değerlendirmelerini şu şekilde belirtmektedir: Kendini izleme eğilimi yüksek olan bireylerin spor otomobillere karşı tutumu daha olumludur. Kendini izleme eğilimi düşük olan bireyler ise işlevselliği ön planda olan otomobile daha fazla önem atfetmiştir. Ayrıca, kendini izleme eğilimi düşük olan bireyler, gösterişli bir görünümün kusurları maskeleyebildiğine inanmaktadır (akt. O’Cass, 2000, s. 399). Snyder’ın otomobil tercihleri ile ilgili örneğinden yola çıkarak, kendini izleme yeteneği gelişmiş olan bireylerin gösterişçi tüketim daha fazla önem atfettikleri, kendini izleme yeteneği düşük olan bireylerin ise işlevselliğe daha fazla önem verdikleri ifade edilebilir. Wilmot ve arkadaşlarına göre ise kendini izleme eğilimi yüksek olan bireyler, statü elde etmek için motive olmakla birlikte, pozitif fırsatları takip etme ve iddialı hedeflerine(!) ulaşma gibi mevzularla da oldukça ilgilidir (Wilmot, DeYoung, Stillwell & Kosinski, 2016, s. 344).

Ürünler, tüketicilerin imajını yansıtan pek çok anlam içermektedir. Bu noktada, yeni tip tüketici kitlesi, tükettiği nesnelere aracılığıyla bir kimlik ve imaj yaratan, başkalarını da yine sahip oldukları nesnelere değerlendiren ve görünme arzusunu tüketim yoluyla tamamlayan bireylerden oluşmaktadır. Yaşanan bu süreçte birey, kendisine bir benlik inşa etmektedir. Sonuç olarak bu durum *"benliğin sembolik tamamlanması"* olarak adlandırılabilir (Batı, 2015, s. 132). Bu noktada benlik, kendini izlemenin de ilişkili olduğu kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler sahip oldukları benliğe bağlı olarak üyesi olmayı arzuladıkları ya da üyesi oldukları gruplar tarafından övgü almak ya da dışlanma, sevilme gibi cezalardan kaçınmak amacıyla belirli davranışlar sergilemektedir. Beklenen davranışları sergilemek, bu uğurda kişinin kendini sürekli olarak izlemesini de beraberinde getirmektedir (Yılmaz Alarçin, 2019, s. 361).

Odabaşı ise benlik ve tüketici davranışına ilişkin olarak şunları ifade etmektedir: Toplumda *"var olmak görünmektir"* gibi bir anlayış hâkim olmaya başlamıştır. Belli bir sosyal çevrenin içinde yaşayan bireyler, ürün ve hizmetleri sahip oldukları semboller için tüketmekte ve bu semboller aracılığıyla benliklerini inşa etmektedir. Benlik, bireyin kendini nasıl algıladığıyla ilgili olup, kendini bir obje olarak değerlendirmedeki farkındalığını açıklamaktadır. Bireyin kendini değerlendirmesi ise onun davranışlarını etkilemektedir (2009, s. 132-133). Benliğini yapılandırmak için kendini değerlendiren bireyin tüketim davranışları da sosyal onay ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak gerçekleşir. Diğer taraftan tüketici, sahip olduğu ürünlerin sembolik değerleri aracılığıyla kendisiyle de iletişime geçerek *"sana da bu yakışır"* gibi düşünceler ile özgüven inşa eder (Odabaşı, 2009, s. 135).

Dolayısıyla günümüzde bireylerin ideal benliklerine ulaşmak amacıyla sembolik tüketime yöneldikleri ifade edilebilir. Herhangi bir markanın kullanıcısı olmak, bireylerin başkalarına karşı “ben şöyle biriyim” demenin dolaylı ve en kısa yoludur. Sözgelimi marka kişiliği asi ve kural tanımaz olan Harley Davidson’ın kullanıcıları, temelde kendilerini asi olarak nitelendiriyor veya başkaları tarafından öylemiş gibi algılanmak istiyor olabilir. Bireylerin gerçek benlikleri ile ideal benlikleri arasındaki boşluk, kendini izleme ve izleyerek farklı ortamlara göre uyarlama davranışlarının bir sonucu olarak giderilebilir.

Kendini izleme eğilimi yüksek olan bireylerin, tutum ve davranışlarını başkalarıyla uyumlu hale getirmeleri söz konusu olduğunda taklit etme içgüdüsüne de yer vermek yanlış olmayacaktır. Martin Lindstrom, Brezilyalı kadınlar üzerinde yaptığı gözleme dayalı araştırmalardan yola çıkarak Brezilyalı bir kadının “sınıf atlamak” istediğinde, ulaşmak istediği sınıfta yer alan bireyleri hem duygusal hem de maddi düzeyde araştırarak işe koyulduğunu ifade etmektedir. Yaptıkları araştırmalar neticesinde Brezilyalı kadınlar, konuşma ve müzik dinleme tarzını değiştirebilir, saçını düzleştirebilir veya üst sınıfın giyim tarzını benimseyebilir (2017, s. 148). Konuya ilişkin başka bir örnek Apple’ın kurucusu Steve Jobs’un bir anısı üzerinden verilebilir. Jobs, siyah kulakların piyasada hâkim olduğu 2004 yılında New York’ta dolaşırken, beyaz kulaklık kullanan bireylerin sayısının da oldukça artmış olduğunu gözlemlemiştir. Bu durum, Jobs’un yaşadığı olaydan kısa bir süre önce piyasaya sürülen iPod’un yakaladığı başarının bir kanıtıdır. iPod’un simgesi haline gelen beyaz kulaklıklar zaman içerisinde popülerlik kazanmış ve siyah kulaklıkları tahtından indirmiştir. Jobs’un başından geçen bu anıyı aktaran Martin Lindstrom ise bilimsel açıdan yaklaşarak bu olayı ayna nöronlarla açıklamaktadır. Ayna nöronlar, bir eylemi başkasında gördüğümüzde harekete geçen nöronlar olup, başkalarının davranışlarını farkında olmadan taklit etmemizi sağlayan nöronlardır. Örneğin, bebeğe dil çıkararak bir kişinin, henüz dil çıkarmanın ne demek olduğunu bile kavramamış olan bebekten aynı şekilde (dil çıkarmasıyla) karşılık alması ayna nöronlar sayesinde gerçekleşmektedir. Sonuç olarak, ayna nöronlar, satın alma davranışlarımız üzerinde her an etkisini göstermekte ve diğer insanlarda bir şey gördüğümüzde bizim de sahip olma arzumuzu tetiklemektedir (Lindstrom, 2018, s. 59-61).

Özetle, kendini izleme, taklit etme, benlik ve tüketim davranışı birbirleriyle oldukça yakından alakalı olan konulardır. Kendini izleme yeteneği yüksek olan bireyler, sadece içsel bir gözetim mekanizması inşa etmekle kalmayıp, aynı zamanda sahip oldukları durumu ve koşulları ulaşmak istedikleri nokta veya olmak istedikleri kişilerin durumlarıyla kıyaslayarak bir değerlendirmeye varmakta ve bu yönde bir strateji geliştirmektedirler.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, niceliksel bir metodoloji olan ankete başvurulmuştur. Anket formu, İstanbul Arel Üniversitesi Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup, 18.11.2022 tarih ve 2022/23 No’lu Kurul Kararı ile etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir. Katılımcılar kartopu örnekleme yöntemiyle seçilmiş olup, kendilerine 21 soru yöneltilmiştir. Araştırma verileri, araştırmacı tarafından 20 Eylül-20 Aralık 2022 tarihleri arasında toplanmış ve SPSS programına aktarılmıştır. Literatürde yer alan yaygın görüşe göre hedef kitle büyüklüğünün 1.000.000’un üzerinde olması halinde, minimum 384 kişiye anket uygulamak gerekmektedir (Baş, 2005, s. 43). Anket uygulanan kişi sayısı 403 olmakla birlikte 16 katılımcı verdikleri yanıtların tutarsız olması nedeniyle örneklem dışında bırakılmıştır. Ankete katılan bireylerden bilgilendirilmiş onay formu alınmıştır.

Kendini İzleme Ölçeği, ilk kez Synder tarafından (1974) geliştirilen ve 25 ifadeden oluşan bir ölçektir. Ancak araştırma kapsamında ölçeğin Lennox ve Wolfe tarafından (1984) gözden geçirilmiş hali kullanılmıştır (Barden, Netemeyer & Haws, 2011, s.145). Ankette yer alan sorular, Gözden Geçirilmiş Kendini İzleme Ölçeğinde yer alan 12 ifade haricinde; yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi demografik özelliklere ilişkindir. Self-Monitoring Scale: Revised Form’un Türkçe’ye uyarlanması Özalp Türetgen ve Cesur tarafından 2004 yılında gerçekleştirilmiştir (Özalp Türetgen & Cesur, 2006, s. 6). Ölçekte yer alan bir ifade, diğerlerinden aksi yönde bir durum bildirdiği için ters kodlama gerektirmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bireylerin kendini izleme eğilimi ve giyim kategorisinde yer alan ürünlere yönelik tüketim davranışları arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

3.2. Hipotezler

H1: Bireylerin kendini izleme ortalamaları, demografik özelliklerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H2: Kendini izleme, giyim ürünlerine yönelik alışveriş sıklığı ve aylık harcama tutarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H3: Satın alınan giyim ürünleri konusunda başkalarının beğenisine atfedilen önem ile giyim ürünlerine yönelik alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Satın alınan giyim ürünleri konusunda başkalarının beğenisine atfedilen önem ile giyim ürünlerine yönelik aylık harcama tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. Sınırlılıklar

Araştırma, İstanbul ilinde ikamet eden, 18 yaş üzerinde olan bireyler ve 20 Eylül-20 Aralık 2022 tarihleri ile sınırlıdır. Bununla birlikte, giyim kuşama öncülük eden "beden" konusu, literatürde birçok araştırmacı tarafından toplumsal görünürlüğün en önemli ögesi olarak görülmektedir. Snyder (1987) da kendini izlemenin moda giysiler giymek gibi konularda tüketiciyi etkilediğini öne sürmektedir. Dış görünüş adeta bir sahne olarak kullanılır ve benliğin bir görüntüsünü diğer insanlara iletir. Kendini izleme eğilimi yüksek olan bireyler, düşük olanlara kıyasla görünüşleri ve imajları konusunda yoğun bir endişeye sahiptir (akt. O' Cass, 2000, s. 399). Dolayısıyla kendini izleme ve tüketim davranışı arasındaki ilişki incelenirken, tüketim davranışının kapsamı, yalnızca giyim ürünlerinin tüketimi ile sınırlandırılmıştır.

3.4. Etik Kurul İzni

Araştırmada kullanılan anket formu, İstanbul Arel Üniversitesi Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup, 18.11.2022 tarih ve 2022/23 no'lu Kurul Kararı ile etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

4. Araştırma

Analizlere başlanmadan önce sağlanması gereken bazı önemli varsayımlar bulunmaktadır. Araştırmada yararlanılan Gözden Geçirilmiş Kendini İzleme Ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa Katsayısı elde edilmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı $\alpha=.86$ 'dır ve $\alpha=.8$ 'in üzerinde olduğu için ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ortaya konmuştur. Geçerliliğin bir kanıtı olarak ise ölçeğe açılımlı faktör analizi uygulanmıştır. Yöntem olarak principal components seçilmiş olup, veriler Direct Oblimin faktör rotasyonuna sokulmuştur.

Tablo 1: Gözden geçirilmiş kendini izleme ölçeği KMO ve Bartlett testi

KMO Değeri		0,904
Bartlett's Test of Sphericity	Ki kare	1778,623
	Sd.	66
	p.	0

Gözden Geçirilmiş Kendini İzleme Ölçeği için $KMO=.904$ olarak hesaplanmıştır ve faktör analizi yapmaya uygun bir veri setinin olduğu ifade edilebilir. Bartlett testinde ise $p=.000<.05$ olduğundan, değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilmiştir. Faktör analizi neticesinde 2 faktör belirlenmiş ve bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %53,333'tür. Kalaycı'ya göre veri sayısı 350 üzerinde olduğu zaman faktör yüklerinin 0,40'ın altında olmaması gerekmektedir (2010, s. 330). Tablo 2'de görüldüğü üzere bu varsayım karşılandığından dolayı ve birden fazla faktöre yüklenme olmadığı için hiçbir ifade ölçekten çıkarılmamıştır.

Tablo 2: Gözden geçirilmiş kendini izleme ölçeği faktör yükleri

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
1. Sosyal durumlarda, başka türlü davranmam gerektiğini hissettiğimde, davranışımı değiştirme yeteneğim vardır.	0,668	0,866
2. Eğer birisi bana yalan söylüyorsa, bunu o kişinin davranışlarından hemen anlarım.	0,786	
3. Diğer insanların duygu ve isteklerini anlama konusunda sezgilerim oldukça güçlüdür.	0,78	
4. İnsanların gerçek duygularını gözlerinden okuyabilirim.	0,749	
5. Ortamın gerektirdiklerini bildikten sonra davranışlarımı buna göre düzenlemek benim için kolaydır.	0,606	
6. Davranışlarımı farklı insanlara ve farklı ortamlara uyacak şekilde değiştirme konusunda sorun yaşarım.	0,738	
7. İnsanlar inandırıcı bir şekilde gülseler bile, bir şakayı kötü bulduklarını anlayabilirim.	0,72	
8. Biriyle konuşurken, karşımdakinin yüz ifadesindeki en ufak bir değişikliğe bile duyarlıyım.	0,766	
9. Sergilediğim imajın işe yaramadığını hissettiğimde, bunu kolaylıkla işe yarar başka bir imajla değiştiririm.	0,568	
10. Söylediğim bir şeyin uygunsuz olduğunu, dinleyenin gözlerinden anlayabilirim.	0,646	
11. Davranışlarımı, içinde bulunduğum herhangi bir ortamın gereksinimlerini karşılayacak şekilde ayarlayabildiğimi fark ediyorum.	0,538	
12. Vermek istediğim izlenime bağlı olarak insanların karşısına çıkma biçimimi kontrol etme yeteneğim vardır.	0,54	

Bununla birlikte, verilerin normal dağılıp dağılmadığını ortaya koymak için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. George ve Mallery (2010)'a göre çarpıklık ve basıklık değerleri +2.0 ve -2.0 aralığında yer aldığı takdirde verilerin normal dağıldığını söylemek mümkündür. Bu koşul sağlandığından dolayı verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir ve parametrik testlere geçilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Frekans Analizine Yönelik Bulgular

Katılımcılar sırasıyla 18-24 (n=172), 25-34 (n=124), 35-44 (n=56), 45 yaş ve üzeri (n=34) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcılar, lise ve altı (n=41), üniversite (n=250), lisansüstü (n=96) eğitime sahip kişilerdir. Katılımcıların %58,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların gelir durumları ise 2022 yılı net asgari ücret ve literatür dikkate alınarak hazırlanmıştır.² Buna göre gelir grupları; 1: 0-6000 TL (n=214), 2: 6001-8000 TL (n=67), 3: 8001-10000 TL (n=49), 4: 10000 TL üzeri (n=55) şeklinde sınıflandırılmıştır. Tablo 3'de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

² Odabaşı ve Barış (2013)'in gelir grupları sınıflandırması dikkate alınmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların demografik özellikleri

		N
Yaş	18-24	172
	24-35	124
	35-44	56
	45 ve üzeri	34
Eğitim	Lise ve altı	41
	Üniversite	250
	Lisansüstü	96
Gelir	0-6000 TL	214
	6001-8000 TL	67
	8001-10000 TL	49
	10000 TL üzeri	55
Cinsiyet	Kadın	227
	Erkek	160

Katılımcıların büyük çoğunluğu “Yeni bir giyim ürünü satın almanızda rol oynayan unsur genellikle hangisidir?” sorusuna sahip olduğum ürünlerin eskimiş olduklarını hissetmek yanıtını vermiştir (n=191). Satın almaya etki eden bu faktörü sırasıyla güncel indirim fırsatlarını kaçırmamak (n=65), yeniliklerden ve modadan geri kalmama arzusu (n=56), diğer (n=54), kendimi mutsuz hissetmek (n=20) takip etmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların yeni bir giyim ürünü satın almasında rol oynayan unsurlar

	N	%
Sahip olduğum ürünlerin eskimiş olduklarını hissetmek	191	49,5
Güncel indirim fırsatlarını kaçırmamak	65	16,8
Yeniliklerden ve modadan geri kalmama arzusu	56	14,5
Diğer	54	14
Kendimi mutsuz hissetmek	20	5,2

“Giyim ürünü tercihlerinizi belirlemede size en yakın gelen seçeneği işaretleyiniz” sorusuna verilen cevaplar frekans analizi ile incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu kendilerine yakışanı tercih edeceklerini (n=229) belirtmiştir. Bu grubu, iş ortamıma veya sosyal çevreme uygun kıyafetler tercih ederim diyen grup (n=68) izlemiştir. Tercihlerin genellikle plansızdır (n=35), modaya uygun olanı tercih ederim (n=33), markalı kıyafetler tercih ederim (n=20) cevaplarını veren gruplar ise azınlıktadır.

Tablo 5: Katılımcıların giyim ürünü tercihlerini belirlemesine etki eden faktörler

	N	%
Kendime yakışanı tercih ederim	229	59,5
İş ortamıma veya sosyal çevreme uygun kıyafetler tercih ederim	68	17,7
Tercihlerin genellikle plansızdır	35	9,1
Modaya uygun olanı tercih ederim	33	8,6
Markalı kıyafetler tercih ederim	20	5,2

Kendini izleme eğilimi yakından ilişkili olan “Satın aldığınız giysilerin başkaları tarafından beğenilmesi sizin için ne derece önemlidir?” sorusuna verilen yanıtların frekansı ise şu şekildedir: Biraz önemli (n=218), hiç önemli değil (n=112), oldukça önemli (n=55). Katılımcıların giyim kategorisindeki ürünler için aylık harcama tutarı ve alışveriş sıklıkları ise şu şekildedir: 0-500 TL (n=275), 500-1000 TL (n=75), 1000 TL üzeri (n=34), ayda birden daha az alışveriş yapıyorum (n=166), ayda bir kez alışveriş yapıyorum (n=120), ayda iki veya daha fazla alışveriş yapıyorum (n=101).

4.2. T-Testi ve MANOVA Analizi

Bireylerin kendini izleme eğilimlerinin cinsiyet bazında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem için T testi kullanılmıştır. Bağımsız örneklem için T testi, bağımlı bir değişkenin kadın-erkek veya evli-bekâr gibi iki farklı durum olabilecek bağımsız bir değişken ile arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yararlanılan bir testtir (Ural & Kılıç, 2006, s. 202). Sonuç olarak ise hem kendini izleme, hem de ölçeğin alt boyutları olan “kendilik sunumunu düzenleyebilme becerisi” ve “diğerlerinin kendini ifade edici davranışlarına duyarlı olma” cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır.

Tablo 6: Kendini izleme ve cinsiyete ilişkin T testi

Grup	N	Ortalama	S	p	p (iki yönlü)
Kadın	227	3,7755	1,15099	0,52	0,716
Erkek	160	3,7509	1,21437		

Cinsiyet dışındaki diğer demografik değişkenlerin (yaş, gelir ve eğitim durumu) kendini izleme ile arasındaki ilişkiyi incelemek için ise MANOVA korunumlu ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Çünkü Gözden Geçirilmiş Kendini İzleme Ölçeği “kendilik sunumunu düzenleyebilme becerisi” ve “diğerlerinin kendini ifade edici davranışlarına duyarlı olma” olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Karagöz’e göre bir bağımsız değişkenin birden fazla bağımlı değişkene etki ettiği durumlarda, tek yönlü MANOVA kullanılır (2016, s. 461). Çünkü ölçeğin iki alt boyutunu (her bir bağımlı değişkeni) ayrı ayrı ANOVA analizine tabi tutmak Tip 1 hata oranının yükselmesine neden olacaktır. Öncelikle yaş değişkenine ilişkin MANOVA analizi yapılmıştır.

Tek yönlü MANOVA’da, ANOVA analizinin varsayımlarına ilaveten, kovaryans matrislerinin eşit şekilde dağılması gerekmektedir (Karagöz, 2016, s. 461). Tablo 7’de görüldüğü üzere Box’un M Testi’ne göre ($p=,053>,05$) kovaryans matrislerinin eşit şekilde dağılması varsayımı karşılanmıştır. Ancak Pillai’s Trace sonucuna göre ($p=,247>,05$) Gözden Geçirilmiş Kendini İzleme Ölçeği’nin “kendilik sunumunu düzenleyebilme becerisi” ve “diğerlerinin kendini ifade edici davranışlarına duyarlı olma” alt boyutlarından en az biri yaş değişkeni ile diğerinden farklı bir ilişkiye sahip değildir.

Tablo 7: Yaş değişkenine ilişkin Box’un M ve Levene testi

Box’un M Testi				
Box’s M	F	sd. 1	sd. 2	p
16,964	1,858	9	121249,452	0,053
Levene Testi				
	F	sd. 1	sd. 2	p
Kendilik Sunumunu Düzenleyebilme Becerisi	1,353	3	382	0,257
Diğerlerinin Kendini İfade Edici Davranışlarına Duyarlı Olma	0,753	3	382	0,521

Tablo 8’de ifade edildiği üzere aynı analiz demografik özelliklerden biri olan gelir değişkeni için de uygulanmıştır. Bu doğrultuda, ilk olarak kovaryans matrislerinin eşit şekilde dağılması varsayımı ($p=,985>,05$) karşılanmıştır. Bununla birlikte, Pillai’s Trace sonucu ($p=,620>,05$) Gözden Geçirilmiş Kendini İzleme Ölçeği’nin “kendilik

sunumunu düzenleyebilme becerisi” ve “diğerlerinin kendini ifade edici davranışlarına duyarlı olma” alt boyutlarından en az birinin gelir değişkeni ile de diğerinden farklı bir ilişkiye sahip olmadığına işaret etmektedir.

Tablo 8: Gelir değişkenine ilişkin Box’un M ve Levene testi

Box’un M Testi				
Box's M	F	sd. 1	sd. 2	p
2,366	0,259	9	264749,484	0,985
Levene Testi				
	F	sd. 1	sd. 2	p
Kendilik Sunumunu Düzenleyebilme Becerisi	0,419	3	381	0,74
Diğerlerinin Kendini İfade Edici Davranışlarına Duyarlı Olma	0,077	3	381	0,972

H1 hipotezini doğrulamak amacıyla demografik özelliklerden bir diğerini kapsayan değişken de eğitim değişkenidir. Box’un M Testi’ne göre ($p=,185>,05$) kovaryans matrislerinin eşit şekilde dağılması varsayımı karşılanmıştır. Pillai’s Trace sonucuna göre ise ($p=,236>,05$) Gözden Geçirilmiş Kendini İzleme Ölçeği’nin alt boyutlarından en az biri eğitim değişkeni ile diğerinden farklı bir ilişkiye sahip değildir. Sonuç olarak, T testinden (cinsiyet değişkeninden) sonra MANOVA sonuçlarına göre kendini izleme ile yaş, gelir ve eğitim durumu arasında da $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark görülmemiştir. Dolayısıyla H1 hipotezi (H1: Bireylerin kendini izleme ortalamaları, demografik özelliklerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır) reddedilmiştir.

Tablo 9: Eğitim değişkenine ilişkin Box’un M ve Levene testi

Box’un M Testi				
Box's M	F	sd. 1	sd. 2	p
8,923	1,467	6	113539,751	0,185
Levene Testi				
	F	sd. 1	sd. 2	p
Kendilik Sunumunu Düzenleyebilme Becerisi	0,263	2	384	0,769
Diğerlerinin Kendini İfade Edici Davranışlarına Duyarlı Olma	1,351	2	384	0,26

Benzer şekilde H2: Bireylerin kendini izleme ortalamaları, giyim kategorisinde yer alan ürünlere yönelik alışveriş sıklıkları ve aylık harcama tutarlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır hipotezi de MANOVA korumlu ANOVA analizi yapılarak doğrulanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, öncelikle ilgili ürün kategorisine yönelik alışveriş sıklığı analizlere dâhil edilmiştir. Pillai’s Trace sonuçları $p=,171>,05$ olduğundan Gözden Geçirilmiş Kendini İzleme Ölçeği’nin “kendilik sunumunu düzenleyebilme becerisi” ve “diğerlerinin kendini ifade edici davranışlarına duyarlı olma” alt boyutlarından en az biri katılımcıların giyim kategorisine yönelik alışveriş sıklığı ile diğerinden farklı bir ilişkiye sahip değildir.

Tablo 10: Giyim kategorisi alışveriş sıklığına ilişkin Box’un M ve Levene testi

Box’un M Testi				
Box's M	F	sd. 1	sd. 2	p
9,401	1,555	6	1760988,856	0,156
Levene Testi				
	F	sd. 1	sd. 2	p
Kendilik Sunumunu Düzenleyebilme Becerisi	0,404	2	384	0,668
Diğerlerinin Kendini İfade Edici Davranışlarına Duyarlı Olma	0,663	2	384	0,516

Analizin devamında ise ilgili ürün kategorisine yönelik harcama tutarı ile kendini izleme arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakılmıştır. Box'un M Testi'ne göre ($p=,009<,05$) kovaryans matrislerinin eşit şekilde dağılması ön varsayımı karşılanmadığından dolayı, analiz sağlıklı sonuçlar vermeyeceği için araştırma kapsamında yorumlanmamıştır. Başka bir deyişle, eğer bu ön varsayım karşılanmadan devam edilseydi sonuçlar hatalı olacaktır. Sonuç olarak H2 hipotezi (H2: Bireylerin kendini izleme ortalamaları, giyim kategorisinde yer alan ürünlere yönelik alışveriş sıklıkları ve aylık harcama tutarlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır) reddedilmiştir.

4.3. Ki Kare Analizi

Ki-Kare testi, "değişken ya da değişkenlere ilişkin gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmayacağını test etmek amacıyla kullanılır" (Ural & Kılıç, 2006, s. 259). Araştırmada kategorik değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını açığa çıkarmak için Ki-Kare analizi uygulanmıştır. Hücrelerin %20'den fazlasında 5'ten küçük bir değer ve herhangi hücrede 1'den az bir değer olmaması varsayımı karşılanmıştır (Güngör & Bulut, 2008, s. 84). Sağlıklı sonuçlar alabilmek adına, aşağıda yer alan tüm Ki Kare testlerinde bu varsayımın karşılanıp karşılanmadığı dikkate alınmıştır.

Anket formunda yer alan ve kendini izleme eğilimine işaret eden "Satın aldığınız giysilerin başkaları tarafından beğenilmesi sizin için ne derece önemlidir?" sorusuna yöneltilen cevaplar, katılımcıların giyim kategorisine yönelik alışveriş sıklıkları açısından Ki-Kare testi ile incelenmiştir. Buna göre giyim ürünlerinin başkaları tarafından beğenilmesine atfedilen önem ve alışveriş sıklığına yönelik oranlar arasında $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark vardır. Bu farkın hangi kategoriler arasında gerçekleştiğini bulmak için ise sütun oranlarının karşılaştırılması (Ki-Kare için Post-Hoc) yoluna gidilmiştir.

Tablo 11: Başkalarının beğenisine atfedilen önem ve alışveriş sıklığına ilişkin Ki-kare

Alışveriş Sıklığı	Atfedilen Önem Derecesi		
	Hiç önemli değil	Biraz önemli	Oldukça önemli
	%	%	%
Ayda iki veya daha fazla	%22,3 _a	%24,8 _a	%40,0 _b
Ayda bir	%30,4 _a	%29,4 _a	%38,2 _a
Daha az	%47,3 _a	%45,9 _a	%21,8 _b
Pearson Ki Kare			
	Ki Kare	12,59	
	Sd.	4	
	p.	0,013	

* Satırlardaki farklı harflerle gösterilen oranlar $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılığa işaret etmektedir.

Tablo 11'de görüldüğü üzere, satın alınan giysiler söz konusu olduğunda diğer insanların beğenisine atfedilen önem, giyim kategorisi alışveriş sıklıkları açısından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Ayda iki veya daha fazla alışveriş yapma durumunda, başkalarının beğenisine en yüksek önemi atfeden grup, diğer iki gruptan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Alışveriş sıklığının ayda birden daha az olduğu durumda ise satın aldıkları giysiler konusunda başkalarının beğenisini en fazla dikkate alan grup, diğer iki gruptan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Sonuç olarak, satın alınan giyim ürünleri konusunda başkalarının beğenisine atfedilen önem derecesi arttığında alışveriş sıklığının arttığı, başkalarının beğenisine atfedilen önem derecesi azaldığında alışveriş sıklığının da azaldığı -araştırma bulgularına dayanılarak- kesin olarak söylenebilir. Sütun oranları karşılaştırıldığında, beklenen şekilde, satın alınan giyim ürünleri konusunda başkalarının beğenisine atfedilen önemin en yüksek olduğu grup, genellikle ayda ikiden daha fazla alışveriş yapmaktadır. Buna göre H3 hipotezi (H3: Satın alınan giyim ürünleri konusunda başkalarının beğenisine atfedilen önem ile giyim ürünlerine yönelik alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12: Başkalarının beğenisine atfedilen önem ve aylık harcama tutarına ilişkin Ki-kare

Aylık Harcama Tutarı	Atfedilen Önem Derecesi		
	Hiç önemli değil	Biraz önemli	Oldukça önemli
	%	%	%
0-500 TL	%71,4 a	%74,7 a	%60 a
500 TL – 1000 TL	%15,2 a	%19,8 a	%27,3 a
1000 TL üzeri	%13,4 a	%5,5 b	%12,7 a, b
Pearson Ki Kare			
Ki Kare			10,345
Sd.			4
p.			0,035

* Satırlardaki farklı harflerle gösterilen oranlar $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılığa işaret etmektedir.

H4 hipotezi kapsamında ise katılımcıların, satın alınan giyim ürünleri konusunda başkalarının beğenisine atfettikleri önem derecesi ile giyim kategorinde yer alan ürünler için aylık harcama tutarları göz önüne alınmıştır. Tablo 12'ye göre bazı giyim ürünleri için ayda toplam 1000 TL üzerinde harcama yapan grubun, aynı kategoride yer alan ürünler için başkalarının beğenisine atfettiği önem grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Bu anlamlı farklılık hiç önemli değil ve biraz önemli diyen gruplar arasındadır. Oysa varsayım dâhilinde beklenen, oldukça önemli diyen grubun anlamlı şekilde farklılaşmasıdır (aylık 1000 TL üzeri harcama yapan grup içerisinde en yüksek harcama oranına sahip olması gereken grubun oldukça önemli diyen grup olmasıdır). Bu durumda H4 hipotezi (H4: Satın alınan giyim ürünleri konusunda başkalarının beğenisine atfedilen önem ile giyim ürünlerine yönelik aylık harcama tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır) reddedilmiştir.

5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırma bulgularına göre bireylerin kendini izleme eğilimleri, giyim ürünlerine yönelik alışveriş sıklığını ve giyim ürünleri için harcanan para miktarını belirleyen bir unsur değildir. Bu yüzden H2 hipotezi reddedilmiştir. Ayrıca, araştırma kapsamında reddedilen H1 hipotezi de bireylerin kendini izleme yeteneklerinin demografik özelliklere göre değişmediği sonucunu ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, bireylerin eğitim durumu, cinsiyeti ve yaşı kendini izleme açısından bir anlam ifade etmemektedir.

Öte yandan -H3 hipotezinin doğrulanmasının işaret ettiği gibi- satın alınan giyim ürünlerinin başkaları tarafından beğenilmesinin önemsenme derecesiyle paralel olarak giyim ürünleri için yapılan alışveriş sıklığının artması durumu, bireylerin aslında kendileri için değil diğer insanlar tarafından kabul görmek, beğenilmek, saygı duyulmak gibi nedenlerle alışveriş yaptıklarını ortaya koymaktadır. Bireylerin, tüketim tercihlerinde kendi beğendikleri ürünleri değil, başkalarının beğenebileceğini düşündükleri ürünleri satın aldıkları kesin olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte, H4 hipotezinin sınanması doğrultusunda, giyim ürünleri söz konusu olduğunda bireylerin başkalarının beğenisine atfettikleri önemin aylık harcama tutarları ile anlamlı bir ilişki içinde olmaması ise katılımcıların yarısının asgari ücret ve altında gelire sahip olmasıyla açıklanabilir.

Araştırmanın kayda değer bulgularından biri de giyim ürünlerinin satın alınması söz konusu olduğunda, -katılımcıların belirttiklerine göre- en baskın tüketim sebebi, sahip oldukları ürünlerin eskimiş olduklarını hissetmeleridir. Bu nedenle, giyim ürünlerinin tüketiminde rasyonel bir tutum sergiledikleri ifade edilebilir. Ancak bireylerin gerçek içgörülerini ortaya koymak için “Yeni bir giyim ürünü satın almanızda rol oynayan unsur genellikle hangisidir?” sorusuna verdikleri yanıtların mutlak doğru olup olmadığı da tartışılması gereken bir konudur. Çünkü genellikle tüketiciler rasyonel davranışlarda bulduklarını ve bu doğrultuda alışveriş yaptıklarını ifade edip, duygusal kararlar verdiklerini saklayabilmekte veya kendileri bile gerçekte neyi, ne için satın aldıklarının farkında olmayabilmektedir.

SONUÇ

İlk olarak Mark Snyder'ın makalesinde ortaya konan kendini izleme kavramı, bireyin içsel gözetim mekanizması doğrultusunda davranışlarını şekillendirerek görünümünü ve davranışlarını arzu ettiği şekilde yönlendirebilmesini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, bireylerin kendilerini dışavurum şeklinin ne derece bilinçli olarak yönlendirildiği, kendini izleme eğilim ve yeteneklerinin derecesine bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle, kendini izlemeye yatkın olan bireylerin, içinde buldukları ortamlara uyum sağlamak istemeleri neticesinde, kendilerini daha sık alışveriş yapmaya ve daha fazla para harcamaya sevk edebilecekleri araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Araştırmanın giyim ürünleri ile sınırlandırılmasının nedeni ise bu kategoride yer alan ürünlerin günümüzde işlevsel fonksiyonları doğrultusunda kullanılmaması ve kendini ifade etme aracı olarak görülmesidir.

Araştırma sonucuna göre bireylerin kendini izleme eğilimi ile giyim ürünlerinin tüketimi arasında doğrudan bir ilişki bulunmadığı ortaya konmuştur. Daha açık bir ifadeyle, kendini izleme eğilimi giyim ürünlerine yönelik alışveriş sıklığını ve harcanan para miktarını etkilememektedir. Ancak kendini izleme ile tüketim arasındaki ilişkinin yalnızca giyim ürünleri için değil; kürk, otomobil, mücevher gibi daha gösteriş odaklı tüketim ürünleri için de incelenmesi farklı akademik çalışmalara ışık tutabilir. Bununla birlikte, araştırma sonuçları bireylerin, giyim kategorisinde yer alan ürünler için fazla para harcamasalar dahi (kendi bütçelerine göre göreceli olarak daha ucuz ürünler satın alırken bile) diğer insanların beğenilerini göz önünde tutarak ve satın aldıkları ürünlerin başkaları tarafından beğenilip beğenilmeyeceğini düşünerek karar verdiklerini ortaya koymuştur. Çünkü bireylerin gelir durumu ne olursa olsun ve tüketime ne kadar bütçe ayırırlarsa ayırsın, başkaları tarafından beğenilmek içgüdüsel bir durumdur ve zaman zaman kendi arzularımızın önüne geçebilmektedir. Snyder'ın kendini izleme kavramı hakkında daha önce ortaya konan çalışmalar daha çok birey psikolojisi açısından ele alınmış ancak tüketici davranışı ile ilişkisi yeterli düzeyde irdelenmemiştir. Bu durum, araştırmanın özgün değerini yansıtmakta olup, konuya daha geniş perspektiften yaklaşıldığı takdirde farklı örneklemeler ve farklı ürün kategorileri için de kendini izleme olgusunun araştırılarak alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Anderson, L. R. (1987). Self-Monitoring and Performance in Nontraditional Occupations. *Basic and Applied Social Psychology*, 8(1-2), 85-96. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01973533.1987.9645878> (Erişim tarihi: 1 Ekim 2022).

Baş, T. (2005). *Anket: Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır? Nasıl Değerlendirilir?* Ankara: Seçkin Yayınları.

Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Batı, U. (2020). *Markethink Ya Da Farkethink: Deneysel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: Destek Yayınları.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Haws, K. L. (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Los Angeles: Sage Publications.

Deeter-Schmelz, D. R. & Ramsey, R. P. (2010). A psychometric assessment of the Lennox and Wolfe self-monitoring scale in the sales force. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1162-1169. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001985010900203X?via%3Dihub> (Erişim tarihi: 8 Eylül 2022).

Fuglestad, P. T. & Snyder, M. (2009). Self-monitoring. Leary, M. R. & Hoyle, R. H. içinde, *Handbook of Individual Differences in Social Behavior* (s. 574-591). New York: The Guilford Press.

Gangestad, S. W. & Snyder, M. (1985). To Carve Nature at Its Joints. On the Existence of Discrete Classes in Personality. *Psychological Review*, 92(3), 317-349. https://www.researchgate.net/publication/232596339_To_Carve_Nature_at_Its_Joints_On_the_Existence_of_Discrete_Classes_in_Personality (Erişim tarihi: 12 Ekim 2022).

George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. Boston: Allyn & Bacon.

Goffman, E. (2009). *Günlük Hayatta Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayıncılık.

Gudykunst, W. B., Yang, S. M. & Nishida, T. (2016). Cultural Differences in Self-Consciousness and Self-Monitoring. *Communication Research*, 14(1), 7-34. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009365087014001002> (Erişim tarihi: 20 Ocak 2023).

Güngör, M. & Bulut, Y. (2008). Ki-Kare Testi Üzerine. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 7(1), 84-89. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/fudad/issue/47171/593924> (Erişim tarihi: 22 Ekim 2022).

Kalaycı, Ş. (2010). Faktör Analizi. Kalaycı, Ş. içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 310-335). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayınları.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0. Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Lan, Y. W. (1998). Teaching Self-Monitoring Skills in Statistics. Schunk, D. H. & Zimmerman, B. J. içinde, *Self-Regulated Learning* (s. 86-106). New York: The Guilford Press.

Lindstrom, M. (2017). *Small Data*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Lindstrom, M. (2018). *Buy.ology*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

O’Cass, A. (2000). A psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe revised self-monitoring scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 397–419. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200005\)17:5<397::AID-MAR3>3.0.CO;2-D](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200005)17:5<397::AID-MAR3>3.0.CO;2-D) (Erişim tarihi: 28 Aralık 2022).

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.

Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.

Özalp Türetgen, İ. & Cesur, S. (2006). Gözden Geçirilmiş Kendini Ayarlama Ölçeği’nin Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 9(17), 1-17. <https://toad.halileksi.net/olcek/gozden-gecirilmis-kendini-ayarlama-olcegi/> (Erişim tarihi: 5 Aralık 2022).

Synder, M. (1974). Self-monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526–537. http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/self-monitoring_of_expressive_behavior.pdf (Erişim tarihi: 3 Aralık 2022).

Synder, M. (1979). Self-Monitoring Processes. Berkowitz, L. içinde, *Advances in Experimental Social Psychology* Vol. 12. (s. 85-128). New York: Academic Press.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz Alarçin, E. (2019). Benlik, Kendini İzleme ve Gösterişçi Tüketim İlişkisine Yönelik Bir Araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 361-390. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kusbd/issue/49218/528666> (Erişim tarihi: 25 Eylül 2022).

Weisinger, H. (1998). *İş Yaşamında Duygusal Zeka*. İstanbul: MNS Yayıncılık.

Wilmot, M. P., DeYoung, C. G., Stillwell, D. & Kosinski, M. (2016). Self-Monitoring and the Metatraits. *Journal of Personality*, 84(3), 335-347 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jopy.12162> (Erişim tarihi: 6 Ocak 2023).

- **Etik kurul onayı:** Araştırmada kullanılan anket formu, İstanbul Arel Üniversitesi Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup, 18.11.2022 tarih ve 2022/23 no'lu Kurul Kararı ile etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** The questionnaire form used in the research has been examined by the İstanbul Arel University Ethics Commission. It was decided to be ethically appropriate at its meeting dated 18.11.2022 and with the committee decision No. 2022/23.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

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



Diderot Etkisi Bağlamında Reklamlardaki Sembolik Tüketimin Anlamlandırılması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme¹

Definition Of Symbolic Consumption In Advertising Within The Context Of The Diderot Effect: An Investigation On Television Advertisements

Şeyma KARA² 

Ersin DİKER³ 

Öz: Diderot etkisi çerçevesinde ihtiyacımız olanı karşılamak için gerçekleştirdiğimiz bilinçli tüketim davranışı yerini aşırı tüketim olarak nitelendirilebilecek, ihtiyacımız olmayan şeyleri satın aldığımız bir noktaya getirmektedir. Bireyler, satın alınan eşyaların kimliğin bir parçası olduğuna inanmakta olup bu kimlik ve yaşam biçimini oluşturmada gerekli olan tüm ürünleri satın almak için planlanmamış birbirinden farklı tüketim eylemlerine dâhil olmaktadır. Bireylerin, aşırı tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde reklamların, özellikle de çeşitli sembolik unsurlarla hazırlanan reklam mesajlarının önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Diderot etkisi bağlamında sembolik tüketim kavramının televizyon reklamlarında ele alınış şeklinin göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmesidir. Araştırmanın önemi ise diğer çalışmalardan farklı olarak sembolik tüketim ve Diderot etkisi kavramları üzerinde reklamın etkisi ortaya çıkarmak ve konuyla ilgili alandaki eksikliklerin giderilmesine katkıda bulunmaktadır. İnceleme sonrası elde edilen bulgular yeni bir ürün edinme ve hissedilen mutluluk arasındaki paralel ilişkiyi gözler önüne sermiş olup tüketicinin, tüm eşyaları arasında uyum ve bütünlük sağlaması gereksinimi hissettirilerek, ihtiyacı olmayanı satın aldığı sonsuz bir tüketim sarmalına dâhil edildiği sonucuna varılmıştır. Bu bilgiler ışığında tüketicinin, reklamlarda sunulduğu gibi mutlu bir yaşam sürebilmesi için eşyalarının birbiriyle uyum ve bütünlük sağlaması gerektiği düşüncesiyle bir değil birden fazla ürün tüketimine yönlendirildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Diderot Etkisi, Göstergebilim, Televizyon Reklamları, Tüketim, Sembolik Tüketim

¹ This article is derived from her master's thesis entitled "Definition Of Symbolic Consumption In Advertising Within The Context Of The Diderot Effect: An Investigation On Television Advertisements", conducted in 2021 at Gümüşhane University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Advertising under the supervision of Associate Professor Ersin Diker and prepared by Şeyma Kara.

² Corresponding Author, PhD Student, Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Department of Public Relations and Advertising **e-mail:** seymakaraaa@gmail.com **ORCID:** 0000-0003-2885-6313

³ Assoc. Prof. Dr., Gümüşhane University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising **e-mail:** ersindiker@gumushane.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-3973-0639

Atf/Citation: Kara, Ş. ve Diker, E. (2023). Diderot Etkisi Bağlamında Reklamlardaki Sembolik Tüketimin Anlamlandırılması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme. Intermedia International e-Journal, 10(18) 89-111. doi: 10.56133/intermedia.1242983.

Extended Abstract: Advertising is expressed as the process of introducing different products or services to consumers in order to create demand and desire for consumption. Consumption, on the other hand, can be defined as the purchase and use of various products or services promoted by advertising activities. In this context, advertisements are of great importance in the process of finding the most appropriate consumption behavior to meet the demands and needs of consumers. Based on the products offered through advertisements, individuals engage in many different consumption actions to make their lifestyles and understandings similar to those presented in advertisements. While the concept of consumption is accepted as one of the most basic actions that exist in all times of humanity and carried out to meet wants or needs, it is argued that advertisements shape all consumption actions of individuals. However, after the changes and developments, the expectations of the consumers also change. Consumers now buy products or products for the meanings and symbolic values they contain, rather than meeting their needs.

The Diderot effect defends the idea that the sense of integrity and harmony should be preserved and emphasizes that a new identity and lifestyle will be formed with the consumption of products that complement each other and the different products obtained. Under the message of integrity and harmony, individuals are directed to the desire to improve all their belongings, and as a result, they can be involved in more than one consumption spiral. The turn of consumption into such a frenzy is accelerated by the increasing effect of advertisements on people. Influenced by the good looks and experiences they see in advertisements, individuals, in the desire to be happy after their purchase, tend to endless consumption, where they buy the ones they don't need. The aim of this study is to try to understand the effect of advertising on concepts and how concepts are placed in advertisements, unlike other studies on symbolic consumption and the Diderot effect. For this purpose, four television advertisement examples of Mavi, one of the ready-to-wear brands in the June annual report of Turkey's most valuable and strongest brands announced by 2020 Brand Finance, were examined by semiotic analysis method and the way the advertisements handled the concept of the Diderot effect was emphasized. Another aim of this article is to contribute to the efforts to eliminate the serious deficiencies related to the Diderot effect, especially in the Turkish literature.

Individuals derive various meanings from the symbols and symbols placed in advertisements and reshape all their consumption actions within the framework of these meanings. In addition to the understanding of symbolic consumption, the concept of the Diderot effect directs the consumers to an endless consumption in which the need for happiness is bought, based on the idea of the need for integrity. The main problem of the research is to understand how the symbolic elements, which are frequently encountered in the advertisements of the ready-made clothing sector on television, are placed in the advertisements in the context of the Diderot effect. The research is limited to the ready-made clothing industry advertisement studies. On the other hand, due to the impossibility of accessing and examining all advertising works, and in order to keep the advertisements to be examined up-to-date, the main limitation of the study is to analyze four selected advertisement samples from October 2019-2020 and to evaluate the findings over the universe. Ready-to-wear brands included in the June annual report of Turkey's most valuable and strongest brands, announced by 2020 Brand Finance, constitute the limit of brand and television advertisements to be examined within the scope of the study. Qualitative research was preferred as a method within the scope of the research. In this context, the fact that the research is based on subjective interpretation determines another limitation. On the other hand, considering the advertisements in Saussure's distinction between sign, signifier and signified, and Barthes's denotation and connotation, constitutes another important limitation of the study.

With Saussure's distinction between sign, signifier and signified, it is seen that the common point of the advertisement examples analyzed by Barthes in the context of denotation and connotation is that they promise happiness to consumers as a result of all their purchasing actions or consuming the product. As a result of consuming the products advertised to the consumer, the evil eye will be envied, admired, approved by the environment, and all other people will look at the individuals who consume the advertised products. Similarly, a confident stance, self-confidence, courage, power and success are sold to the consumer as well as the products. Based on this message, the consumer, who dreams of having all these attributes, can enter an endless consumption process where he constantly buys new ones.

According to the results obtained in the research, in the context of the Diderot effect, the consumer is directed to new consumption behaviors by feeling the need for integrity between the products. Based on this idea, the consumer can be included in an endless consumption spiral where he buys what he does not need with the hope that he will be happy in the end and with the desire to improve his belongings. Based on the idea of "If a product is purchased, a new one should also be purchased", it has been determined that the consumer is constantly directed to consumption of new products in order to ensure harmony and integrity. The lack of sufficient studies in the literature on the concept of the Diderot effect allows for similar studies. The way the Diderot effect is handled in different sectors or in digital advertising environments that are used

extensively today, especially in Instagram ads, which are frequently preferred by brands, can be investigated in future studies and the results can be examined.

Key Words: Diderot Effect, Semiotics, Television Advertisements, Consumption, Symbolic Consumption

GİRİŞ

Yaşanan değişim ve gelişmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında da bazı değişimlere neden olmakta ve beraberinde tüketici beklentileri artmakta ve çeşitlenmektedir. Değişim ve gelişmeler sonrası her şeyin tüketim üzerine odaklandığı toplum yapısında, insanların ihtiyaç kavramına bakış açıları değişmekte olup bireyler artık tükettikleri ürünlerin faydasından ziyade sahip olduğu değer ve anlama odaklanmaktadır. Bu bağlamda anlam ve değer kavramlarına odaklanan sembolik tüketim, aşırılıkla ifade edilen bir tüketim biçimi olarak kabul edilmektedir. Bu aşırı tüketim durumu da, birbirinden farklı reklam etkinlikleriyle sürekli olarak desteklenmektedir (Batı, 2019, s. 22). Kimlik arayışı içinde olan veya mevcut kimliğinden farklı olarak arzuladığı kimliğe bürünmek isteyen bireyler, içerisinde sembolik mesaj ve değerler barındıran ürünleri tüketmeyi tercih etmektedir. Bu bağlamda Diderot etkisi ve sembolik tüketim arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekmektedir (Tokmak, 2019, s. 50).

Diderot etkisi bütünlük ve uyum hissinin korunması gerektiği düşüncesini savunmakta olup birbirini tamamlayacak ürünlerin tüketimiyle ve edinilen farklı ürünlerle yeni bir kimlik ve yaşam biçiminin oluşacağını vurgulamaktadır. Bütünlük ve uyum sağlama alt mesajı altında bireyler tüm eşyalarını iyileştirme arzusuna yönlendirilmekte ve bunun sonucunda bir değil birden fazla tüketim sarmalına dâhil olabilmektedir. Tüketimin bu denli bir çılgınlığa dönüşmesi reklamların insanlar üzerindeki etkisinin artmasıyla hız kazanmaktadır. Bu bağlamda reklamlar tüketicileri sürekli mevcut yaşantılarından ve eşyalarından huzursuz hissettirmeyi amaçlayarak daha iyisi için yeni ürünler satın alması gerektiği mesajını aktarmaktadır. Bireyler reklamlarda gördüğü güzel görünüm ve yaşantılardan etkilenerek, gerçekleştirilen satın alma eylemleri sonrası mutlu olacağı arzusu içinde ihtiyacı olmayı aldığı sonsuz bir tüketime yönelmektedir.

Günümüzde birey satın alma eylemine yöneldiği ürünleri ihtiyaç ve faydası için almadığından farklı tüketim davranışları içine girmektedir. Örneğin bir ayakkabıyı sadece ihtiyacını giderdiği için değil aynı zamanda içinde barındırdığı sembolik değeri için de satın almak istemektedir. Bunun sonucu olarak birey yeni satın aldığı bu ayakkabı için, kullanım değerine ihtiyaç duymadığı halde, oluşacak sembolik değer ve gösteriş hayaliyle uygun bir kemer arayışına girmektedir. Bireyin yeni ayakkabısı için uygun bir kemer satın alınması da başlayan bu tüketim sürecini sonlandırmak için yeterli gelmemektedir. Çünkü birey sahip olduğu çantanın da kemer ve ayakkabısıyla uyum içinde olmasını arzu etmektedir. Bunun nedeni satın alınan bu üç yeni ürünün bir arada pazarlanmasıyla sembolik değer ve gösterişin oluşmasından kaynaklanmaktadır. Tüm bu satın alma eylemlerinin bir sonucu olarak bireyin mutlu olması için birbirini tamamlayacak yeni eşyalar satın alması zorunlu hale getirilmiştir (Tokmak, 2019, s. 44).

Konu ile ilgili literatürde yapılan benzer çalışmalardan biri olan Tokmak'ın yapmış olduğu çalışma (2019), Diderot etkisi ile ilgili yapılan kapsamlı bir Türkçe çalışmalardan biridir. Bu çalışmada gerçekleştirilen tüketim eylemlerinin arkasında psikolojik nedenlerin olduğu düşünülen Diderot etkisi ve Zeigarnik etkisinin tüketim olgusu ve pazarlama alanı içindeki konumu irdelenmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür analizi sonucunda ayrıksı ürünlerin ve sembolik anlam ve değerler nedeniyle tercih edilen ürünlerin yeni Diderot bütünlükleri oluşturma ve sürdürmede önemli role sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada Lorenzen (2015), sürekli tüketen bireylerin, satın aldıkları ürünler sayesinde iyi bir yaşam ideali yerine getirmeye çalışmakta olduğu fikrini savunmaktadır. Çalışmasında Diderot etkisinin bireyi aşırı tüketime sevk ettiği ve öznel olarak tutarlı bir şekilde birbirine uyan ürünleri satın alma girişimi gerçekleştirildiği sonucuna varılmaktadır. Gregory ve Davis (2003), yeni Diderot birliklerinin oluşturulması sırasında, önemli çıkış ürünleri olarak "dürtü alımları" ile bağlantılar kurmak amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. Gerçekleştirilen çalışmada derinlemesine görüşmeler bulunan bir rapor hazırlanmıştır. Benlik kavramı "olası benlikler" teorisi, bir "dürtü satın almanın" yeni bir Diderot birliği için temel bir çıkış ürünü olduğunu belirleyen olası bir açıklama olarak sunulmaktadır. Gibbons (2016) ise, lüks ana karakteri Frasier Crane ve eksantrik ailesinin etrafında yoğunlaşan, bir Amerikan sitcomu olan Frasier üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Komedinin çoğu karakter tuhafıkları ve aile dinamikleri üzerine yoğunlaşmakta ancak bu makale Crane dünyasındaki nesnelere, karakterlerin kendisi kadar gerekli ve aydınlatıcı olduğunu savunmaktadır. Bu çalışma Grant McCracken'in Diderot etkisi ve Diderot birliği kavramlarını kullanarak sitcom yardımıyla tüketim

davranışlarını açıklamayı amaçlamaktadır. Sitcom boyunca bireylerin, mülk ve ürünleri titizce tüketimi yoluyla kimliklerini inşa ettiği ve koruduğu görülmektedir. Gibbons, mülkler ve ürünler ile kimlik arasındaki bu bağlantıya sahip olanların sadece Frasier değil, günümüzdeki tüm bireyler olduğu sonucuna varmaktadır.

Sembolik tüketim ve Diderot etkisini konu alan benzer çalışmalar sonucunda elde edilen bulgu ve sonuçlar incelendiğinde nesnelere bireyler için sahip olduğu önemin gözler önüne serildiği görülmektedir. Kişi ihtiyacı olandan fazlasını satın aldığı ürün tüketimine sevk edilerek, birbiriyle uyum sağlayan ürünleri satın alarak ve tüketerek elde ettiği bütünlük beraberinde yeni bir kimlik ve yaşam biçimine sahip olacağını düşünmektedir. Bu bağlamda bir satın alma yeni bir satın alma için önemli bir çıkış noktası olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada benzer çalışmalardan farklı olarak Diderot etkisi oluşturma ve sürdürme sürecinde reklamların ve sembolik unsurların sahip olduğu rol incelenmektedir.

Çalışmanın amacı, bireyin tüketilen ürünler arasında bir bütünlük ve uyum sağlamayı amaçlayarak sürekli tüketime yönlendirildiğini ifade eden Diderot etkisi bağlamında televizyon reklamlarında tüketime yönlendiren sembolik unsurların incelenmesidir. Reklamların Diderot etkisi kavramını ve sembolik tüketimi ele alış şekli üzerinde durulan bulgular kısmında 2020 Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları Haziran yıllık raporunda yer alan hazır giyim markalarından Mavi markasına ait amaçlı örneklem ile seçilen üç televizyon reklam örneği göstergebilimsel analiz yönteminin temellerini oluşturan Saussure'nin gösterge, gösteren ve gösterilen ve Barthes'in düz anlam ve yan anlam ayrımıyla analiz edilmektedir.

1. Denis Diderot ve Diderot Etkisi

5 Ekim 1713'te Langres'da doğan, 1 Ağustos 1784'te hayatını kaybeden Denis Diderot'un, babası Didier Diderot, ataları gibi bıçakçılık işiyle uğraşmaktaydı. Denis Diderot ise yedi çocuğa sahip olan ailenin en büyükleri olarak tanınmaktaydı (Cresson, 1994, s. 9). Onsekizinci yüzyıl dönüşüm çağında yaşayan ansiklopedi editörü ve Fransız filozof Denis Diderot, entelektüel ve kültürel olarak Aydınlanma döneminin en önemli kişiliklerinden biri olarak tanınmaktadır (Brickman, 1984, s. 3).

Diderot etkisinin ne anlama geldiğine değinmeden önce, kavramın ortaya çıkış sürecinin açıklanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Aydınlanmacı filozof ve ansiklopedi editörü olan Diderot'un (1769) "Eski Sabahlığım İçin Pişmanlıklar" adlı makalesinde anlattığı üzere kendisine kırmızı renkte, gösterişli bir sabahlık hediye edilmiştir. Diderot, kendisine hediye edilen bu yeni kırmızı sabahlığı giymesinin ardından çalışma odasındaki diğer hiçbir eşyanın bu yeni kıyafetiyle uyumlu olmadığını, bir bütünlük oluşturmadığını ve bu yeni kıyafetinin yanında diğer tüm eşyalarının "eski püskü" gözüktüğünü, diğer bir deyişle "sırıttığını" fark etmiştir. Bu uyumsuzluğu, başka bir ifadeyle hissettiği huzursuzluğu ortadan kaldırmak ve eski eşyalarının yeni sabahlığı ile uyumlu olması amacıyla Diderot, ilk olarak işe çalışma masasını yenilemekle başlamış, buna ek olarak perdelerini ve diğer eşyalarını yenilemeyle ve değiştirmeye devam etmiştir. Sonunda çalışma odası tamamen yenilenmiş ve yeni sabahlığı ile uyumlu bir bütünlük oluşturacak hale gelmiştir. Tüm bu değişiklik ve yeniliğe rağmen Diderot mutlu hissetmemiş aksine bu durumun rahatsız edici etkisinden şikâyetçi olmuştur ve bu şikâyetini ve yakınmasını orijinal ismi "*Regrets on Parting with My Old Dressing Gown*" olan makalesinde şu sözleriyle dikkat çekici bir şekilde ifade etmiştir: "Eski sabahlığımın mutlak efendisiyken yenisinin kölesi oldum" (Tokmak, 2019, s. 44). Diderot'un yaşadığı bu rahatsızlığı "Diderot etkisi" olarak tanımlayarak literatüre ekleyen antropolog ve etnograf Grant David McCracken, kavramı ilk kez "Kültür ve Tüketim: Tüketici Mallarının ve Faaliyetlerinin Sembolik Karakterine Yeni Yaklaşımlar" (1988) isimli kitabında kullanmaktadır (Gürdin, 2020, s. 156).

Yaşadığı huzursuzluğu ve mutsuzluğu dile getiren Diderot'un makalesi, çalışma masasında şaşkın ve melankolik olarak oturmasıyla başlamakta ve satın alma eylemleriyle birlikte nasıl bir dönüşüm süreci içine girdiğini anlatmaktadır. Bir zamanlar alçakgönüllü ve mutlu olan Diderot, şimdi ise zarif, organize ve güzelce döşenmiş yeni eşyaları arasında ne kadar mutsuz olduğundan bahsetmekteydi (McCracken, 1998, s. 118). Diderot, "Ağlamıyorum, iç çekmiyorum ama her an şunu söylüyorum: Sıradan malzemeyi kırmızıya boyayarak fiyatlandırma sanatını icat eden kişiye lanet olsun. Saygı duyduğum değerli giysi artık lanetli. Eskim, alçakgönüllülüğüm, rahat ortak kumaşım nerede?" ifadelerini kullanarak gerçekleştirdiği aşırı tüketimden duyduğu rahatsızlığı dile getirmektedir (Diderot, 2016, s. 178).

Tüketici araştırmaları Diderot etkisini, artan gelir dünyasında tüketim döngüsüne girmek ve sürekli bu döngüyü takip etme zorunluluğu olarak tanımlamaktadır. Yeni bir ev satın almak eski mobilyaları değiştirmek için itici bir güçtür; yeni bir etek uygun ceket olmadan güzel gözükmez ve bütünlük sağlanmaz; satın alınan ürünün bir süre sonra daha iyisi ve lüksü alınmazsa zevk vermez. Yaşam tarzı seçimlerimizde hissedilen bu birlik ve uyum ihtiyacı, tüketicinin yürüyen merdivenini her zaman yukarıya doğru hareket ettiren şeyin en önemli parçasıdır. Bir ihtiyacın giderilmesi veya bir ürünün satın alınması, ihtiyaç listesine yeni bir öge daha eklemektedir. Yürüyen merdivene benzetilen tüketim tek yönlüdür ve her zaman yükselmeyi amaçlamaktadır (Schor, 1999, s. 145).

Diderot etkisi bireyi aşırı tüketime sevk etmektedir. Bu tüketim süreci, etkiye yakalanan bireylerin satın alma yoluyla iyi bir yaşam ideali sunan sembolik anlamlar barındıran tüketim malları çevresinde yaptıkları sürekli harcamayla sonuçlanmaktadır (Lorenzen, 2015, s. 1). Başka bir deyişle, Diderot etkisi, bireyi tüketime teşvik eden bir kuvvet olarak tanımlanmaktadır (McCracken, 1988, s. 123). Diderot etkisi için tek kazanma yolu, birlik ve bütünlüğün sağladığı memnuniyetin devamı için yeni bir şeyler satın almak ve yepyeni bir bütün oluşturmaktır (Page, 2019, s. 8). Diderot'un bu tuzaklarından ve tüketicilerin aşırı harcamadan kaçınması için yeni bir tüketici bilinci ve davranışına ihtiyaç duyulmaktadır (Schor, 1999, s. 145). Diderot etkisinden kaçınmak ve tüketim sürecini kontrollü hale getirmek için bazı ilkelere dikkat edilmesi gerekmektedir (Schor, 1999, s. 146):

- İlke 1: Çatışan Arzu: Diderot etkisinden kaçınmanın ilk adımı, arzuyu dizginlemektir. " Bunu istemeyi bırakmalıyım, çünkü bunu alırsam, bunun sonu olmayacak." diyerek arzuların kontrolü sağlanmalıdır.
- İlke 2: Yeni Bir Tüketici Sembolizmi Oluşturmak: Sürekli tüketimin ayrılmaz parçası, lüksün kendisidir. Birey kendine özgü bir kişi olarak kimliğini oluşturmalıdır. Farkındalık ve sembolik harcama tetikleyicilerine bağışık hale gelmek bu ilişkileri yıkmanın ilk adımıdır.
- İlke 3: Kendimizi Kontrol Etmek: Tüketicilerin gelir düzeylerinin artması ve tüketim konusunda üzerinde bulunan baskıların kaldırılması kontrol mekanizmasını yıkmıştır. Bireyin harcama miktarlarını kısıtlayarak kendini kontrol etmesi gerekmektedir.
- İlke 4: Paylaşmayı Öğrenmek: Tüketiciler tarafından satın alınan ancak yenisi alındığı için kullanılmayan ve yıpranmayan ürünler bir başka birey için mantıklı ve nispeten daha uygun fiyatlı olabilmektedir. Bu şekilde bir paylaşım yapan bireyler sürekli yeni bir şey satın almaktan ve tüketim sarmalının içine düşmekten kurtulabilmektedir.
- İlke 5: Eğitilmiş Tüketici Olmak: Reklamın birçoğu tüketiciyi "Sadece yap" diyerek tüketime yönlendirmektedir. Bilinçli tüketiciler reklamdaki sembolik anlamları farkında olarak satın aldıkları, kullandıkları ürünleri araştırmakta, referans gruplarının etkisinde kalmamaktadır.
- İlke 6: Zaman Yaratmak: Tüketimi ve harcamaları sınırlandırmanın yolu daha dikkatli alışveriş ve araştırma yapmaktır. Başka bir ifadeyle, tüketim davranışının daha sağlıklı olması için bireyin zamanını kontrol etmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüketim bir yaşam şekli olarak ele alınmaktadır. Farklı bir ifadeyle, tüketicilerin satın aldıkları ve harcama yaptıkları ürünler hayatlarına anlam veren şeylerdir. Sahip olunan şeylerle arasında kusursuz bir ilişki kurulacağı mesajı verilerek bireyler sürekli olarak yeni ürün tüketimine yönlendirilmektedir. Özellikle günlük yaşantının stres ve sıkıntılarından kurtulmak isteyen bireyler için bu bir kaçış ve tatmin edici bir yol olarak görülmektedir. Birey sembolik anlam ve değerler beraberinde sürekli olarak bütüne ve uyuma sahip olma çabası içindedir.

2. Diderot Etkisi ve Sembolik Tüketim İlişkisi

Sembolik tüketim olarak adlandırılan tüketim davranışlarının en temel unsurunu o ürünü tüketmenin bireye sunduğu anlık haz ve ürünün içerdiği sembolik anlamlar oluşturmaktadır. Böylece ürünle tüketici derin bir ilişkiye sahip olmakta ve ihtiyaç karşılama görevi üstlenen ürünler bireyleri statü sahibi yapan, kimliğini oluşturan, istek, arzu ve zevklerinin somut hale geldiği birer sembolik iletişim göstergesi haline gelmektedir. Ürün veya hizmetler mevcut ihtiyacı tatmin etmekten ziyade tüketici için sembol ve anlamlar bütünü olarak kabul edilmektedir (Vatandaş, 2015, s. 38). Sembolik tüketimde oluşturulan sembolik anlamlar, tek bir ürün tarafından değil ürünle beraber kullanılan diğer ürünlerle ve ürünün sahibi ile birlikte bir bütünlük yakalamakta ancak bu şekilde anlam kazanmaktadır. Bu nedenle sembolik tüketim ile birlikte Diderot etkisi pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Sembolik tüketimin oluşturduğu tüketim kümelerinde ürünün sağladığı faydadan ziyade çoğu zaman sembolik anlam ve değeri ön plandadır. Üründeki sembolik mesajın vurgulanmak istendiği reklamlarda ürün tek başına

değil tamamlayıcı diğer ürünlerle birlikte sunulmaktadır. Bu tür reklamlardaki asıl amaç, tüketicilerin aktarılan sembolik anlama ulaşabilmesi için tek bir ürünü değil reklamdaki diğer ürünleri de satın alması gerektiği mesajını aktarmaktır (Tokmak, 2019, s. 51). Diderot etkisi, sembolik anlamlar ve değerlerle tüketicilerin zevk ve tercihlerini değiştirmeyi, yeni tüketim kalıpları oluşturmayı amaçlamaktadır (Mccracken, 1988, s. 129).

Bireyler içinde yaşadıkları hayatı “yerinden edilmiş bir anlam” olarak kabul etmekte ve tükettikleri ürünler aracılığıyla hayatlarının anlamını kendileri yeniden oluşturma çabası içine girmektedir. İdeal dünyalarını oluşturmak için tüketim ürünleri köprü görevi görmektedir. Tüketiciler ne olursa olsun satın alabilecekleri her şeye sahip olmayı arzulamaktadır (Witkowski, 1989, s. 80). İçinde bulunduğumuz toplumda bireylerin değeri sahip oldukları eşyalarla ifade edilmektedir. Yaşanılan zevk ve hazzı karşılayan anlam, bireylerin sahip olduğu eşyaların değer ve sayı olarak artış göstermesiyle doğru orantılı olmaktadır. Yetersiz hissetme ve mutsuz olma durumu ise bireyi sonu olmayan bir tüketim sarmalının içerisine sokmaktadır. Sistem, ürünleri satın alma, tüketme, atma ve atılan ürünün yerine bir yenisini alma üzerine inşa edilmiştir (Bakır & Bazarcı, 2020, s. 62).

Örneğin ürettiği ev eşyası ürünlerle tanınan IKEA'nın yayınladığı bir reklamında kullandığı “İyi Uyu, Güzel Ol” sloganıyla ürünün faydasının yanı sıra sembolik anlamına vurgu yapılmaktadır. Birey bu reklam sonrası güzel olmanın yolunun IKEA'nın reklamını yaptığı bu üründen geçtiğini düşünerek sahip olduğu benzer ürünleri kullanmayı bırakmakta ve reklamdaki New Sultans koleksiyonuna (yastık, yatak ve baza ürünlerinin oluşturduğu tüketim kümesi) karşı satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Tüm bu tüketim kümesine sahip olan bireyin, eski masa, halı, perde veya koltuklarından sıkılarak bu ürünlerinin de yerine yenisini almak isteme ve bunun sonucu olarak da bir Diderot bütünlüğü oluşturma ihtimali bulunmaktadır. Bu satın almaya benzer bir durum, genellikle imaj değişikliği (sembolik fayda) gerçekleştirmek amacıyla yapılan saç kestirme işleminden sonra satın alınan yeni ürünlerle oluşturulan kıyafet dolabı ve aksesuarları içeren tüketim kümesi örneğinde de görülmektedir. Örnekler, popüler kültür aktiviteleri ve medya mesajları, sembolik tüketim ile Diderot etkisi arasında güçlü bir bağlantı olabileceğine dikkat çekmektedir (Tokmak, 2019, s. 52).

3. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, evreni, örneklem seçimi, sınırlılıklar, çalışmada kullanılan yöntem ve araştırma soruları ile ilgili bölümler detaylandırılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, günümüz toplumunda bireylerin değişen ihtiyaç ve tüketim anlayışlarına ek olarak çağımızın tüketim çılgınlığını ve ihtiyacımız olmayanları satın aldığımızı açıklayan Diderot etkisi çerçevesinde reklamlarda kullanılan sembolik unsurların bireyi tüketime nasıl yönlendirdiğini açıklamayı amaçlamaktadır. Bireyin ihtiyaca ve tüketime bakış açısını şekillendirmede reklamların ve sembolik unsurların önemini anlamak amacıyla televizyon reklamları incelenmektedir. Gerçekleştirilecek araştırma sonrasında elde edilecek bulgular incelenerek, yorumlanarak ve literatürdeki benzer alan çalışmalarıyla pekiştirilerek diğer çalışmalardan farklı olarak kavramlar üzerinde reklamın sembolik tüketim üzerindeki rolünü ortaya çıkarmak, reklama nasıl yansıdığını anlamaya çalışmak ve konuyla ilgili eksikliklerin giderilmesine katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Konuyla ilgili alanında yapılmış benzer bir çalışmaya ulaşılamamış olması araştırılması hedeflenen konunun önemini ortaya koymaktadır.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma hazır giyim sektörü reklam çalışmalarıyla sınırlandırılmaktadır. Buna karşın tüm reklam çalışmalarına ulaşma ve incelemenin imkânsızlığı nedeniyle ve incelenecek reklam çalışmalarının güncel olması amacıyla 2019-2020 Ekim ayı arasına ait seçili üç reklam örneği üzerinden analizde bulunulması ve bulguların evren üzerinden değerlendirilmesi çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında incelenecek marka ve televizyon reklamlarının sınırını, 2020 Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları Haziran yıllık raporunda yer alan hazır giyim markalarından Mavi markası oluşturmaktadır. Yaşanan gelişme ve değişimler sonrası, markalı ürün kullanma kültürünün yaygınlaşması gibi etkenler tüketiciyi hazır giyim sektörüne daha fazla yönlendirmektedir. Bu bağlamda tüketicinin değişen tüketim alışkanlıklarının analizinde en doğru sonuç alınabilecek sektör olduğu düşünüldüğünden hazır giyim sektörü televizyon reklamları üzerinde çalışılmaktadır. Mavi markasının reklamlarına odaklanması ise, raporda yer alan hazır giyim markaları içinde sıralamada yükseliş gösteren ilk marka olmasıyla açıklanmaktadır.

Araştırma kapsamında yöntem olarak nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yönteminde araştırmacı, çeşitli olgu, olay ve durumları kendi bağlamında analiz ederek anlamlandırmayı ve yorumlamayı amaçlamaktadır (Baltacı, 2019, s. 370). Başka bir ifadeyle anlama ve yorumlamaya odaklanan nitel araştırma yöntemi sahip olduğu esnek yapı sayesinde araştırmacıya derinlemesine inceleme olanağı sunmaktadır (Karataş, 2015, s. 63). Bu bağlamda araştırmanın öznel yorumlamaya dayanması da bir diğer sınırlılığı belirlemektedir. Diğer yandan reklamların Saussure'nin gösterge, gösteren ve gösterilen ayrımıyla, Barthes'ın düz anlam ve yan anlam boyutunda ele alınması da çalışmanın diğer önemli sınırlılığını meydana getirmektedir.

3.3. Evren ve Örneklem Seçimi

Hazır giyim sektörü tüketim vurgulu reklam çalışmaları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Farklılaşan tüketim alışkanlıklarının incelenmesinde en doğru sonuç alınabilecek sektör olduğu düşünüldüğünden hazır giyim sektörü televizyon reklamları tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında amaçlı örneklem türü kullanılarak Mavi markasına ait seçili reklam örneklerinin birey davranışlarını şekillendirme ve tüketime yönlendirme amaçlı nasıl ve ne şekilde oluşturulduğu analiz edilecektir. Mavi markasının reklamlarına öncelik verilmesi ise rapor sıralamasındaki gösterdiği yükselişle ilişkilendirilmektedir. Bu amaçla Saussure'nin gösterge, gösteren ve gösterilen ayrımıyla, Roland Barthes'ın yan anlam ve düz anlam kavramları çerçevesinde konuyla ilgili reklam örnekleri nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenecek ve sembollerin reklamlara nasıl yerleştirildiğiyle ilgili detaylar üzerinde durulacaktır. 2020 Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları Haziran yıllık raporunda Mavi markası 28. sırada yer almaktadır.

3.4. Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz tekniği kullanılmaktadır. Göstergelerin oluşturduğu metinlerin içerdiği anlamdan ziyade nasıl şifrenip kurgulandığı ve üretildiğini çözüp ortaya çıkarmak göstergebilimin temel hedefi olarak kabul edilmektedir. (Tosun Erciyes, 2020, s. 908). Reklamlar toplumsal olarak üretilen göstergelerin tamamının hem birer taşıyıcısı hem de birer üreticisi konumunda görülmektedir. Bundan dolayı reklamlar göstergebilimsel analiz yöntemleri ile incelenince bu üretim ve dönüşüm sürecine dair çeşitli birçok veri elde edilebilmektedir (Özer Paşa & Yarar, 2019, s. 109). Farklı bir tanımlamayla göstergebilim işaretlerle ve sembollerle, bu işaret ve sembollerin anlamlandırılması ve yorumlanmasıyla ilgili olarak ifade edilmektedir (Keane, 2018, s. 66). Başka bir ifadeyle göstergebilim, çeşitli yazılı veya görsel unsurların bazı kriterler çerçevesinde incelenme ve yorumlanma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu yorumlama, kültürel değişim ve içinde bulunulan sosyal yapıyla harmanlanmaktadır. Göstergelimsel analiz, verilmek istenen mesajları ortaya çıkarırken aynı şekilde görünenin arkasında sunulan mesajın anlamını ortaya koymaya ve anlamaya olanak sağlamaktadır. Benzer bir tanımlamayla göstergebilim ana anlamın dışında sunulan daha derin anlama erişmeye çalışmaktadır. Bu anlamın ne olduğundan ziyade nasıl inşa edildiğiyle ilgilenilmektedir (Oruç Civelek & Türkay, 2018, s. 313).

Göstergebilimsel çözümleme yöntemi üzerinde araştırma yapmış birçok önemli bilim insanı bulunmaktadır. Olup bu bilim insanları temelde benzer düşünceleri çeşitli kalıplara sokmuşlardır. Göstergelimsel temellerini oluşturan bu isimlerden en önemlileri Ferdinand de Saussure, Charles Saunders Peirce ve Roland Barthes olarak görülmektedir. Amerikalı mantık bilimci olarak tanınan Charles Saunders Peirce, Saussure'ün gerçekleştirdiği çalışmalardan habersiz olarak göstergebilime odaklanmakta ancak göstergebilim için "Semiology" yerine "Semiotics" terimini tercih ettiği bilinmektedir. Peirce'in göstergebilim çalışmalarının temeli göstergelerin mantıkla olan ilişkisi çevresinde şekillenmektedir (Elden, Ulukök & Yeygel, 2005, s. 468). Yakın ve Totu (2014, s. 5) çalışmasında Ferdinand de Saussure'ün dilsel işaretleri veya dil sistemini gerçek dünyada var olan diğer işaret sistemlerine kıyasla en üstün işaret sistemi olarak değerlendirmektedir. Çünkü gerçekliğin inşasında dil, önemli bir rol oynamaktadır. Bouzida (2014, s. 1002) ise Barthes'ın sözel olmayan iletişimin bile çağrışımsal anlamlar aracılığıyla yorumlara açık olduğunu kanıtlamaya izin veren yeni göstergebilimsel doktrinini merkeze alındığını vurgulamaktadır.

Yaşanan gelişme ve değişimler sonrası, markalı ürün kullanma kültürünün yaygınlaşması gibi etkenler tüketiciyi hazır giyim sektörüne daha fazla yönlendirmektedir. Bu bağlamda tüketicinin değişen tüketim alışkanlıklarının analizinde en doğru sonuç alınabilecek sektör olduğu düşünüldüğünden hazır giyim sektörü televizyon reklamları üzerinde çalışılmaktadır. Seçilen güncel televizyon reklamları konu çerçevesinde analiz edilecektir. Seçili markaların televizyon reklamlarının bir kısmına markanın kurumsal sitesinden ve sosyal medya hesaplarından ulaşılmıştır.

Araştırma süresince incelenen reklam örnekleri gösterge, gösteren, gösterilen, düzenlem ve yanlanlam olarak analiz edilecektir. Bu araştırma kapsamında seçili her reklam gösterge, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiye uygun olarak değerlendirilmektedir. Öncelikle gösterge ve gösterenlerin neler olduğu, sonrasında ise gösterilenlerin neler olduğu belirtilmektedir. Bir sonraki aşamada ise seçili tüm reklamlar göstergebilim analiz yöntemine uygun olarak ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Yapılan göstergebilimsel çözümleme sonrası ortaya çıkan bulgular sonuç kısmında yorumlanacaktır.

3.5. Araştırma Soruları

Bu çalışma kapsamında üç ana soruya cevap aranacaktır.

1. Uyum ve bütünlük gereksinimini vurgulayan Diderot etkisi kavramının bireyin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisinde reklamların rolü nedir?
2. Hazır giyim sektörü reklamlarında bireyi tüketime yönlendirmek amacıyla hangi sembolik unsurlara yer verilmektedir?
3. Sembolik unsurların Diderot etkisiyle ilişkisi nasıl sunulmaktadır?

4. Bulgular

Aşağıda çalışmanın uygulaması için seçili reklam örnekleri yer almaktadır. Seçili üç reklam örneği göstergebilimsel çözümleme yöntemi vasıtasıyla ayrıntılı bir şekilde analiz edilmektedir.

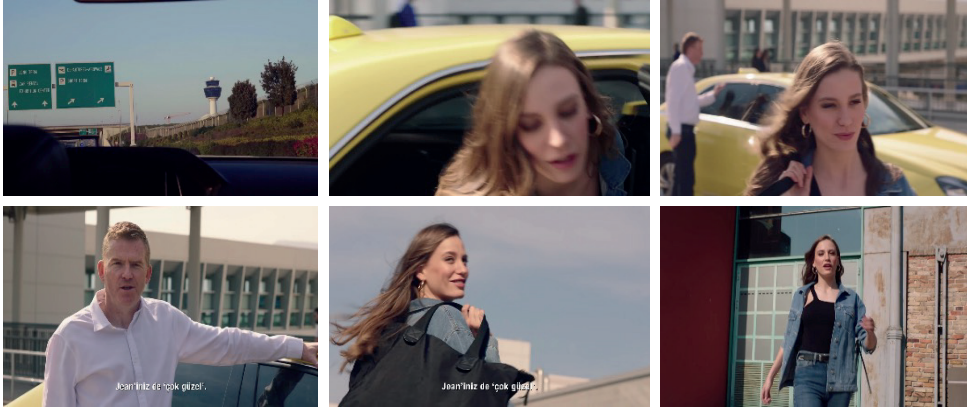
4.1. “Mavi Yaz. Çok Güzel Olacak.” Başlıklı Mavi Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Mavi markasına ait 2019 yılında yayınlanan “Mavi yaz. Çok güzel olacak.” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi 54 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak kullanılan mavi renginin yanı sıra canlı ve parlak renklerin sıklıkla tercih edildiği görülmekte olup yaz heyecanı anlatılmaktadır. İncelemesi yapılan reklam filmine Mavi markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.

Görsel 1: “Mavi yaz. Çok güzel olacak.” başlıklı Mavi reklamı







Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=mAPNsiv0gRM> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2021)

Tablo 1: “Mavi yaz. Çok güzel olacak.” başlıklı Mavi markası reklamının göstergebilimsel analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan ve nesne	Kadın, küpe ve şapka	Kadının merdivenden çıkması ve gülümseyerek etrafına bakması	Merdivenden çıkarak etrafına bakan kadın	Kadının merdivenden çıkışı esnasında kulağındaki küpe ve şapkanın yakın açıdan gösterilmesiyle bu ürünlerin birlikte kullanılması gerektiği mesajı aktarılmaktadır. Kadının gülümsemesinden hareketle ise ürünleri kullanmanın kişiye sağladığı mutluluk hissi vurgulanmaktadır.
İnsan	Kadın	Kadının çeşitli açılardan gülümseyerek gösterilmesi ve bu esnada duyulan fotoğraf çekme sesi	Gülümseyen bir kadın	Kadının bir önceki sahneden farklı bir kıyafetle yine gülümseyerek çeşitli pozlar vermesi Mavi markasının şık ve güzel olmak için gerekli tüm ürünlere tüketiciye sunacağını vurgulamaktadır. Kadın karakterin gülümsemesi satın alınan bu kıyafetlerin kişiyi mutlu hissettireceği mesajını aktarmaktadır. Bu sahnelerde fotoğraf çekilme sesinin duyulmasıyla ise bu tüketim eylemiyle bireyin sahip olacağı dikkat çekicilik öne çıkarılmaktadır.
İnsan ve nesne	Kadın, kıyafet ve aksesuarlar	Üzerindeki kıyafete ek olarak taktığı küpe ve bilekliğiyle, saçlarını savurarak ve gülümseyerek yürüyen kadın	Yürüyen bir kadın	Kullanılan aksesuarlarla kıyafetin bir uyum ve bütünlük oluşmasının zorunlu olduğu alt mesajı aktarılmaktadır. Elde edilen bu uyum ve bütünlük sonrası birey saçlarını savurarak kendine güvenli bir şekilde yürümekte ve bu tüketimin sağladığı mutluluk ve iyilik hali vurgulanmaktadır.

İnsan ve nesne	Kadınlar, kıyafet ve aksesuarlar	Bir mekândan gülümseyerek çıkan üç kadın	Bir mekândan çıkan üç insan	Ana kadın karakterle birlikte mekândan çıkan kadınlardan ön planda olanın giydiği mavi ceketten yola çıkarak Mavi markasına ait ürünleri tüketen bireylerin arkadaş gruplarına dâhil olacağı düşünülmektedir. Karakterin kıyafet ve aksesuarlarının gösterilmesiyle yakalanan uyum vurgulanmaktadır.
İnsan	Kadın	Çeşitli tarzda kıyafetleriyle sokakta dans ederek ve gülümseyerek yürüyen kadın gösterilmesi	Dans ederek ve gülümseyerek yürüyen kadın	Mavi markasının birey mutluluğunu desteklediği vurgulanmaktadır. Bu marka kıyafetine sahip bireylerin sokaklarda saçlarını savurarak dans ettirecek derecede iyilik hali sağladığı, kişiye öz güven kattığı alt mesajı aktarılmaktadır.
İnsan	Kadın ve erkek	Kadın taksiden indikten sonra taksi şoförünün kadının arkasından bakmasının gösterilmesi	Taksiden inen kadın ve kadına bakan taksi şoförü	Mavi ürünlerini tüketen insanların diğer insanlar tarafından dikkat çekeceği ve beğenileceği anlaşılmaktadır.

İncelemesi yapılan reklam ana karakter olan kadının taksiye binmesiyle başlamakta olup taksiden inmesiyle ise sonlanmaktadır. Kadın karakterin takside geçirdiği süre boyunca seyahat fotoğrafı olduğunu anladığımız, birçok farklı kıyafet içinde birbirinden farklı yerde çeşitli anları gösterilmektedir. Reklam filminin tamamı boyunca "Under the moon" şarkısı eşliğinde değişen sahnelerde kadın karakterin telefon konuşmasına ek olarak kadın ve taksi şoförü arasında geçen diyalog sunulmaktadır. Geçen diyalog reklam filminin "Mavi yaz. Çok güzel olacak." sloganını merkeze alarak taksi şoförünün, kadının kıyafetlerini çok beğendiğine yönelik söylediği güzel sözler üzerine odaklanmaktadır. Reklam filminde Mavi markasının ana rengi olan maviye ek olarak siyah, beyaz, pembe, sarı ve gri renklerinin parlak tonlarına sıklıkla yer verildiği görülmektedir.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan "Mavi yaz. Çok güzel olacak." reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak kadın ve erkek göstereni, nesne göstergesi olarak ise küpe, şapka, çeşitli kıyafet ve aksesuar gösterenlerinin sunulduğu görülmektedir. Gösterilenlerden hareketle taksiye doğru gülümseyerek yürüyen bir kadının taksiye binmesi sonrası telefon konuşması yaptığı, sonrasında ise merdivenden ve mekândan çıkarken gülümseyen insanların görüldüğü, yürürken sıklıkla dans ettiği, çeşitli sahnelerde fotoğraf çekme sesinin duyulduğu, saçlarını savurarak yürürken üzerindeki kıyafet ve aksesuarların detaylı gösterimi yapıldığını ve son olarak taksiden indikten sonra taksi şoförünün kadının arkasından baktığı genel bilgisine ulaşılmaktadır. Reklam filmindeki tüm gösterilenler bir bütün olarak ele alındığında karakterin çeşitli birçok anının öne çıkarıldığı görülmektedir. Karakterin sürekli gülümsemesinden hissettiği iyilik hali anlaşılmaktadır. Yürürken saçlarını savurması ve dans etmesi de bu düşünceyi destekler niteliktedir. Çeşitli açılarda poz verirken ve gülümserken fotoğraf çekildiği sesinin duyulması ise karakterin mevcut giyim tarzının güzel ve fotoğraflamaya değer bulunduğu fikrine yönlendirmektedir. Son olarak taksi şoförünün dikkatle kadın karaktere bakması markanın ürünlerini satın alan ve giyen insanların diğer insanların dikkatini çekeceği alt mesajını aktarmaktadır.

"Mavi yaz. Çok güzel olacak." sloganıyla sunulmuş reklam filmi düz anlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düz anlamında takside telefonda konuşan, merdivenden çıkarak etrafına bakan, gülümseyen, yürüyen, mekândan çıkan, gülümseyen ve dans eden bir kadına ek olarak taksiden inen bir kadın ve kadına

bakan taksi şoförünün bulunduğu genel bilgisine ulaşılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle tek karaktere odaklanılmakla birlikte bu kadın karakterin birçok farklı mekânda gösterildiği ve çeşitli detaylarına odaklanıldığı düşünülmektedir. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde ise kadın karakterin mavi kot ceket ve pantolonuyla gülümseyerek taksiye binmesi, Mavi markasına ait ürünlerin tüketilmesinin bireylere sağladığı iyilik ve mutluluk hali alt mesaj olarak tüketiciye sunmaktadır. Mavi ürünlerini tüketen insanların taksiye binerken bile neşeli ve mutlu olacağı düşüncesi de bu fikri desteklemektedir. Devamında kadın karakterin merdivenden çıkarken küpe ve şapkasının detaylı bir şekilde gösterilmesiyle tüketiciye genel bir görünüm oluşturulmakta olup giyilen kıyafetin tamamlayıcıları olarak gösterilmektedir. Tüketici bu tarz ürünleri bir arada kullanması gerektiğine ek olarak karakterde olduğu gibi tüm ürünler arasında uyum yakalayarak güzel görüneceğini düşünmektedir. Kadının farklı kıyafetler içinde farklı yerlerde çeşitli pozlar vermesi şık ve güzel olmak için gereken tüm tüketim ihtiyacının Mavi'den gerçekleştirilmesi fikrini aşılacaktır. Kadın karakterin bu esnada gülümsemeye devam etmesi gerçekleştirilen bu tüketim davranışının kişiyi mutlu hissettireceği mesajını aktarmakta olup poz vermesi esnasında fotoğraf çekme sesinin duyulması ise bu tüketim eylemiyle bireyin sahip olacağı dikkat çekicilik öne çıkarılmaktadır.

Reklam filmi yananlam bağlamında incelenmeye devam edildiğinde Mavi kıyafet ve aksesuarların bir uyum ve bütünlük oluşmasının zorunlu olduğu alt mesajı aktarılmaktadır. Elde edilen bu uyum ve bütünlük sonrası tüketimi gerçekleştirecek bireylerin saçlarını savurarak kendine güvenli bir şekilde yürüyeceği ve bu tüketimin sağlayacağı mutluluk ve iyilik hali vurgulanmaktadır. Ana kadın karakterle birlikte mekândan çıkan kadınlardan ön planda olanın giydiği mavi ceketten yola çıkarak ise Mavi markasına ait ürünleri tüketen bireylerin arkadaş gruplarına dâhil olacağı düşündürülmektedir. Reklam filminin başlangıcından itibaren kadın karakterin sahip olduğu güzel ve şık görünüme erişmek için birçok farklı görünüm tüketiciye sunulmaktadır. Karakterin her kıyafeti için farklı aksesuar kullanılarak ürünler arasında bütünlük oluşturulduğu görülmektedir. Ayrıca markanın ürünlerini tüketen bireylerin daha öz güvenli, mutlu, güzel ve dikkat çekici olacağı mesajı pekiştirilmektedir.

“Mavi yaz. Çok güzel olacak” başlıklı reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise, Diderot'un sabahlık örneğinde olduğu gibi reklam filminde de ürün ve ürünlerin bir araya gelince ortaya çıkan görünümün güzel ve çekici olmasına odaklanıldığı görülmektedir. Tek bir ürün gösteriminden ürünlerin birbiriyle tamamlanması sonucu elde edilen memnuniyete dikkat çekilmektedir. Ana karakterin sürekli farklı kıyafet tercih ettiği, tercih ettiği bu kıyafetlerin hepsinde birbirinden farklı ayakkabı, çanta ve aksesuar kullanmasına ek olarak oluşturduğu bu görünümünün içinde kendini çok iyi hissettiği reklam boyunca tüketiciye alt mesaj olarak aktarılmaktadır. Bunun sonucu olarak tüketiciler reklamdaki ana karakterde sunulan görünümü elde etmeyi amaçlayarak ihtiyacı olmayan birçok farklı kıyafet ve her kıyafete birbirinden farklı aksesuar için planlanmamış bir şekilde birçok tüketim davranışı gerçekleştirmeye yönelmektedir. Tüketici, tüm bu satın alma eylemleri sonrasında günlük hayatta gerçekleştirilen taksiye binmek kadar sıradan her eylemde benzer mutluluğa ve öz güvene erişeceğini hayal etmekte olup sonu olmayan bir tüketim sarmalına girmektedir. Bu bağlamda bireyin ihtiyacına yönelik değil psikolojik ihtiyaçlarının giderilmesini amaçlayan sembolik satın alımlar gerçekleştirdiği düşünülebilmektedir. Farklı bir ifadeyle reklamın yapılan markadaki ürünlere sahip karakterin sürekli dans etmesi, gülümsemesi ve eğleniyor olması tüketiciyi ihtiyacı olmasa da içinde barındırdığı düşünülen anlam ve değerler için Mavi markası tüm ürünleri tüketmeye teşvik edebilmektedir. Kadın karakterin arkadaşlarıyla mekândan çıkarken görülmesi de oluşturulan bu uyum ve bütünlük beraberinde çeşitli arkadaş gruplarına dâhil olarak eğlenceyi sürekli hale getirebileceğini vurgulamaktadır. Örneğin taksi şoförünün karaktere “Ceketiniz çok güzel” demesinin hemen ardından “Jean’iniz de çok güzel” söyleminde bulunması bu reklamda yer alan ürünlerden her birinin birbirini tamamlayarak bütünlük ve uyum oluşturacağına dikkat çekilmektedir. Başka bir bakış açısıyla bu diyalog sadece ceket ihtiyacı olan bir birey için plansız bir jean satın alma davranışına itici güç kabul edilebilir. Diğer insanların sadece ceketini değil jean ve diğer ürünleri de farkına olduğu tüketiciye hissettirilerek bu ürünlerden herhangi birini almanın yeterli olmayacağı, tüm ürünleri satın alarak bir arada kullanması gerekliliği alt mesaj olarak aktarılmaktadır. Bu durum tüketiciye, markadan yeni alımların sürekli hale getirilmesi zorunluluğunu düşündürmektedir.

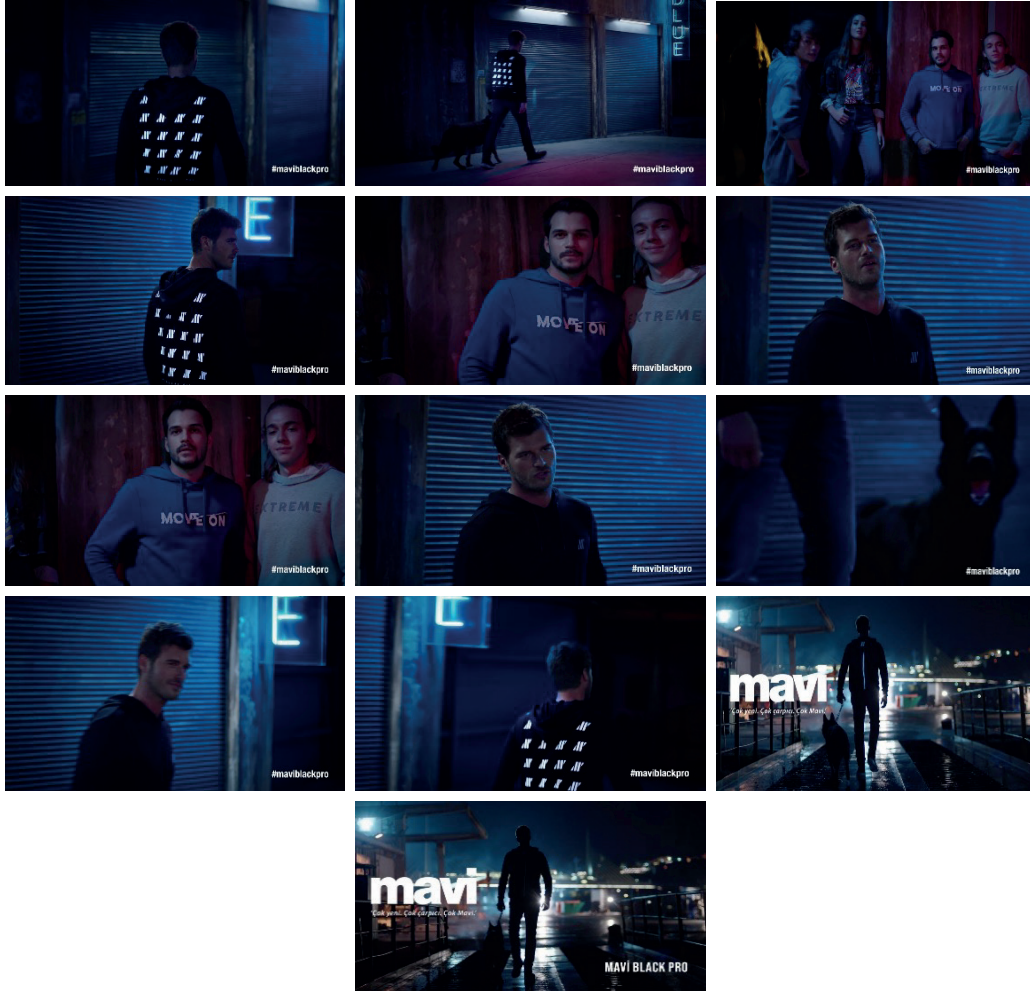
4.2. “Mavi Black Pro. Çok Yeni, Çok Çarpıcı, Çok Mavi” Başlıklı Mavi Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Mavi markasına ait 2019 yılında yayınlanan “Mavi Black Pro. Çok yeni, çok çarpıcı, çok Mavi” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi 43 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak kullanılan mavi renginin yanı sıra siyah renginin sıklıkla tercih edildiği görülmekte olup mavi ve siyaha yönelik yeni bir anlayış tanıtılmaktadır. İncelemesi yapılan reklam filmine Mavi markasının kurumsal sitesinden ulaşılmıştır.

Görsel 2: “Mavi black pro. Çok yeni, çok çarpıcı, çok mavi” başlıklı Mavi reklamı



Diderot Etkisi Bağlamında Reklamlardaki Sembolik Tüketimin Anlamlandırılması:
Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme



Kaynak: <https://www.mavicompany.com/tr/iletisim-stratejisi/reklam-filmleri> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2021)

Tablo 2: “Mavi black pro. Çok yeni, çok çarpıcı, çok mavi” başlıklı Mavi markası reklamının göstergibilimsel analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan	Erkek	Karanlıktan önündeki ışıklı yere doğru yürüyen bir erkeğin gösterilmesi	Yürüyen erkek	Bir şeyleri görünür kılan ışığa doğru Mavi markasına ait kıyafetlerin içinde yürünmesiyle Mavi markası ürünlerine sahip bireylerin içinde buldukları karanlıktan aydınlığa doğru çıkacağı ve görünür olacağı anlamını aktarılmaktadır.
İnsan	Kadın ve erkekler	Erkek karaktere başka insanlar tarafından fenerle ışık tutulması	Işık yakan insanlar	Mavi markasının birçok ürününü giymiş şık ve güçlü görünen erkek karakterin karanlığın içinde bile diğer insanlar tarafından dikkat çekeceği ve tüm karanlıkta aydınlıkta kalan tek kişinin markanın ürünlerine sahip insan olduğu alt mesajı aktarılmaktadır.

İnsan	Erkek	Erkeğin çeşitli açılarda otururken ve yürürken görüntülenmesi	Oturan ve yürüyen erkek	Bu anlarda karakterin pantolon, ceket ve tişörtünün Mavi markası ürünleri olduğu tüketiciye gösterilerek marka bilinci ön plana çıkarılmaktadır. Ayrıca Mavi markasına ait ürünlerden bir değil birkaçının bir arada tüketilmesi ve kullanılması zorunluluğu vurgulanmaktadır.
Hayvan	Kurt köpeği	Karakterin yanındaki kurt köpeğinin başka insanlara hırlarken gösterilmesi	Hırlayan bir köpek	Mavi ürünlerine sahip bireylerin sahip olduğu cesaret, güç, sert ve delikanlı imajı kurt hırlamasıyla desteklenerek Mavi markası ürünleriyle oluşturulan tüm giyimini kişiye güç katacağı düşündürülmektedir.
Çevre	Işıklar	Çevredeki Mavi ve beyaz ışıkların sürekli ana karaktere yönelmesi	Karaktere doğru vuran ışıklar	Mavi markasına ait giyilen her kıyafetin aynı değeri taşıyacağı ve aynı oranda dikkat çekeceği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda tüketici birden fazla ürün tüketimine yönlendirilmektedir.

İncelemesi yapılan reklam ana karakterin boş bir fabrika olduğunu tahmin ettiğimiz mekânda yanındaki kurt köpeğiyle beraber yürüyüşü etrafında şekillenmektedir. Birçok ışık yansımaları kullanılmakta olup ana karakter izleyiciye sert, güçlü ve cesur olarak tanıtılmaktadır. Karakter karşısına çıkan gençlere sert ve soğuk bakışlar atarak güç olgusunu ağırlıklı olarak hissettirmektedir. Reklam filminde markanın ana rengi olan maviye ek olarak siyahın da mavi kadar tercih edildiği görülmekte ve reklam filminin tamamı boyunca ana karakter kendi sesinde bir rap şarkısı seslendirmektedir.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan *“Mavi Black Pro. Çok yeni, çok çarpıcı, çok Mavi”* başlıklı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak kadın ve erkek, hayvan göstergesi olarak kurt köpeği, çevre göstergesi olarak da ışık gösterenlerinin kullanıldığı görülmektedir. Gösterilenlerden hareketle, erkeğin içinde bulunduğu karakterin ışığa doğru yürüdüğü, diğer insanlar tarafından erkek karaktere fenerle ışık tutulduğu, çeşitli açılarda yürürken ve otururken görüldüğü, yanındaki kurt köpeğinin çevredeki diğer insanlara hırladığı ve bir önceki gösterilene benzer şekilde çevredeki mavi ve beyaz ışıkların karaktere yöneldiği genel bilgilerine ulaşılmaktadır. Reklam filminde yer alan tüm gösterilenler bir bütün olarak ele alındığında ışık kullanımının sıklıkla tercih edildiğini göstermektedir. Karaktere yönelen ışıklardan hareketle erkeğin şık ve dikkat çekici olduğu düşünülmektedir. Yanında bulunan ve başka insanlara hırlayan kurt köpeği ise bir güç göstergesi olarak algılanmakta olup böyle bir köpeği yanında bulundurmasından karakterin güçlü ve cesur olduğu alt mesajı aktarılmaktadır.

“Mavi Black Pro. Çok yeni, çok çarpıcı, çok Mavi” sloganıyla sunulmuş reklam filmi düz anlam ve yan anlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düz anlamında oturan ve yürüyen erkek, ışık yakan insanlar, hırlayan bir köpek ve karaktere vuran ışıkların bulunduğu genel bilgisine ulaşılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle birkaç karakter ve köpeğin varlığına ek olarak birden fazla sahnede ışık kullanımının tercih edildiği anlaşılmaktadır. Reklam filmi yan anlam bağlamında incelendiğinde erkek karakterin karanlıktan ışığa doğru, Mavi markasına ait kıyafetlerin içinde yürümesiyle Mavi markası ürünlerine sahip bireylerin içinde buldukları karanlıktan aydınlığa doğru çıkacağı ve görünür olacağı anlamını aktarılmaktadır. Mavi markasının birçok ürününü giymiş şık ve güçlü görünen erkek karakterin karanlığın içinde bile diğer insanlar tarafından dikkat çekeceği ve tüm karanlıkta aydınlıkta kalan tek kişinin markanın ürünlerine sahip insan olduğu alt mesajına odaklanılmaktadır. Bu bağlamda tüketici aynı güce sahip olmak ve benzer görünümüm yakalamak amacıyla tüketim eylemine dâhil olabilmektedir. Bu anlarda karakterin pantolon, ceket ve tişörtünün Mavi markası ürünleri olduğu tüketiciye gösterilerek marka bilinci ön plana çıkarılmaktadır. Özellikle kıyafetlerin markasına ışık tutularak marka tüketimine teşvik etmektedir. Tüketici bu markaya ait kıyafetleri satın alınca, herkesin kıyafetin markasına bakacağını düşünebilmektedir. Ayrıca karakterin

giyiminde sahip olunan tüm ürünlerin Mavi olması, Mavi markasına ait ürünlerden bir değil birkaçının bir arada tüketilmesi ve kullanılması zorunluluğu vurgulanmaktadır. Mavi ürünlerine sahip bireylerin sahip olduğu cesaret, güç, sert ve delikanlı imajı kurt hırlamasıyla desteklenerek Mavi markası ürünleriyle oluşturulan tüm giyimin kişiye güç katacağı düşündürülmektedir. "Güçlü ve cesur olmak istiyorsan Mavi ürünlerini satın al." mesajı tüketiciye sürekli hissettirilmektedir.

' *'Mavi Black Pro. Çok yeni, çok çarpıcı, çok Mavi'* başlıklı reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise Diderot örneğinde olduğu gibi, tüm Mavi ürünlerinin bir araya gelmesiyle oluşacak görünümün güzelliğine ve cesurluğuna odaklanılmaktadır. Karakterin giydiği pantolonun, ceketin, tişörtün ve diğer ürünlerin Mavi marka olduğuna dikkat çekilerek benzer şık görünümün yakalanması için tüm bu bahsi geçen ürünlerin bir arada kullanılması zorunluluğu olduğu düşündürülmektedir. Bunun sonucunda tüketici, ihtiyacı olan ürün sadece ceketse bile ihtiyacı olmayan pantolonu ve tişörtü de satın aldığı plansız satın alma eylemine doğru yönelebilmektedir. Tek bir ürün satın almanın yeterli olmayacağı alt mesajı sürekli hissettirilmektedir. Tüketici, her insanın gerçekleştirdiği yürüme eyleminde bile karakterin güçlü ve kendine güvenen duruşuna sahip olmanın hayalini kurarak tek bir Mavi ürününün istenen gücü vermeyeceği düşünerek Mavi ürünlerine karşı sonu olmayan bir tüketim sarmalına dâhil olabilmektedir. Buradan hareketle ürünlerin güç ve güven barındırdığını düşünen tüketici ihtiyacı olmasa dahi sunulan bu anlamlar için sembolik satın alımlar gerçekleştirebilmektedir. Markanın bir değil birden fazla ürününe sahip olarak ana karakter kadar dikkat çekici olma hayaliyle markadan plansız yeni alımlar sürekli hale getirilebilmektedir.

4.3. "Mavi, Kıvanç Tatlıtuğ Ve Merih Demiral İle Çok Oluyor" Başlıklı Mavi Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Mavi markasına ait 2020 yılında yayınlanan "*Mavi, Kıvanç Tatlıtuğ ve Merih Demiral ile çok oluyor*" başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi 49 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak kullanılan mavi renginin yanı sıra gri ve soğuk pastel tonlarının sıklıkla tercih edildiği görülmekte olup reklam filmi Kıvanç Tatlıtuğ ve Merih Demiral'in konsol oyunu oynarken aralarında geçen samimi sohbet ve tatlı rekabet çevresinde şekillenmektedir. İncelemesi yapılan reklam filmine Mavi markasının kurumsal sitesinden ulaşılmıştır.

Görsel 2: "Mavi black pro. Çok yeni, çok çarpıcı, çok mavi" başlıklı Mavi reklamı







Kaynak: <https://www.mavicompany.com/tr/iletisim-stratejisi/reklam-filmleri> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2021)

Tablo 3: “Mavi, kıvanç tatlıtuğ ve merih demiral ile çok oluyor” başlıklı Mavi markası reklamının gösterebilimsel analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan ve nesne	Erkekler ve televizyon	Koltukta oturan iki erkeğin televizyona bağlı oyun konsoluyla maç oynarken görüntülenmesi	Oyun oynayan iki erkek	Lüks olarak nitelendirilecek bir televizyon karşısında Mavi markası ürünlerini giyen iki erkeğin oyun oynaması lüks ve Mavi ilişkisini kurmaktadır. Mavi markası ürünlerini giyen bireylerin bir araya geleceği ve eğleneceği aktarılmaktadır.
Çevre	Tablo ve güneş ışığı	Güneş ışığının girdiği bir odada duvarda bulunan mavi tonlarında tablolar	Duvardaki tablolar ve güneş ışığı giren bir oda	Mutlu eden ve huzur veren güneş ışığının karakterlerin oturduğu yer hizasında olması Mavi ürünlerinin sunduğu memnuniyeti ve karakterlerin hissettiği huzuru ve dikkat çekiciliği vurgulamaktadır. Mavi tonlarında şık tablolar yine mavi ve lüks ilişkisine dikkat çekerek evin içindeki tüm ürünlerin de mavi olması gerektiği düşüncesini uyandırmaktadır.
Nesne	Ceket	Erkek karakterin oturduğu koltukta duran mavi ceket	Koltuğun üstünde bulunan ceket	Bireylerin sadece Mavi sweatshirte sahip olmasının yeterli gelmeyeceği aynı markanın ceketinin de bulunması gerektiği alt mesajı aktarılmaktadır.
İnsan	Erkekler	Karakterlerin birbirine gülümsemesi ve eğlenmesi	Mutlu insanlar	Mavi markası ürünlerini satın alan ve giyen insanların bir araya gelerek eğlenceli zaman geçireceği ve iyi hissedeceği anlaşılmaktadır. Ayrıca markanın ürünlerinin tüketiminin yeni arkadaşlar da edindireceği düşündürülmektedir.
Çevre	Tablo ve güneş ışığı	Güneş ışığının girdiği bir odada duvarda bulunan mavi tonlarında tablolar	Duvardaki tablolar ve güneş ışığı giren bir oda	Mutlu eden ve huzur veren güneş ışığının karakterlerin oturduğu yer hizasında olması Mavi ürünlerinin sunduğu memnuniyeti ve karakterlerin hissettiği huzuru ve dikkat çekiciliği vurgulamaktadır. Mavi tonlarında şık tablolar yine mavi ve lüks ilişkisine dikkat çekerek evin içindeki tüm ürünlerin de mavi olması gerektiği düşüncesini uyandırmaktadır.

İncelemesi yapılan reklam filmi Kıvanç Tatlıtuğ ve Merih Demiral'ın konsol oyunu oynarken aralarında geçen samimi sohbet ve tatlı rekabet üzerinden şekillenmekte ve tüm dünyanın dikkatini çeken küresel başarılarına vurgu yapılarak bu başarının ortak noktası Mavi logosu olarak ifade edilmektedir. Marka gösteriminin yoğunlukla tercih edilmesine ek olarak etrafta bulunan diğer ürünlerle birlikte Mavi ve lüks duygusu pekiştirilmektedir. Bu esnada karakterlerin çok eğlendiği görülmektedir. Arka planda hafif bir şekilde duyulan notaların vurgulandığı müziğe ek olarak karakterler arasında geçen diyalog izleyiciye sunulmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan "Mavi, Kıvanç Tatlıtuğ ve Merih Demiral ile çok oluyor" başlıklı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak erkek, nesne göstergesi olarak televizyon ve ceket, çevre göstergesi olarak ise tablo ve güneş ışığı gösterenlerinin kullanıldığı görülmektedir. Gösterilenlerden hareketle koltukta oturan iki erkeğin oyun konsolu oynadığı, odanın güneş ışığı aldığı ve duvarda mavi renkli tabloların bulunduğu, koltukta yine mavi olan bir ceket olduğu ve karakterlerin çok eğlendiği genel bilgilerine ulaşılmaktadır. Reklam filminde yer alan tüm gösterilenler bir bütün olarak ele alındığında reklam filminde sadece erkek karakterlerin bulunduğu görülmektedir. Ek olarak karakterlerin içinde bulunduğu oda içindeki farklı ürünlerde mavi renginin kullanıldığı bilinmektedir. Karakterlerin gülümsemesi ve eğlenmelerinden yola çıkarak da mutlu ve iyi hissettikleri anlaşılmaktadır.

"Mavi, Kıvanç Tatlıtuğ ve Merih Demiral ile çok oluyor" başlığıyla sunulmuş reklam filmi düzenlem ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzenlamında oyun oynayan erkekler, duvarda bulunan tablolar ve güneş ışığı giren bir oda, koltuğun üzerinde bulunan bir ceket ve mutlu insanların varlığı bilgilerine ulaşılmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak güneş ışığı giren bir oda içinde mutlu ve eğlenen erkeklerin olduğu anlaşılmaktadır. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde, lüks olarak nitelendirilecek bir televizyonun gösterilmesi ve ortamda Mavi markası ürünlerini giyen iki erkeğin oyun oynaması lüks ile Mavi arasında ilişki kurmaktadır. Ek olarak koltukta oturan iki erkeğinde Mavi marka ürünlerini giydiklerinin gösterilmesi Mavi markası ürünlerini giyen bireylerin bir araya geleceği ve eğlenceli anlar geçireceği alt mesajını aktarmaktadır. Başka bir bakış açısıyla Merih Demiral ve Kıvanç Tatlıtuğ gibi alanında ünlü iki ismin Mavi markasına ait ürünlerle bir araya gelmesi başarılı insanların Mavi ürünlerini tüketeceğini hissettirmektedir. Buradan hareketle başarılı ve ünlü hissetmek için Mavi markası ürünlerinin tüketilmesi gerektiği düşündürülmektedir.

"Çok oluyoruz" sloganıyla sunulmuş reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise elde edilmiş veya edilecek tüm başarıların Mavi markası ve logosuyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Buradan hareketle Mavi ürünlerini tüketen insanların başarılı ve mutlu olacağı düşündürülmekte ve markanın bireyin kişiliğine ve toplumdaki yerine büyük artıları olduğu sonucuna varılmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketiciye ürünün yanında sosyal statü ve kimlik satıldığı düşünülebilmekte olup bu durum sembolik tüketim davranışına örnek teşkil etmektedir. Diderot etkisinde olduğu gibi, karakterlerin bulunduğu odada lüks eşyaların yer alması ve bu odada bulunan karakterlerin Mavi ürünlerini tercih ediyor olması Mavi ve lüks ilişkisini ortaya koymaktadır. Evdeki tabloların bile mavi oluşu, koltukta mavi ceket bulunması ürünler arasında bir bütünlük yakalama amacıyla tüm diğer eşyalarında mavi tonlarında olma zorunluluğu olduğu alt mesajını aktarmaktadır. İstenen uyum ve bütünlüğün sağlanması için bireylerin sadece Mavi sweatshirte sahip olmasının yeterli gelmeyeceği aynı markanın ceketinin de bulunması gerektiği örneği de düşünceyi destekler nitelikte kabul edilmektedir. Tüketici bu düşünceyle hareket ederek sadece kıyafetlerini değil evindeki tüm eşyaları yenileme ve iyileştirme arzusu içine girmektedir. Dâhil olunan bu sonsuz ve plansız tüketim sarmalı sonucunda birey reklamdaki karakter gibi mutlu olacağını ve şık görüneceğini hayal etmektedir. Ayrıca markanın ürünlerinin tüketiminin yeni arkadaşlar da edindireceği düşünen tüketici sürekli birbirini tamamlayacak yeni Mavi marka ürünler almaya yönelebilmektedir.

SONUÇ

Gelişen ve değişen toplum yapısı beraberinde tüketim davranışları da önemli değişikliklere şahit olmaktadır. Ürünlerin sahip olduğu fayda ve tüketicinin ihtiyaçları bir kenara bırakılarak arzuların giderilmesi düşüncesi beraberinde ürünlerin sunduğu anlam ve sunduğu değer için bireyler satın alma eylemlerine dâhil olmaktadır. Bu satın alma eylemleri ihtiyaç dışı kabul edilmekte olup tüketici sürekli olarak ihtiyacı olmayı satın aldığı yeni bir tüketim eylemine yönlendirilmektedir. Tüketim eylemlerinin bu denli aşırıya kaçmasında reklam etkinlikleri büyük bir rol oynamaktadır. Bireye günlük yaşantısının her anında karşılaştığı reklam mesajlarında hep daha iyisinin daha güzelinin daha mutlusunun olduğu düşündürülmekte ve kendi yaşantısından rahatsız ve memnuniyetsiz hissettirililmektedir.

Bu araştırmada 2020 Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları Haziran yıllık raporunda yer alan hazır giyim markalarından Mavi markasına ait üç reklam örneği göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve Diderot etkisi kavramını ele alış şekilleri üzerinde durulmuştur. Yaşamın her alanında bireylerin reklam etkinliklerinden etkilenmiş olmasının altı çizilerek bireylerin iyilik ve memnuniyet hali hayaliyle yine reklamlar aracılığıyla tüketim sarmalına dâhil edildiği vurgulanmaktadır. Saussure'nin gösterge, gösteren ve gösterilen ayrımıyla, Barthes'ın düz anlam ve yanan anlam bağlamında incelemesi yapılan seçili üç reklam örneğinin ortak noktasının tüketicilere tüm satın alma eylemleri ya da ürünü tüketmeleri sonunda elde edecekleri bir mutluluk vaadi olduğu görülmektedir. Tüketicilere sürekli reklamı yapılan ürünlerin tüketilmesi sonucu nazar değdirilecek kadar kıskanılacağı, beğenileceği, çevreden onay alacağı ve diğer tüm insanların reklamı yapılan ürünleri tüketen bireylere dönüp bakacağı mesajı aktarılmaktadır. Ayrıca benzer şekilde tüketicilere ürünlerin yanı sıra kendinden emin bir duruş, öz güven, cesaret, güç ve başarı satılmaktadır. Aktarılan bu mesajdan hareketle tüm bahsi geçen sıfatlara sahip olmanın hayalini kuran tüketici sürekli bir yenisini satın aldığı sonsuz bir tüketim sürecinin içine girebilmektedir.

İncelenen reklam filmlerinden elde edilen bulgular Diderot etkisi bağlamında ele alındığında Diderot'un sabahlık örneğinde olduğu gibi lüks, zarafet ve şıklığı temsil eden gösterişli ürünlerin tüketicilere daha yakından sunulduğu görülmektedir. Reklamlarda kıyafetlerinin markaları ve uyumunu gösteren güzel ve yakışıklı karakterin sahip olduğu benzer şıklık için tüketici sadece bir ürün değil birden fazla ürün tüketimine yönlendirmektedir. Örneğin reklam filminde karakterin giydiği pantolonun, ceketin, tişörtün ve diğer ürünlerin aynı marka olduğuna dikkat çekilerek benzer şık görünümün yakalanması için tüm bu bahsi geçen ürünlerin bir arada kullanılma zorunluluğu olduğu düşündürülmektedir. Bunun sonucunda tüketici, ihtiyacı olan ürün sadece ceketse bile ihtiyacı olmayan pantolonu ve tişörtü de satın alma eylemine doğru yönelebilecektir. Benzer şekilde karakterin kırmızı ruj sürmesi, tırnağında kırmızı oje olması ve kırmızı telefonunun olması sadece markanın ürünleriyle değil tüketicinin tüm diğer ürünleriyle de kıyafetlerini destekler nitelikte uyum ve bütünlük yakalaması gerektiği alt mesajı aktarmaktadır. *"Sadece kıyafeti almak yetmez. Bu çanta kıyafetin tamamlayıcı."* veya *"Sadece ayakkabı veya eşofman olmaz. İki ürünü birlikte tüketmelisin."* niteliğindeki sunulan gösterilen bilgileri de bu düşüncüyü destekler nitelikte olduğu kabul edilebilir. Yine benzer şekilde karakterlerin reklam boyunca kullandığı her kıyafet için yeni aksesuarlar veya aksesuarları için yeni kıyafetler tercih ettiği görülmektedir. Aksesuarlarla kıyafeti tamamlamanın veya kıyafetlerle aksesuarları tamamlamanın önemi vurgulanarak tüketicilere, bu tamamlanma sonrası güzel görünüm elde edileceği düşündürülmektedir. Bu bağlamda elde edilen bulgular Tokmak'ın (2019) çalışmasında elde ettiği gibi benzer ürün ve yeni satın alımların Diderot bütünlüğü oluşturma ve sürdürme sürecine olan etkileriyle örtüşmektedir.

Seçili reklam filmlerinde tek bir ürün satın almanın yeterli olmayacağı alt mesajı sürekli tüketicilere hissettirilmektedir. Yeni bir çorap, yeni bir ayakkabı, yeni kıyafetler ve hatta yeni ruj ve oje tüketerek sahip olunan görünümün tamamı reklamdaki karakterlerin görünümüyle benzer hale getirmek için yeni tüketim davranışları oluşturulabilmektedir. Buradan hareketle ürünlere sembolik anlamlar eklenerek tamamlayıcı hale getirme fikri McCracken'in (1988) çalışmasında verdiği bilgilerle benzer nitelikler taşımaktadır. Ek olarak hissedilen huzursuzluğun giderilmesi ve memnuniyet duygusuna ulaşma için satın alma davranışı gerçekleştirilmesi fikri Gürdin'in (2020) ve Page'in (2019) gerçekleştirdiği çalışmayla paralel kabul edilmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre Diderot etkisi bağlamında tüketici, ürünler arasında bütünlük gereksinimi hissettirilerek yeni tüketim davranışlarına yönlendirilmektedir. Bu düşünceden hareketle tüketici, sonunda mutlu olacağı umuduyla ve eşyalarını iyileştirme arzusuyla ihtiyacı olmayanı satın aldığı sonsuz bir tüketim sarmalına dâhil olabilir. *"Bir ürün alındıysa yenisini de alınmalı."* fikrinden hareketle tüketicinin uyum ve bütünlük sağlama amacıyla sürekli yeni ürün tüketimine yönlendirildiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular Schor'un (1999) çalışmasıyla örtüşür niteliktedir. Bu çalışmada hazır giyim sektörüne ait televizyon reklamları göstergebilimsel analiz yöntemi kapsamında incelenmiş ve Diderot etkisinin reklamlarda kullanılış şekli araştırılmıştır. Diderot etkisi kavramıyla ilgili literatürde yeterli çalışmaya ulaşılamamış olması benzer çalışmalara olanak tanımaktadır. Diderot etkisinin farklı sektör veya günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan dijital reklam ortamlarında, özellikle markalar tarafından sıklıkla tercih edilen Instagram reklamlarında ele alınış şekli ilerleyen çalışmalarda araştırılabilir ve sonuçları incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Bakır, U. & Bazarcı, S. (2020). Tüketim Toplumunda Bedelli Aşk: Sevgililer Günü Reklamlarına Yönelik Bir İnceleme. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28 (1), 58- 75.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 368- 388.
- Batı, U. (2019). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Bouzida, F. (2014). The Semiology Analysis In Media Studies - Roland Barthes Approach -. Proceedings of Socioint14. *International Conference on Social Sciences and Humanities 8-10 September* (1001- 1007), İstanbul.
- Brickman, W. W. (1984). Denis Diderot (1713-1784): Enlightener, Encyclopedist, Educator. *Western European Education*, 16 (2), 3- 14.
- Cresson, A. (1994). *Diderot: Yaşamı- Felsefesi- Eserleri- Kaynakça- Seçmeler* (Çev.A.Bezirci). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Diderot, D. (2016). Regrets On Parting With My Old Dressing Gown (Çev.K.Tunstall & K. Scott). *Oxford Art Journal*, 39 (2), 175- 184.
- Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Gibbons, S. (2016). "Our Furniture Family": Frasier's Luxury Problems. *Luxury*, 3 (1- 2), 33- 46.
- Gregory, G. & Davis, T. (2003). Creating Diderot Unities – Quest For Possible Selves?. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (1), 44- 54.
- Gürdin, B. (2020). Zeigarnik Ve Diderot Etkilerinin Yeni Ürün Alımında Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 151- 173.
- <https://brandirectory.com/rankings/turkey/2020> (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2020)
- <https://www.mavicompany.com/tr/iletisim-stratejisi/reklam-filmleri> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2021)
- <https://www.youtube.com/watch?v=mAPNsiV0gRM> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2021)
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 62- 80.
- Keane, W. (2018). 'On Semiotic İdeolog'. *Signs and Society*, 6 (1), 64- 87.
- Lorenzen, J. A. (2015). Diderot Effect. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, 1 (1), 1-1
- Mccracken, G. (1988). *Culture And Consumption: New Approaches To The Symbolic Character Of Consumer Goods And Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Oruç Civelek, M. & Türkay, O. (2018). Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergibilimsel Bir Analizi: Home Of Turkey Afişleri Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8 (2), 312- 328.
- Özer Paşa, N. & Yazar, E. A. (2019). Göstergibilimsel Bir Reklam Analizi: Burger King "Ateş Seni Çağırıyor". *Atatürk İletişim Dergisi*, 18, 105- 124.

Page, D. (2019). The Academic As Consumed And Consumer. *Journal Of Education Policy*, 1- 17.

Schor, J. B. (1999). *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*. New York: Basic Books.

Tokmak, G. (2019). Tüketimde Diderot Etkisi ve Zeigarnik Etkisine Kavramsal Bir Bakış. *TUJOM*, 4 (1), 42- 61.

Tosun Erciyes, A. (2020). Göstergibilimsel Bir Okuma; Lofficiel Dergisi Dizel Reklam Metni İncelemesi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6 (32), 907- 918.

Vatandaş, C. (2015). *Modern Çöküş: İnsanın Modern Halleri*. İstanbul: Açılım Kitap.

Witkowski, T. H. (1989). Reviewed Work: Culture And Consumption: New Approaches To The Symbolic Character Of Consumer Goods And Activities By Grant Mccracken. *Winterthur Portfolio*, 24 (1), 79- 81.

Yakin, H. S. M. & Totu, A. (2014). The Semiotic Perspectives Of Peirce And Saussure: A Brief Comparative Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 4- 8.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Diderot Etkisi Bağlamında Reklamlardaki Sembolik Tüketimin Anlamlandırılması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bu çalışmaya fikir/kavram, tasarım, denetleme/danışmanlık, veri toplama/işleme, analiz/yorum, kaynak taraması, yazım, eleştirel inceleme, kaynaklar ve gerekli malzemeler noktasında Şeyma Kara (birinci yazar) %60, Ersin Diker (ikinci yazar) %40 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** This study titled “Definition Of Symbolic Consumption In Advertising Within The Context Of The Diderot Effect: An Investigation On Television Advertisements”, Şeyma Kara (first author) contributed 60% and Ersin Diker (second author) contributed 40% in terms of idea/concept, design, supervision/consultancy, data collection/processing, analysis/interpretation, literature review, writing, critical review, sources and necessary materials.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

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



Dijital Bir İçerik Olarak Podcasting: Ulusal Radyoların Podcast Yayıncılığı Üzerine Bir İnceleme

Podcasting As A Digital Content: A Review On Podcast Broadcast Of National Radios

İsmail Mücahit AYDEMİR¹ 

Dilge KODAK² 

ÖZ: Bu araştırmanın amacı Türkiye’de ulusal ölçekli karasal yayın yapan radyo istasyonlarının podcast yayıncılığına adapte olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma, Türkiye’deki ulusal radyo lisansı R1’e sahip olan radyo kuruluşları ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışmaya Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nca (RTÜK) yayımlanan “R1-Ulusal Radyo Yayın Lisansına Sahip Kuruluşlar” listesinde yer alan radyo kuruluşları dahil edilmiştir. Bir radyonun sahip olduğu web site, mobil uygulama veya dahil olduğu başka özgün platform ya da platformlar, podcast yayıncılığını yapabildiğini sağlayan parametreler olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda örneklem grubundaki radyoların; kurumsal bir web site ve mobil uygulama sahibi olup olmadıkları, ayrıca farklı bir özgün platforma dahil olup olmadıkları incelenmiştir. Örneklem grubundaki radyo kuruluşlarının söz konusu dijital ortamlarda podcast içerikleri yayınlayıp yayınlamadıkları tespit edilmiştir. Bu araştırma kapsamında aynı zamanda örneklem grubundaki radyo kuruluşlarının, küresel ölçekte popüler olan Spotify, Apple Podcast, Google Podcast isimli platformlarda yer alıp almadıkları da incelenmiştir. Bu araştırma, son yıllarda küresel ölçekte popüler hale gelen podcast yayıncılığına, Türkiye’deki ulusal radyo istasyonlarının adapte olup olmadığını ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir. Podcast içerikleri üreten bireysel ve kurumsal yayıncıların ortaya çıktığı günümüzde, sürekli sesli içerikler üreten ve yayınlayan radyo kuruluşlarının, mevcut içeriklerini internet ortamında ‘arşiv’ veya ‘podcast’ başlığı altında yeniden yayınlayıp yayınlamadıkları konusu, bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu araştırmanın sonucunda elde edilen verilere göre: Türkiye’deki ulusal radyoların neredeyse yarısının 5 adet özgün medya platformu içerisine dahil olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’deki ulusal radyoların ‘podcast’e ilgisiz kalmadıkları ve söz konusu dijital yayıncılığa adapte olmak için alternatif çalışmalar yaptıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Yayın, Podcast, Radyo, Yayıncılık

¹ Corresponding Author, PhD Student, İstanbul Ticaret University e-mail: imaydemir@ticaret.edu.tr ORCID: 0000-0002-8323-1298

² Assist. Prof. Dr., İstanbul Ticaret University e-mail: dkodak@ticaret.edu.tr ORCID: 0000-0001-5587-3886

Atf/Citation: Aydemir, İ.M. ve Kodak, D. (2023). Dijital Bir İçerik Olarak Podcasting: Ulusal Radyoların Podcast Yayıncılığı Üzerine Bir İnceleme. Intermedia International e-Journal, 10(18) 112-135. doi: 10.56133/intermedia.1259038.



Extended Abstract: The purpose of this research is to determine whether terrestrial radio stations broadcasting on a national scale in Turkey have adapted to podcast broadcasting. The document scanning method, which is one of the qualitative research methods, was used in this study. This research is limited to radio organizations that have the R1 license, which means national radio broadcasting license, in Turkey. Radio organizations included in the list of “R1-National Radio Broadcasting Organizations” published by the Radio and Television Supreme Council (RTÜK) were included in this study. In recent years, podcast broadcasting, a type of digital audio broadcasting, has emerged worldwide. Podcast broadcasters can be mostly amateur individuals and sometimes professional individuals or organizations. Podcast is created by the spread of an audio content among digital devices. Radio organizations also perform audio broadcasting in their daily workflow. In addition to traditional broadcasting methods such as FM radio and satellite broadcasting, internet-based broadcasting options have also developed in recent years. It has been observed that radio organizations also re-service their broadcasts in podcast format over the internet. The web site, mobile application, or other unique platforms in which a radio organization is involved have been identified as parameters that enable podcast broadcasting. Within the scope of these parameters, it was examined whether the radio organizations in the sample group have a corporate website and mobile application, and whether they are involved in a different unique platform. It was determined whether the radio organizations in the sample group broadcast podcast content in these digital environments. In this research, it was also analyzed whether the radio organizations in the sample group are included in podcast platforms named Spotify, Apple Podcast, and Google Podcast, which are popular globally. This research is important in terms of revealing whether terrestrial radio stations broadcasting on a national scale in Turkey have adapted to podcast broadcasting, which has become popular globally in recent years. In today’s world, where individual and corporate publishers create podcast content every day, the issue of whether radio stations that produce and broadcast audio content every day are republishing their existing content under the title of ‘archive’ or ‘podcast’ on the internet constitutes the main problem of this study. According to the findings obtained in this research, 18 out of 42 radio stations in the sample group are hosted on a unique platform. These unique platforms have both desktop websites and mobile applications. These platforms serve radio broadcasts both in live stream and podcast format. However, radio stations attach importance to the website, which is one of the basic products of digitization and web 2.0 technology. Through the website, they inform their listeners more effectively and serve their live broadcasts and archive/podcast broadcasts. It was observed that out of 42 national radio stations broadcasting in Turkey, only 2 do not have a website. Although 5 radio stations do not have their own website, it was seen that they serve their broadcasts on the website of the unique platform they belong to. In terms of mobile application ownership, 17 out of 42 radio stations have exclusive mobile applications, while 18 continue to broadcast their programs on the mobile application of a unique platform. These findings show that radio stations have adapted significantly to digitization. According to the findings identified in the context of podcast and archive publishing, 12 out of 42 radio stations do not have archive/podcast broadcasts on the web. Of the 42 radio stations in the sample group, it is possible to listen to their programs again on the web as archive/podcast for 30 of them. When focusing on podcast and archive publishing in the context of mobile applications, data was obtained that 23 of the 42 radio stations in the sample group published archive/podcast on mobile platforms. When popular podcast platforms globally such as Spotify, Apple Podcasts and Google Podcasts were examined, it was found that 8 of the 42 radio stations in the sample group were on Spotify, 7 on Google Podcasts, and only 3 on Apple Podcasts. The reasons why traditional radio stations in Turkey are not present in the said platform, which is of great importance globally, are the subject of a different study. According to the data obtained as a result of this research, it was determined that almost half of the national radios in Turkey are included in 5 original media platforms. These radios host their podcast broadcasts within the mobile application and website belonging to the original media platform they are included in. It was observed that radios included in the original media platform mostly do not have a separate website and mobile application ownership. However, almost all radio stations in the sample group have their broadcasts accessible in the digital environment with the names ‘archive’ or ‘podcast’. It is observed that radio stations in the sample group tend to create digital platforms and join an existing original local platform instead of choosing popular platforms globally. As a result, it was concluded that national radios in Turkey are not indifferent to the concept of ‘podcast’ and that they make alternative efforts to adapt to this digital broadcasting.

Key Words: *Digitization, Digital Broadcasting, Podcast, Radio, Broadcasting*

GİRİŞ

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi, internete bağlı cihazlar aracılığıyla yazılı, işitsel ve görsel içeriklerin kısa sürede hızlıca paylaşılabilmesini sağlamıştır. 2000'li yıllarda internet kullanımı küresel ölçekte yaygınlaşmaya başlamış, 2010'lu yıllardan itibaren akıllı cihaz olarak adlandırılan internete erişebilen mobil cihazlar yaygınlaşmaya başlamıştır. Web 2.0 ile kullanıcı türevli içerik kavramı gündeme gelmiş, kullanıcılar tarafından üretilen içerikler de dijital ortamda dolaşıma girmiştir. Küresel ölçekte yayınlanan raporlara göre, günümüzdeki internet kullanıcıları her geçen gün artmaktadır. We are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan “Global Dijital 2022” raporuna göre; internet kullanıcılarının sayısı global ölçekte 2020 yılında 4,6 milyar seviyesindeyken 2022'nin üçüncü çeyreği itibarıyla 5,1 milyar seviyesine yükselmiştir (We Are Social & Hootsuite, 2022, s. 22). Söz konusu rapora göre: küresel ölçekte internet kullanıcıları ortalama olarak her gün, günde 6 saat 37 dakika zamanını çevrimiçi geçirmektedir (We Are Social & Hootsuite, 2022, s. 29). İnternet teknolojisi milyarlarca insanın günlük hayatının bir parçası haline gelmiştir.

2000 yılında Apple tarafından üretilen ‘ipod’ isimli ses/müzik oynatıcısı cihazla birlikte sesli içeriklerin depolanması ve dinlenilmesi gündeme gelmiş, 2004 yılında Apple’ın ‘podcastler’ uygulamasını itunes’da yayınlaması ile sesli içeriklerin internet ortamında yayınlanması mümkün olmuştur. The Guardian gazetesi yazarı Ben Hammersley, “podcast” kavramını ‘ipod’ ve ‘broadcast’ (yayıncılık) kelimelerinden türetmiş ve kavrama ilk defa köşe yazısında yer vermiştir (Berry, 2015). Günümüzde internet ortamında yayınlanan ve internete bağlı olan mobil ve masaüstü cihazlardan erişilebilen tüm sesli içeriklere ‘podcast’ denilmekte, bu yayıncılık türü ise ‘podcast yayıncılığı’ kavramı ile ifade edilmektedir. Podcast kavramının Türkçesi henüz bulunmamış olsa da dijital ortamda zaman zaman ‘sesli blog’ veya ‘pod yayını’ kavramlarının da kullanılabildiği gözlenmektedir. Podcast platformları bir sosyal medya platformu olduğu için doğası gereği kullanıcılar tarafından içerik üretilen bir mecra olarak doğmuştur. Podcast kavramı ilk ortaya çıktığından bu yana amatör bir ruhla yapılan sesli yayınlar olarak gündeme gelmiş ve yaygınlaşmıştır.

Günümüzde çok sayıda podcast barındırma ve dağıtım işlevi gören platformlar bulunmaktadır. Podcast platformlarında amatör bireyler yoğun olarak içerik üretmektedir. Bununla birlikte profesyonel medya şirketleri de podcast yayıncılığını keşfetmiş ve içeriklerini podcast yayınları olarak servis etmeye başlamıştır. Haber ajanslarının ve gazetecilerin haber içeriklerini podcast mecrasına taşıması ile ‘podcast haberciliği’ kavramı ortaya çıkmıştır (Dumanlı Kürkcü, Yıldız, & Koç, 2022).

Podcast bir sesli içerik türü olmasından dolayı özü itibarıyla radyoya yakınlık göstermektedir ve bu sebeple podcast için zaman zaman dijital radyo tanımlaması yapılmaktadır. Geleneksel bir kitle iletişim aracı olan radyo istasyonları da dijital çağa adapte olabilmek için sosyal medya platformlarında yer almak, yayınlarını dijital ortama taşımak gibi çeşitli adımlar atmaktadır. Türkiye’de yer alan kimi radyolar; yayınlarını web sitelerinde ve mobil uygulamalarında arşivlemektedir. Podcast yayıncılığı kavramının yaygınlaşmasıyla birlikte Türkiye’deki bazı radyolar podcast platformlarında yer almaya başlamış veya kimi medya kuruluşları özgün podcast platformları kurmuştur. Geleneksel medya aracı olan radyonun hedef kitlesi, dinler kitledir. Dijitalleşme ile dinler kitle dijital ortamdaki içerikleri tüketmeye başlamıştır. Bu sebeple geleneksel kitle iletişim aracı olan radyo yayın kuruluşları, dijital mecralara adapte olabilmek adına programlarını Podcast veya arşiv adıyla dijital ortama aktarmaktadır. Bu sürecin hangi radyolar tarafından ne şekilde yürütüldüğü, radyonun dijital ortama ne kadar adapte olabildiği önem arz etmektedir.

Bu bağlamda yapılan bir çalışmada NTV Radyo’nun podcast yayınları ele alınmıştır. Bu çalışmada NTV radyonun uzun vadeli, düzenli, zengin içerikli ve sistemli bir podcast yayıncılığı yaptığı ortaya konulmuştur. NTV Radyo podcastlerini medya profesyonelleri hazırlamakta ve bu anlamda Türkiye’de öncü konumda yer almaktadır. Söz konusu çalışma ortaya koymaktadır ki NTV Radyo, Podcast yayınlarını özel olarak hazırlamak yerine, karasal radyo yayınında yer verdiği profesyonel radyo program kayıtlarını podcast adıyla dijital ortamda yeniden yayınlamaktadır (Türkoğlu & Ağca, 2021). Bu çalışma radyonun dijitalleşmesi sürecinde podcaste nasıl adapte olduğunu ortaya koyması bakımından önemlidir. Ancak bu çalışma sadece tek bir radyo üzerine yoğun bir şekilde odaklanmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’deki tüm ulusal karasal radyoların genel bir analizini yapmanın, ilgili literatüre önemli bir katkı sunacağı düşünülmüştür.

Bu çalışmada Türkiye’de ulusal ölçekte karasal yayın yapan radyo istasyonlarının podcast yayıncılığına nasıl adapte olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışma, dijital dönüşüm sürecinde radyoların nasıl bir konumda yer aldığını analiz gerekliliğinden doğmuştur. Çalışmaya Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nca (RTÜK) yayımlanan “R1-Ulusal Radyo Yayın Lisansına Sahip Kuruluşlar” kategorisinde listelenen radyo kuruluşları dahil edilmiştir.

Araştırma çerçevesinde araştırmaya dahil edilen radyo kuruluşlarının; web sitesi ve mobil uygulamaya sahip olup olmadığı incelenmiş, web sitesi ve mobil uygulamaya sahip olan radyo kuruluşlarının ise söz konusu platformlarda podcast içeriklerinin var olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu araştırma kapsamında aynı zamanda örneklem grubundaki radyo kuruluşlarının popüler podcast uygulamaları olan Spotify, Apple Podcast, Google Podcast platformlarında veya farklı bir podcast platformunda yer alıp almadıkları analiz edilmiştir.

Bu çalışma, son yıllarda popüler hale gelmekte olan podcast yayıncılığına, Türkiye’deki geleneksel radyo istasyonlarının adapte olup olmadığını ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir. Podcast içerikleri üreten bireysel ve kurumsal yayıncıların ortaya çıktığı günümüzde, her gün düzenli olarak sesli içerikler üreten radyoların, mevcut içeriklerini arşivleyerek podcast türünde yeniden yayınlayıp yayınlamadıkları ve özgün podcast içerikleri üretilip üretilmediği konusu bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere, geleneksel bir kitle iletişim aracı olan radyonun kayıtsız kalması, radyo istasyonları için önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma, sonuçları itibarıyla radyo profesyonellerine yönelik öneriler içermektedir.

1. Konvansiyonel Radyoya Bakış

Radyo yayınları, günümüzde karasal olarak adlandırılan analog modülasyon teknolojisi ile başlamıştır. Karasal yayın kavramı, farklı konumlara konuşlandırılan vericiler vasıtasıyla, sesin elektromanyetik dalgalar şeklinde boşlukta iletilmesi ve alıcı tarafından çözülmesi şeklinde işlemektedir.

Modülasyon teknolojisi ile radyo stüdyosundan çıkan ses vericiye iletilmektedir. Verici sesi elektromanyetik dalgalara dönüştürerek, boşlukta yayılmasını sağlamak ve radyo alıcısının anteni vasıtasıyla havada yakalanan dalgalar, alıcıda tekrar ses sinyaline dönüştürülmektedir. Radyo yayıncılığı, iletişim teknolojilerinde kullanılan modülasyon tekniklerinden ikisi üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlardan ilki Genlik Modülasyonu’dur ve Türkçe’de (GM) kısaltması ile kullanılmaktadır. Genlik Modülasyonu, İngilizcesinin kısaltması olan AM (Amplitude Modulation) ile de ifade edilmektedir (Kırık, 2013, s. 2-3). Dünyada ilk radyo yayınları bu modülasyon ile gerçekleştirilmiştir.

Radyo yayıncılığının ilk yıllarına denk gelen 1933 yılında Amerikalı mühendis Edwin Armstrong, ‘Frekans Modülasyonu’ anlamına gelen FM teknolojisini icat etmiştir. AM/GM Teknolojisine kıyasla daha kaliteli ve statik gürültü, cızırtı içermeyen bir yayın sağlamayı hedeflemiştir (Schwartz, 2009).

FM ve ‘AM/GM’ teknolojileri sayesinde radyonun ilk yayınları kısa, orta ve uzun dalgalar halinde gerçekleştirilmiştir. Frekans modülasyonunun çalışma prensibine göre: frekans sesin teknik özelliğine göre sürekli değişmektedir. Genlik modülasyonunda ise frekans sabit kalmakla birlikte sesin teknik özelliğine göre genlik değişimi söz konusu olmaktadır. Bu sistemle bir radyo yayını yapılabilmesi için üç temel üniteye ihtiyaç bulunmaktadır: stüdyo, radyo-link hattı ve anten. Bu üç ünite içinde stüdyo ilk bölümdür. Sesler ve müzikler stüdyoda üretilmektedir. Radyo-link hattı sayesinde ana vericiye bu sinyaller kesintisiz ve kalite kaybı olmadan iletilmektedir. Anten ise sesin tüm radyo alıcılara iletilmesini sağlamaktadır (Şahinkaya, 1995).

İletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, üç ünitelerden oluşan bu yayın sürecinin daha kolay ve etkili olmasını sağlamaktadır. Stüdyoda daha kompakt yayın konsolları bulunmakta ve antene iletilen ses sinyalleri daha temiz ve dengeli olmaktadır. Karasal yayın yapan bazı radyolar, canlı yayın araçları ile stüdyolarını mobilize etmiştir. Mobil radyo stüdyosundan yayın up-link teknolojisi ile uydu veya bazı durumlarda internet aracılığıyla ana stüdyoya gönderilmektedir. Bu sayede Covid-19 Pandemisi döneminde Türkiye’de çok sayıda radyo programcısı, yayınlarını evlerinde gerçekleştirmiştir.

Karasal yayın teknolojilerinin coğrafi sınırlılıkları, ses kalitesi düşüklüğü, yüksek verici maliyetleri gibi sebeplerle; dijital alternatifleri geliştirilmektedir.

2. Dijital Dönemde Radyonun Dönüşümü

1995 yılında internetin kullanılmaya başlanmasından kısa bir süre sonra Amerikan şirketi olan *'Progressive Networks'*, internet aracılığıyla bilgisayardan bilgisayara ses iletilmesini sağlayan yazılımı geliştirmiştir. İnternet aracılığıyla ilk radyo yayınının yapılmasını sağlayan *'RealAudio'* isimli yazılım sayesinde, sadece müzik yayını değil bir veya daha fazla konuşmacının sesi de internet aracılığıyla, internete bağlı tüm cihazların erişebileceği şekilde yayınlanmıştır (Priestman, 2002, s. 6-10). Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk internet yayını yapan radyo Kasım 1994'te WXYC olarak adlandırılan (*89.3 Fm Chapel Hill*) radyosu olmuştur. Avrupa'da ise İngiltere'de yayın yapan Virgin Radyo 1996 yılında ilk kez internet aracılığıyla yayın yapmıştır (Kuyucu, 2014, s. 42-43).

Dünya genelinde internet kullanımının yaygınlaşması ile radyo istasyonları yayınlarını internet aracılığıyla yayınlamaya başlamıştır. Bu süreç birden yaşanmamış, radyo istasyonları aşamalar halinde internet ortamında yer almıştır. Günümüzde hemen her radyonun internet sitesi ve bu site üzerinde canlı yayın servisi bulunmaktadır. Yerel ölçekli karasal yayın yapan bazı radyo istasyonları dahi internet ortamında yayın gerçekleştirmektedir. Bu sebeple internet sayesinde yerel radyolar da küreselleşme imkânı bulmuştur. İnternet erişimi olan her birey, dünyanın neresinde olursa olsun bir radyo istasyonunun internet aracılığıyla gerçekleştirdiği yayını takip edebilmektedir.

Bir yayıncılık şirketi çatısı altında faaliyet gösteren birden fazla radyonun internet yayınlarını barındıran web radyo platformu Türkiye'de ilk kez 2005 yılında Power Medya Grup Şirketleri tarafından *'Powertürk Web Radyoları'* ismiyle kurulmuştur. Benzer bir platform olarak, *'Karnaval Web Radyo Platformu'* da Spectrum Medya tarafından 2011 yılında bünyesinde birden fazla radyo istasyonunun internet yayınlarını barındırarak yayın hayatına başlamıştır (Kuyucu, 2014, s. 54).

Türkiye'de çeşitli alanlarda forum benzeri web sitelerinin oluştuğu 2000'li yılların başında pek çok radyo istasyonunun canlı yayını tek bir web sitede sunan *'canlı radyo dinle'* türünde web siteleri ortaya çıkmıştır. Bu web sitelerinde herhangi bir radyonun canlı yayını barındırılmamakta, her bir radyonun canlı yayınına ait kaynak ses linki bu tür sitelere yerleştirilmektedir. Kullanıcılar arama motorları başta olmak üzere, çeşitli şekillerde bu sitelerden haberdar olmaktadır. Canlı radyo yayınlarını tek bir web site üzerinde listeleyen bu tür sitelerde kullanıcı herhangi bir radyoyu dinlerken, ses akışı dinlenen radyonun kaynak sunucusundan sağlanmaktadır. Bu sebeple internet ortamında yer alan bir radyo canlı yayınının kaç kişi tarafından takip edildiği kaynak sunucudan görülebilmektedir. Radyoların internet aracılığıyla yayın gerçekleştirmeleri, dijital iletişim teknolojileri açısından önemli bir dönüm noktasıdır.

2010'lu yıllardan itibaren Türkiye'deki bazı radyolar, programlarını web siteleri üzerinden arşivlemeye başlamıştır. Bu sayede dinleyici kitle, bir radyo programını zaman ve mekân sınırlaması olmadan dilediği kadar tekrar dinleme özgürlüğüne kavuşmuştur. Günümüzde bu yöntem podcast yayını olarak adlandırılmaktadır. Günümüz radyoları yayınlarını web sitelerine ek olarak podcast platformlarına da dağıtmaktadır. İnternet sitesi sayesinde dinleyiciler, istedikleri bir radyo yayını daha sonra dinleme, anlık mesaj gönderme, web site üzerindeki ankete katılma gibi çeşitli araçlarla etkileşime girmektedir. McLuhan'ın tanımında etkileşim azlığı sebebiyle soğuk bir iletişim aracı olan radyo (Özçetin, 2018, s. 249-250), günümüzde internet sitesi, mobil uygulama ve sosyal medya aracılığıyla dinleyicileri ile daha yoğun bir iletişim kurmakta ve yine McLuhan'ın tanımlamasına göre sıcak bir iletişim aracına dönüşmektedir.

2010'dan itibaren radyonun internet sitesi aracılığıyla dinleyicilerle haberleşme, arşiv yayınlarını podcast olarak internet sitesi üzerinde yayınlama gibi gelişmeler, günün koşullarında ilk defa yaşanan gelişmeler olduğu için radyo yayıncılığının dijitalleşmesi sürecinde önemli ve kritik bir eşik olmuştur.

Mobil cihazların kullanılmaya başlaması ile ortaya çıkan bir yeni medya ürünü olan mobil uygulamalar hayatın pek çok alanında olduğu gibi radyo yayınları için de geliştirilmektedir. Çok sayıda radyo istasyonu yayınlarını *'canlı yayın'* veya *'arşiv yayını'* olarak mobil uygulaması aracılığıyla servis etmektedir. Akıllı cihazların yaygınlaşmaya başladığı 2010'lu yılların başında Türkiye'deki ulusal radyolara yönelik yapılan bir araştırmada, IOS cihazlarda bulunan uygulama mağazası App Store'da mobil uygulaması yer alan radyoların, tüm ulusal yayın lisansına sahip radyolar arasında çoğunlukta olduğu görülmüştür (Akyazı, 2014, s. 158-159).

Mobil uygulamalar sayesinde kullanıcılar uygulamasını indirdikleri radyo yayını canlı olarak dinleyebildikleri gibi, daha önce yayınlanmış olan programları da arşiv yayını olarak diledikleri zaman tekrar dinleyebilmektedir. Radyonun zamansızlığı ve dinleyicilerin özgürleşmesi bağlamında arşiv yayınları önem kazanmakta, radyoya erişilebilirliğin kolaylaşması açısından mobil uygulamalar sunulmaktadır. Radyo istasyonları mobil uygulama ile daha fazla dinleyiciye ulaşmayı hedeflemekte, mevcut dinleyicilerinin erişimini kolaylaştırmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte uygulama içi reklam yayınları ile bazı radyolar, yeni bir pazarlama mecrası oluşturmaktadır.

Mobil uygulama aracılığıyla radyo yayıncılığı konusunda yaşanan başka bir yazılım türü ise kolektif radyo uygulamalarıdır. Bu uygulamalar sayesinde kullanıcılar takip ettikleri tüm radyoları tek bir uygulama içinde bulabilmektedir. İnsanların takip ettikleri her radyoya ait uygulamayı indirmek zorunda kalmamaları, bütün yayınların tek bir çatı altında toplanması için bu uygulamaya ihtiyaç duyulmuştur. Türkiye’de çok sayıda kolektif radyo yayın uygulamaları mevcuttur. Bu uygulamalar, kolektif radyo dinleme web siteleri gibi çalışmakta olup, bütün radyoların canlı yayın kaynak linklerini uygulama içine entegre etmektedir. Mevcut yayın linkinin kullanıcılara servis edilmesinde aracı görevi görmektedir.

Birden fazla karasal radyoyu bünyesinde bulunduran bazı medya şirketleri, dijital radyo platformu kurarak, medya grubu içindeki tüm radyo yayınlarını web site ve mobil uygulama aracılığıyla dinleyicilerine ulaştırmaktadır. Dijital radyo platformları, dinleyiciler ile radyo programcısı arasında iletişim kurulmasına, dinleyicilerin radyoya ilişkin görüşlerinin alınmasına aracılık etmektedir. Günümüzde radyo yayınlarının podcast olarak arşivlendiği ve yayımlandığı radyo platformları bir yeni medya ürünüdür. Türkiye’de Karnaval Radyo Platformu; karasal yayın ağına sahip olan birden fazla radyo istasyonunu web site ve mobil uygulama ile erişilebilir bir dijital platform haline getirmiştir (Tugen, 2013).

3. Podcast Yayıncılığına Kavramsal Bir Bakış

İnternet ortamında yayınlanan ve internet bağlantısı olan masaüstü ve mobil cihazlar aracılığıyla dinlenebilen çeşitli uzunluklarda ve türlerde hazırlanan sesli içerikler podcast olarak tanımlanmaktadır. Podcastler, genellikle bölümler halinde sıralı bir şekilde yayınlanmaktadır. Bireyler de kurumlar da podcast içerikleri üretmektedir. Mobil cihazların internete erişiminin mümkün olması sayesinde, mobil cihazdan radyo dinlemenin önemli alternatiflerinden birisi de podcast olmuştur. Sesli içerikten oluştuğu için podcast hakkında kimi sosyal medya kullanıcıları tarafından ‘dijital radyo’ tanımlaması yapılmaktadır.

1999 yılında geliştirilen RSS (Really Simple Syndication, Çok Basit Birleştirme) yazılımı sayesinde blog yazıları web ortamında otomatik olarak dağılmıştır. 2000 yılında geliştirici Dave Winer ve Adam Curry, RSS teknolojisini ses dağıtımı için uygun hale getirmiştir. Bu sayede sesli içerikler, internet ortamında dağıtılabılır, iTunes’de yer alabilir ve iPod’a transfer edilebilir hale gelmiştir (Quirk, 2015).

Podcast ifadesi ilk kez The Guardian gazetesi yazarı Ben Hammersley tarafından kullanılmıştır. Podcast kavramı 2001 yılında Apple şirketi tarafından üretilmiş olan mp3 dosyalarını oynatabilen iPod cihazından esinlenilerek ortaya çıkmıştır (Yücel, 2020, s. 1306). Apple’ın geliştirdiği iPod cihazından esinlenilerek kullanılan ‘pod’ kelimesi ile İngilizce’de ‘yayıncılık’ anlamına gelen ‘broadcasting’ kelimesinin birleşiminden ortaya çıkan bu yeni kavram, Amerika ve Avrupa’nın ardından günümüzde ülkemizde de popüler hale gelmektedir (Kaynar, 2021).

Kolayca taşınabilen ve hafızasında 1000 adet şarkıyı barındırabilen iPod, döneminin en ileri teknolojik ürünü olmuştur. İlerleyen süreçte mp3 dosyası saklama hafızası geliştirilen iPod’un kullanımı yaygınlaşmıştır. Sesli içeriklerin ve müziklerin kolayca tüketildiği, ipod kültürü internet sayesinde kısa sürede evrilmiştir.

2004 yılında Apple, ‘Podcastler’ uygulamasını iTunes’da yayınlanmış ve internet aracılığıyla kolayca takip edilebilen podcast içerikleri sayesinde ‘podcast kültürü’ oluşmaya başlamıştır (Yücel, 2020, s. 1306). 2004 yılında podcast hosting hizmeti sunmak amacıyla bir platform kurulmuş, 2005 yılında Oxford Amerikan Sözlüğü ‘podcast’ kelimesini ‘yılın kelimesi’ olarak duyurmuştur (Quirk, 2015).

İnternet ortamında ‘sesli blog’ olarak da ifade edilen ‘Podcast’ kavramının Türk Dil Kurumu’nca belirlenmiş bir Türkçe karşılığı bulunmamaktadır. Türkçe’de ‘Podcasting’ kavramı yerine ‘podcast yayıncılığı’; ‘podcaster’ kavramı yerine ‘podcast üreticisi veya podcast yayıncısı’ ifadeleri kullanılmaktadır.

Podcast, bir blog türünde içeriktir bu sebeple insanların kişisel hikayelerini ses kaydı yaparak anlatmasıyla başlamıştır. iTunes'de yer alan 'Podcastler' uygulamasıyla on binlerce insan podcast kavramıyla tanışmış ve kişisel içeriklerini üretmeye başlamıştır. Podcast insanların canlı yayın takip etme zorunluluğu bulunmadan, istedikleri mekân ve zamanda dinleyebilmeleri sayesinde kısa sürede büyük ilgi görmüştür. Podcast içeriklerinin büyük çoğunluğunu barındırmasıyla popüler bir platform olan iTunes'da yayınlanmayan içerikler de bulunmaktadır. Kimi içerik üreticileri çeşitli sebeplerle içeriklerini iTunes'da yayınlamamaktadır (Morgan, 2015).

Çeşitli materyallerle desteklenen yabancı dil eğitiminde podcastlerin kullanılması gerektiği düşünülerek dil eğitimi temalı podcast içerikleri üretilmiştir. Podcastlerin yabancı dili dinleme ve konuşma yeteneği konusunda dinleyicilere önemli katkı sunduğu görülmüştür. Bu sayede podcastler dil eğitiminin önemli bir parçası olmuştur (Indahsari, 2020). Eğitim materyali olarak podcastin avantajlarından farklı ülkelerde üniversite öğrencileri yararlanmaktadır. Zaman, mekân kısıtlaması ve bölüm başına dinleme sıklığı bakımından herhangi bir sınırlamanın olmaması, ortalama 20 dakika uzunluktaki bölümlerden oluşması, dikkatle takip etmeyi kolaylaştırdığından dolayı öğrencilerin ilgisini çekmektedir. Bir eğitim aracı olarak podcast içerikleri, öğrenciler ve akademisyenler tarafından farklı şekillerde kullanılmaktadır (Gülseçen, Gürsul, Bayrakdar, Çilengir, & Canım).

Günümüzde podcast içeriği olarak hayatın her alanından konu seçilmektedir. Özellikle eğitim, sanat, spor, siyaset, psikoloji ve felsefe konularında içerikler üretilmektedir. Bu içerikler röportaj, şov, haber, bilgilendirme, monolog veya diyalog sohbet türlerinde ses, müzik ve efektlerin harmanlanmasıyla; bir ya da birden fazla sunucunun konuşmasıyla gerçekleşen programlardan oluşmaktadır.

Bireysel içerik üreticilerin çok sayıda yer aldığı podcast platformlarında kurumsal içerikler de yayınlanmaktadır. Kurumların haber, bilgilendirme başta olmak üzere çeşitli konularda içerikler ürettiği görülmektedir. Türkiye'de Yapı Kredi, İş Bankası gibi bankalar finans ve ekonomi alanlarında içerikler yayınlarken, TRT ve Anadolu Ajansı başta olmak üzere çok sayıda medya kuruluşu podcast platformlarında haber içerikleri yayınlamaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde dijital habercilik yeni bir tür kazanmış ve 'podcast haberciliği' kavramı ortaya çıkmıştır. Podcast dinleme alışkanlıklarının artmaya devam ettiği Türkiye'de haberlerin yazılı ve görsel medya içeriklerine ek olarak sesli bir içerikle sunulması bir yeni medya ürününü ortaya koymaktadır (Budak, 2022).

Türkiye'de bazı radyo istasyonları podcast içerikleri yayınlamaktadır. Podcast içerikleri üreten çok sayıda radyo istasyonu, podcaste özel bir içerik üretmek yerine mevcut radyo yayınlarını podcast platformlarında ve web sitesinde yayınlamaktadır. Bu sayede radyo programlarını internet ortamında arşivlemektedir.

Türkiye'de Karnaval Medya Grubu ve Doğuş Medya Grubu bünyesinde bulunan bazı programlar, sadece podcast platformunda yayınlamaktadır. Ulusal düzeyde karasal yayın ağına sahip medya gruplarının dijital platformlarda yayınlanmak üzere podcast'e özel olarak içerik üretmesi, podcastin Türkiye'deki geleceğini tahmin etmek açısından önem arz etmektedir.

Podcast, son 2010'lu yıllarda mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması ile içerik üreticisi ve dinleyicisi artan bir kavram olmuştur. İnsanlar podcasti radyo dinler gibi, farklı bir iş ile meşgul olduklarında da tüketebilmektedir. Podcast platformlarında hemen her hedef kitleye uygun içerikler bulunmaktadır. Çalışırken, araç kullanırken, spor yaparken podcast dinlenmektedir. Dijital Müzik Platformu Spotify, podcast yayınlarına olan ilgiyi fark ederek 2019 yılında podcast hosting platformu olarak faaliyet yürüten Anchor ve Gimlet'i satın almıştır (Sweney, 2019).

Podcast içerik üreticileri, içeriklerinden gelir elde etmeye başlamıştır. Gelir elde etmenin birkaç metodu bulunmaktadır. Reklamın türleri organik reklam dinletimi ve marka iş birliği olarak ikiye ayrılabilir. Organik reklam dinletiminde podcast yayıncısı ile platform arasında bir partnerlik iş birliği oluşmaktadır. Bu sayede podcast yayınlarına platform tarafından reklam entegrasyonu gerçekleştirilmekte ve her iki taraf da bu reklam aracılığıyla gelir elde etmektedir. Marka iş birliği anlaşmalarında ise bireyler veya birden fazla podcast yayıncısının bir araya gelerek oluşturduğu podcast ağları; toplam dinlenme ve erişim rakamlarına göre birebir iş birlikleri

geliştirmektedir. Podcast içeriğinin yayımlandığı platform veya sunucu tarafından hedef kitlenin detaylı analizi yapılmaktadır. Marka iş birliklerinde ücretlendirme ve diğer detaylar bu hedef kitle analizine göre şekillenmektedir. Türkiye’de 2022 itibarıyla podcast içerikleri arasında yer alan reklam yayınları sayesinde bireysel olarak gelir elde etmek, pek çok platformda mümkün olmamaktadır. Bu durum Türkiye’de podcast yayıncılığının gelişimini yavaşlatmaktadır (Budak, 2022). Çeşitli podcast ağlarında yer alan podcast yayıncılarının, marka iş birlikleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Türkiye’de birden fazla podcast topluluğu bulunmaktadır. Bu topluluklar, podcast içerikleri üreten birden fazla kişinin bir araya gelmesi ile kurulmaktadır. İçerikleri, farklı platformlarda tek bir marka imzası ile yayınlanmaktadır. Bir radyo istasyonunda yayınlanan farklı programlar gibi; hedef kitleleri farklı olsa da tüm içerikler çatı görevi gören tek bir markayı büyütmektedir.

İçerik üretiminde sahip olunan özgürlük, zaman ve mekân sınırlaması olmadan dinleyebilme, yayıncı ile etkileşim kurabilme gibi avantajları sayesinde podcast, dijital dünyada radyonun pek çok işlevini yerine getirmektedir. Türkiye’de dijital ses yayıncılığı ve reklamcılık üzerine yayınlanan bir rapora göre: (IABTR, 2022) Podcast 2021 yılında internet kullanıcıları tarafından çevrimiçi radyonun dinlenme oranına yakın bir seviyede dinlenmiştir.

4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de ulusal ölçekli karasal yayın yapan radyo istasyonlarının, podcast yayıncılığına adapte olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu çalışma, son yıllarda popüler hale gelen podcast yayıncılığına, Türkiye’deki geleneksel radyo istasyonlarının nasıl adapte olduğunu ortaya koymasını bakımından önem arz etmektedir.

5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma Türkiye’de ulusal ölçekli karasal yayın yapan radyo istasyonlarının Podcast yayıncılığına nasıl adapte olduğunu ortaya koymayı amaçladığı için nitel araştırma yöntemlerinden doküman tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma, Türkiye’de ulusal radyo yayın lisansı anlamına gelen R1 lisansına sahip olan radyo kuruluşları ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında çalışmaya dahil edilen radyo istasyonlarının dijital varlıkları olan web sitesi, mobil uygulama ve podcast içeriklerine sahip olup olmadıkları bu parametrelere göre analiz edilmiştir. Bu çerçevede öncelikle incelenecek radyo istasyonları tespit edilmiştir. Radyo istasyonlarının tespit edilmesinde; Türkiye’de ulusal ölçekli karasal yayın ağına sahip olmaları, R1 adı verilen ulusal radyo yayın lisansına sahip olmaları ön şart olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nca (RTÜK) yayımlanan “Karasal Ortamdan Lisans Başvurusu Olan Kuruluşlar” listesinde ve “R1-Ulusal Radyo Yayın Lisansına Sahip Kuruluşlar” kategorisinde listelenen radyo kuruluşları dahil edilmiştir. Söz konusu radyoların öncelikle kurumsal web sitesi, mobil uygulama ve podcast platformu gibi dijital varlıklarının olup olmadığı incelenmiştir. Daha sonra söz konusu dijital varlıkları üzerinde Podcast yayınları bulunup bulunmadığı analiz edilmiştir. Son olarak küresel ölçekte yaygın olan podcast platformlarında (Spotify, Apple Podcast, Google Podcasts) aktif bir profilleri olup olmadığı incelenmiştir.

6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma 01 Ocak 2023 – 01 Şubat 2023 tarihleri arasında gerçekleştirildiğinden, sonuçları itibarıyla söz konusu zaman dilimindeki veriler ile sınırlıdır.

7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırma, Türkiye’deki radyo kuruluşlarının podcast yayınlarına nasıl adapte olduğunu incelemek amacıyla gerçekleştirildiği için, araştırmanın evrenini Türkiye’deki tüm radyo kuruluşları oluşturmaktadır. Bu evrene ulaşmanın önünde zaman, iş gücü ve ekonomik sınırlılıklar bulunduğu için amaçlı örneklemin altında yer alan ölçüt örneklem metodu ile çalışmanın örneklemi belirlenmiştir. Türkiye’deki radyo istasyonları; karasal yayın kapsama alanlarına göre ulusal, bölgesel ve yerel radyolar olarak sınıflandırılmakta ve RTÜK tarafından lisanslanmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın örneklemi olarak; karasal yayın kapsama alanı Türkiye ölçeği olan, RTÜK tarafından “ulusal radyo” olarak lisanslandırılan radyolar belirlenmiştir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nca (RTÜK) yayımlanan “Karasal Ortamdan Lisans Başvurusu Olan Kuruluşlar” listesinde “R1-Ulusal Radyo Yayın Lisansına Sahip Kuruluşlar” kategorisinde taranan radyo kuruluşları çalışmaya dahil edilmiştir ve söz konusu kuruluşların listesi Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Çalışmanın örnekleme olan radyo kuruluşları

Sıra	Radyo Çağrı	Kanal	Lisans	Bant
1	RADYO 3	88.2	R1	FM
2	Radyo A Haber	88.8	R1	FM
3	JOYTÜRK FM	89	R1	FM
4	ALEM FM	89.2	R1	FM
5	Show Radyo	89.8	R1	FM
6	RADYO VİVA	90	R1	FM
7	Turkuvaz Aktif Radyo	90.2	R1	FM
8	SÜPER FM	90.8	R1	FM
9	RADYO 45'LİK	91.2	R1	FM
10	TRT FM	91.4	R1	FM
11	KRAL FM	92	R1	FM
12	SIARAY TÜRK	92.1	R1	FM
13	Turkuvaz Aktif Radyo	93	R1	FM
14	TGRT FM	93.2	R1	FM
15	Radyo Turkuvaz	93.6	R1	FM
16	TRT FM	93.9	R1	FM
17	POLİS RADYOSU	94.2	R1	FM
18	Kral Pop	94.8	R1	FM
19	DİYANET RİSALET RADYO	95.2	R1	FM
20	SLOW TÜRK	95.4	R1	FM
21	TRT Radyo 1	95.6	R1	FM
22	METRO FM	97.2	R1	FM
23	radiosputnik	97.8	R1	FM
24	BEST FM	98.4	R1	FM
25	HitsTürk	98.6	R1	FM
26	Pa1 Nostalji	99.2	R1	FM
27	POWER TÜRK	99.8	R1	FM
28	POWER FM	100	R1	FM
29	POWER POP	101	R1	FM
30	SEMERKAND RADYO	101.2	R1	FM
31	TRT FM	101.5	R1	FM
32	TRT Nağme	101.6	R1	FM
33	Hits	102.4	R1	FM
34	NTV RADYO	102.8	R1	FM
35	METEOROLOJİNİN SESİ	103	R1	FM
36	TRT Türkü	103.4	R1	FM
37	RADYO 7	104.6	R1	FM
38	Erkam Radyo	105	R1	FM
39	Vav Radyo	105.2	R1	FM
40	HABERTÜRK RADYO	105.4	R1	FM
41	Radyo Spor	107.2	R1	FM
42	AKRA FM	107.6	R1	FM

* Listede yer alan Radyo Çağrı isimleri, RTÜK veri tabanında yer aldığı şekliyle araştırmaya aktarılmış, büyük küçük harf farklılıklarına müdahale edilmemiştir.

8. Araştırma Soruları

- 1) Türkiye'deki ulusal radyo istasyonlarının web sitesi ve mobil uygulaması var mıdır?
- 2) Türkiye'deki ulusal radyo istasyonlarının web sitelerinde arşiv /podcast yayını mevcut mudur?
- 3) Türkiye'deki ulusal radyo istasyonlarının mobil uygulaması var mıdır? Varsa mobil uygulamalarında arşiv yayını/podcast yayını mevcut mudur?
- 4) Türkiye'deki ulusal radyo istasyonlarının arşiv/podcast içeriklerini yayınladığı özgün bir platform var mıdır?
- 5) Türkiye'deki ulusal radyo istasyonlarının; popüler podcast platformları olan Spotify, Apple Podcast ve Google Podcast üzerinde kurumsal profilleri ve içerikleri var mıdır?

9. Bulgular

Türkiye'de ulusal ölçekli karasal yayın yapan radyolar çalışmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Bu örneklem grubunda yer alan radyolar incelendiğinde ilk olarak belli sayıda radyoların özgün bir platform içinde barındığı görülmüştür. Söz konusu platformlara hem masaüstü web hem de mobil olarak erişilebilmektedir. Bu platformlar içinde barınan radyoların genelini ayrıca bir münhasır web sitesi ve mobil uygulaması bulunmamaktadır. Bu konuda elde edilen bulgular çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylandırılmıştır. Bulgular ortaya konulurken öncelikle özgün platformların tanımı yapılmış ve örneklem grubunda yer alan radyoların hangi özgün platform içinde barındığı 8.1 başlığındaki tablolarla belirtilmiştir. Bulgular bu çerçevede detaylandırılmıştır.

9.1. Özgün Bir Dijital Platformda Barınan Radyo Kuruluşları

Bu başlıkta öncelikle özgün bir dijital platformun tanımı yapılmış, örneklem grubunda yer alan radyolardan hangilerinin hangi özgün platform içerisinde barındığı ortaya konulmuştur. Çalışma içinde elde edilen diğer bulguların anlaşılması için özgün platform olarak ifade edilen platformların ve barındırdıkları radyoların anlaşılması önem arz etmektedir. Bu çerçevede özgün platformların tanımı ve elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

Türkiye'de birden fazla radyo istasyonu barındıran özgün medya platformları: 'TRT Dinle', 'Karnaval', 'PowerApp', 'Turkuvaz Radyolar' ve 'Kral Müzik' platformlarıdır. Bu platformların hem web sitesi hem de mobil uygulamaları bulunmaktadır. Söz konusu platformların içinde radyo yayınları hem canlı yayın olarak hem de arşiv/podcast yayını olarak barındırılmaktadır. Bunun dışında radyoda yayınlanmayan platforma özel podcast yayınları, müzik yayınları, haberler, video içerikleri de barındırılabilir. Aşağıdaki alt başlıklarda örneklem grubu içerisinde yer alan radyolardan özgün bir platform içinde barındırılanlar, platform bilgileri ile ortaya konulmuştur.

9.1.1. TRT Dinle Platformu

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) radyoları ve bu radyo yayınlarında yer alan arşiv yayınları başta olmak üzere, çok çeşitli türde içeriklerin barındırıldığı TRT Dinle platformu, TRT'nin arşivinin isteyen tüm kullanıcılara ücretsiz ve kolay erişilebilir olarak sunulmak için geliştirilmiştir (TRT Haber, 2020). Bu platform masaüstünde erişim için "https://www.trtdinle.com" URL adresinde, mobil uygulama olarak erişim için ise mobil uygulama mağazalarında "TRT Dinle" adıyla sunulmaktadır. Söz konusu platform içinde yer alan radyo kuruluşları incelendiğinde görülmektedir ki örneklem grubumuzda yer alan 7 radyo bu platformda da dijital olarak yayın yapmaktadır. Söz konusu radyolar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2: Örneklem grubu içindeki radyo kuruluşlarından 'TRT Dinle' platformunda yer alanlar

Sıra	Radyo Adı ve Karasal Frekans
1	RADYO 3 (88.2)
2	TRT FM (91.4)
3	TRT FM (93.9)
4	TRT FM (101.5)
5	TRT Nağme (101.6)
6	TRT Türkü (103.4)

9.1.2. Karnaval Platformu

Karnaval Medya Grubu'nun medya içerik platformu olan ve kısaca 'Karnaval' olarak tanımlanan platform; çok sayıda radyo yayını, Podcast yayını ve farklı türlerde müzik yayınlarını barındırmakta ve servis etmektedir. Karnaval, Türkiye dışında pek çok ülkede faaliyet göstermekte olup, aylık tekil dinleyici sayısını 10 milyon olarak açıklamaktadır (Karnaval Media Group). Bu platform masaüstünde erişim için "https://karnaval.com" URL adresinde, mobil uygulama olarak erişim için ise mobil uygulama mağazalarında "Karnaval" adıyla sunulmaktadır.

Tablo 3: Örneklem grubu içindeki radyo kuruluşlarından Karnaval platformunda yer alanlar

Sıra	Radyo Adı ve Karasal Frekans
1	JOYTÜRK FM (89.00)
2	Süper FM (90.8)
3	Metro FM (97.2)

9.1.3. PowerApp Platformu

Power Medya Grubu'nun içerik platformu olan ve kısaca 'PowerApp' olarak tanımlanan platform; çok sayıda dijital radyo, podcast ve müzik listesini kullanıcılarına sunmaktadır. Platformda, Power Medya Grubu radyolarının arşiv yayınları podcast olarak sunulmakta aynı zamanda platforma özel podcast içerikleri üretilmektedir. Bu platform masaüstü erişim için https://www.powerapp.com.tr/ URL adresinde, mobil erişim için ise uygulama mağazalarında "PowerApp" adıyla sunulmaktadır.

Tablo 4: Örneklem grubu içindeki radyo kuruluşlarından Powerapp platformunda yer alanlar

Sıra	Radyo Adı ve Karasal Frekans
1	Power Türk (99.8)
2	Power FM (100)
3	Power Pop (101)

9.1.4. Turkuvaz Radyolar Platformu

Turkuvaz Medya Grubu'nun içerik platformu olan 'Turkuvaz Radyolar' içerisinde çok sayıda radyo yayını, podcast yayını ve müzik listesi sunmaktadır. Turkuvaz Radyolar platformunda, Turkuvaz Medya Grubu radyolarının arşiv yayınları da barınmakta, platforma özel kurulan dijital radyolar da çeşitli türlerde tematik yayınlar gerçekleştirmektedirler. Bu platform masaüstü erişim için https://www.724dinle.com/radyo URL adresinde, mobil erişim için ise uygulama mağazalarında "Turkuvaz Radyolar" adıyla sunulmaktadır.

Tablo 5: Örneklem grubu içindeki radyo kuruluşlarından Turkuvaz Radyolar platformunda yer alanlar

Sıra	Radyo Adı ve Karasal Frekans
1	Radyo A Haber (88.8)
2	Turkuvaz Aktif Radyo (90.2)
3	Turkuvaz Aktif Radyo (93)
4	Radyo Turkuvaz (93.6)
5	Vav Radyo (105.2)

9.1.5. Kral Müzik Platformu

Doğuş Yayın Grubu'nun dijital müzik ve radyo platformu olan 'Kral Müzik' içerisinde radyo ve podcast yayınları, dijital TV yayınları, haberler ve müzik piyasası hakkında haberler ve röportaj içerikli yayınlar sunmaktadır. Bu platform masaüstü erişim için https://www.kralmuzik.com.tr/ URL adresinde, mobil erişim için ise uygulama mağazalarında "KRAL" adıyla sunulmaktadır.

Tablo 6: Örneklem grubu içindeki radyo kuruluşlarından Kral Müzik platformunda yer alanlar

Sıra	Radyo Adı ve Karasal Frekans
1	Kral FM (92.0)
2	Kral Pop (94.8)

Elde edilen bu bulgulara göre örneklem grubu içindeki 42 radyo kuruluşundan 18'i özgün bir platform içinde barındırılmaktadır. Bu platformun ismiyle masaüstü ve mobil erişime sunulan radyo kuruluşlarının önemli ölçüde kendilerine ait web sitelerinin ve mobil uygulamalarının bulunmadığı gözlenmektedir. Aşağıdaki başlıkta bu konu detaylandırılmıştır. Birden fazla radyo yayını bulunan medya şirketlerinin dijitalleşmeye adapte olma sürecinde, birden fazla sesli içeriği barındırabilecekleri tek bir çatı platform kurdukları gözlenmiştir. Bu platforma özel podcast içerikleri üreten radyolar da bulunmaktadır. Bu farklı bir çalışmanın konusu olmakla birlikte, radyo kuruluşlarının podcast yayıncılığına olan ilgisini anlamaya yönelik önemli bir ipucu olabilir.

9.2. Radyo Kuruluşlarının Web Sitesi Sahiplik Durumu

2000'li yıllardan itibaren Türkiye'de hemen her kurum gibi radyo kuruluşları da bir web sitesine sahip olmak için çalışmalar yapmıştır. Bu sayede internet tabanlı radyo yayıncılığının gelişmesi mümkün olmuştur. Radyo istasyonları geleneksel yöntemler olan karasal frekans yayıncılığı ve uydu yayıncılığına ek olarak internet yayıncılığını keşfetmiştir. İlerleyen süreçte birden fazla radyonun canlı yayın linkini barındıran "canlı radyo dinle" şeklinde internet ortamında yer alan kolektif radyo dinleme web siteleri açılmıştır. Bu siteler nerdeyse tüm radyoların canlı yayın kaynak linklerini dinleyiciye sunmaktadır. Ancak bir radyo kuruluşu, kendine ait münhasır bir web sitesine sahip olmanın dinleyicisi ile etkileşim kurma bağlamında önem arz ettiğini kabul etmekte ve bu sebeple kolektif radyo dinleme sitelerinde yer almasına rağmen, kendi web sitesini oluşturmaktadır. Bu çerçevede kurumsal bir web sitesine sahip olan ve olmayan radyo istasyonları aşağıda listelenmektedir. Kurumsal bir web sitesi bulunmayan radyo istasyonları ise daha çok özgün bir platform içerisinde barınan radyo istasyonlarıdır. Söz konusu radyolar, bağlı buldukları özgün platformun web sitesi ve mobil uygulamasında yer aldıklarından dolayı münhasır bir web siteye ve mobil uygulamaya gereksinim duymamaktadır. Bunun dışında hiçbir şekilde web sitesi ve mobil uygulaması bulunmayan radyo kuruluşları da az sayıda da olsa tespit edilmiştir. 2000'li yıllarda internetin, 2010'lu yıllarda mobil cihazların kullanımının yaygınlaştığını kabul edersek, podcast yayıncılığı ve dijital yayıncılığı konuştuğumuz günümüzde hala neden dijital ortamda yayınlarını servis etmedikleri merak konusu olmaktadır. Bu husus ayrı bir çalışmanın konusudur ve dijitalleşme yönünde çalışma gerçekleştirmediği gözlemlenen radyo istasyonlarının bu tutumları farklı boyutları ile analiz edilmelidir. Bu başlıkta münhasır bir web sitesine sahip olan, özgün bir platform içinde barınan ve web sitesine sahip olmayan radyo kuruluşları yer almaktadır.

Tablo 7'de Türkiye'deki radyo kuruluşlarının web sitelerine yer verilmiş, Tablo 8'de ise web sitesi bulunmayan radyo kuruluşları gösterilmiştir. Bu bulgulara göre: 42 radyo kuruluşundan 35'inin web sitesi bulunmakta, 5 tanesi özgün bir platform içinde barındığından platformun web sitesinde yer almakta ve 2 tanesinin ise hiçbir şekilde web sitesi veya web sayfası bulunmamaktadır.

Tablo 7: Web sitesi bulunan radyo kuruluşları ve web sitelerinin url adresleri

Radyo İstasyonu	Web Sitesi
RADYO 3	https://radyo.trt.net.tr/kanallar/radyo-3
ALEM FM	https://www.alemfm.com
Show Radyo	https://showradyo.com.tr
RADYO VİVA	https://radyoviva.com.tr
SÜPER FM	https://superfm.com.tr/
RADYO 45'LİK	https://www.radyo45lik.com
TRT FM	https://radyo.trt.net.tr/kanallar/trt-fm
KRAL FM	https://www.kralmuzik.com.tr/radyo/kral-fm
SİARAY TÜRK (CRI TURK)	https://radyo.criturk.com/
TGRT FM	http://www.tgrt-fm.com.tr/

TRT FM	https://radyo.trt.net.tr/kanallar/trt-fm
POLİS RADYOSU	http://www.polisradyosu.pol.tr/
Kral Pop	https://www.kralmuzik.com.tr/radyo/kral-fm
DİYANET RİSALET RADYO	https://risaletteradyo.com/
SLOW TÜRK	https://www.slowturk.com.tr/
TRT Radyo 1	https://radyo.trt.net.tr/kanallar/radyo-1
METRO FM	https://metrofm.com.tr
BEST FM	http://www.bestfm.com.tr/
radiosputnik	https://sputniknews.com.tr/radyo-programlari/
Pal Nostalji	https://www.palnostalji.com.tr/
POWER TÜRK	https://www.powerapp.com.tr/powerturk/
POWER FM	https://www.powerapp.com.tr/powerfm/
POWER POP	https://www.powerapp.com.tr/powerpop/
SEMERKAND RADYO	https://semerkandradyo.com.tr/
TRT FM	https://radyo.trt.net.tr/kanallar/trt-fm
TRT Nağme	https://radyo.trt.net.tr/kanallar/trt-nagme
NTV RADYO	https://www.ntvradyo.com.tr/
METEOROLOJİNİN SESİ	http://radyo.mgm.gov.tr/
TRT Türkü	https://radyo.trt.net.tr/kanallar/trt-turku
RADYO 7	https://www.radyo7.com/
Erkam Radyo	https://www.erkamradyo.com/
HABERTÜRK RADYO	https://www.haberturkradyo.com.tr/
Radyo Spor	https://radyospor.com/
AKRA FM	https://www.akradyo.net/
Vav Radyo	https://www.vavradyo.com.tr/

Web sitesi bulunmayan aşağıdaki radyolar incelendiğinde ise 7 radyo kuruluşundan 4 tanesinin (Radyo A Haber, Turkuvaz Aktif Radyo, Turkuvaz Aktif Radyo, Radyo Turkuvaz) Turkuvaz Medya Grubu çatısı altında faaliyet yürüttüğü için “Turkuvaz Radyolar” platformunda; Joytürk FM radyosunun ise Karnaval Medya Grubu çatısı altında faaliyet yürüttüğü için “Karnaval” platformunda canlı yayınlarının aktif olduğu görülmektedir. Radyo Hits ve Radyo HitsTürk’e ait herhangi bir web siteye rastlanmamıştır.

Tablo 8: Web sitesi bulunmayan radyo kuruluşları

Radyo A Haber	Web sitesi yok (Turkuvaz Platformunda Yayınlanıyor)
JOYTÜRK FM	Web sitesi yok. (Karnaval Platformunda Yayınlanıyor)
Turkuvaz Aktif Radyo	Web sitesi yok. (Turkuvaz Platformunda Yayınlanıyor)
Turkuvaz Aktif Radyo	Web sitesi yok. (Turkuvaz Platformunda Yayınlanıyor)
Radyo Turkuvaz	Web sitesi yok. (Turkuvaz Platformunda Yayınlanıyor)
HitsTürk	Web sitesi yok.
Hits	Web sitesi yok.

Elde edilen bulgulara göre radyo istasyonları dijitalleşmenin ve web 2.0 teknolojisinin temel ürünlerinden birisi olan web sitesine önem vermektedir. Web site sayesinde dinleyicilerini daha etkin bir şekilde bilgilendirmekte, canlı yayınlarını ve arşiv/podcast yayınlarını servis edebilmektedir. Türkiye’de ulusal ölçekli yayın yapan radyolar arasında 42 radyodan sadece 7’sinin web sitesinin bulunmadığı, web sitesine sahip olmayan 7 radyodan 5’inin ise başka bir platform çatısı altında ve web sitesinde faaliyetlerini sürdürdüğü gözlemlenmiştir. Sonuç olarak bu başlıkta elde edilen bulguya göre 42 radyo kuruluşundan sadece 2’sinin hiçbir şekilde web sitesinin bulunmadığı görülmüştür.

9.3. Radyo Kuruluşlarının Mobil Uygulama Sahiplik Durumu

2010'lu yıllardan itibaren internete bağlanabilen ve bu sebeple akıllı olarak adlandırılan mobil cihazların kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu sebeple internet üzerinde ziyaret edilen web sitelerin, mobil uyumlu arayüz ile yeniden düzenlenmesi gerekli olmuştur. Bir radyo kuruluşunun web sitesi eğer mobil uyumlu bir arayüze sahip ise dinleyicileri mobil cihazları ile o radyo istasyonunun web sitesi üzerinde kolaylıkla içerik tüketebilmektedirler. Bunun yanında mobil cihazlara Apple Store, Google Play ve Huawei AppGallery üzerinden indirilerek kullanılan mobil uygulamalar geliştirilmektedir.

Mobil uygulamalar, akıllı mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte kullanımı her geçen gün artan ve günümüzde pek çok farklı işleve sahip olan yazılımlardır. Mobil uygulamalar, "mobil aplikasyon" "mobill app" gibi çeşitli isimlerle anılmaktadır. Dijitalleşme sürecinde mobil cihaz ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla mobil uygulamalar da hayatın her alanında kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde taksit çağırılmaktan, kurye gönderimine, yemek siparişinden, otel rezervasyonuna kadar pek çok farklı alanda kullanılan mobil uygulamalar, iletişim teknolojilerinde de büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, günümüzde çoğu radyo istasyonunun canlı yayınlarını ve arşiv yayınlarını servis ettiği mobil uygulamalar bulunmaktadır. Bununla birlikte birden fazla radyoyu içerisinde barındıran özgün platformların da mobil uygulamaları bulunmaktadır. Örneklem grubunda yer alan radyo kuruluşları incelendiğinde 42 radyodan 18'inin münhasıran mobil uygulamasına sahip olduğu görülmüş, 17'sinin ise özgün bir platformun mobil uygulaması içerisinde servis edildiği gözlemlenmiştir. Geriye kalan 7 radyonun ise tek başına veya bir platform çatısı altında olmak üzere hiçbir şekilde mobil uygulamasının bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9: Mobil uygulaması bulunan radyo kuruluşları

Radyo Kuruluşu	IOS Uygulaması	Android Uygulaması
ALEM FM	Var	Var
Show Radyo	Var	Var
RADYO VİVA	Var	Var
KRAL FM	Var	Var
SİARAY TÜRK (CRI TURK)	Var	Var
TGRT FM	Var	Var
POLİS RADYOSU	Var	Var
Kral Pop	Var	Var
DİYANET RİSALET RADYO	Var	Var
SLOW TÜRK	Var	Var
BEST FM	Var	Var
SEMERKAND RADYO	Var	Var
NTV RADYO	Var	Var
RADYO 7	Var	Var
Erkam Radyo	Var	Var
Radyo Spor	Var	Var
AKRA FM	Var	Var
Vav Radyo	Var	Var

Tablo 10: Mobil uygulaması bulunmayan radyo kuruluşları

Radyo Kuruluşu	Mobil Uygulama Sahipliği
RADYO 3	Yok (TRT Dinle Uygulaması İçinde Var)
Radyo A Haber	Yok (Turkuvaz Radyolar Uygulamasında Yayınlanıyor)
JOYTÜRK FM	Yok (Karnaval Uygulamasında Yayınlanıyor)
Turkuvaz Aktif Radyo	Yok (Turkuvaz Radyolar Uygulamasında Yayınlanıyor)
SÜPER FM	Yok (Karnaval Uygulamasında Yayınlanıyor)

RADYO 45'LİK	Yok
TRT FM	Yok (TRT Dinle Uygulaması İçinde Var)
Turkuvaz Aktif Radyo	Yok (Turkuvaz Radyolar Uygulamasında Yayınlanıyor)
Radyo Turkuvaz	Yok (Turkuvaz Radyolar Uygulamasında Yayınlanıyor)
TRT FM	Yok (TRT Dinle Uygulaması İçinde Var)
TRT Radyo 1	Yok (TRT Dinle Uygulaması İçinde Var)
METRO FM	Yok (Karnaval Uygulamasında Yayınlanıyor)
radiosputnik	Yok
HitsTürk	Yok
Pal Nostalji	Yok
POWER TÜRK	Yok (PowerApp Uygulamasında Yayınlanıyor)
POWER FM	Yok (PowerApp Uygulamasında Yayınlanıyor)
POWER POP	Yok (PowerApp Uygulamasında Yayınlanıyor)
TRT FM	Yok (TRT Dinle Uygulaması İçinde Var)
TRT Nağme	Yok (TRT Dinle Uygulaması İçinde Var)
Hits	Yok
METEOROLOJİNİN SESİ	Yok
TRT Türkü	Yok (TRT Dinle Uygulaması İçinde Var)
HABERTÜRK RADYO	Yok

Tablo 9 ve Tablo 10'da yer alan bu bulgulara göre radyo kuruluşlarının önemli bir kısmının mobil uygulaması bulunmaktadır. 42 radyonun 17'si münhasır mobil uygulama sahibi, 18'i ise özgün bir platformun mobil uygulaması aracılığıyla yayınlarını sürdürmektedir. Örneklem grubu içindeki radyo kuruluşlarından yalnızca 7 radyonun mobil uygulamasının bulunmadığı görülmüştür. Bu bulgular, Türkiye'deki ulusal radyo kuruluşlarının mobil uygulama yayıncılığına yatırım yaparak, bu anlamda dijitalleşmeye önemli ölçüde adapte olduklarını göstermektedir.

9.4. Radyo Kuruluşlarının Web Sitesinde Arşiv/ Podcast Yayınlarının Varlığı

Bu başlıkta örneklem grubundaki radyo kuruluşlarının masaüstünden erişilebilen her türlü web sitesinde (münhasır web sitesi veya özgün bir platformun web sitesi) podcast yayınları yayınlıyor yayınlamadığına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Radyo kuruluşları, radyonun karasal yayınında yayınlanmış olan bazı programları öncelikle çeşitli ses düzenleme yazılımları ile düzenlemektedir. Düzenleme aşamasından sonra internet ortamında yeniden yayınlanmaktadır. Bu yayınlara bazı radyo kuruluşları 'podcast yayını' ifadesini kullanırken, bazı radyo kuruluşları 'arşiv yayını' ifadesini kullanmaktadır. Kavramsal olarak her ikisi de doğru görülmektedir çünkü radyoda yayınlanmış bir programın internette yayınlanması, aslında o içeriğin yeniden yayınlanması anlamına gelir ki bu bir arşiv yayınıdır. Diğer yandan o programın kaydı, internet ortamında yayınlanan ve dijital ortamdaki hedef kitlenin ilk defa karşılaştığı bir içerik olduğu için de 'podcast yayını' ifadesinin kullanılması uygun düşmektedir. Bu sebeple radyo kuruluşlarının münhasır web sitelerinde ve özgün platformların içerisinde her iki kavram da kullanılmaktadır.

Tablo 11'de radyo kuruluşlarının münhasır web sitelerinde veya bağlı buldukları özgün platformun web sitesinde arşiv/podcast yayını bulunup bulunmadığına ilişkin bulgular gösterilmektedir.

Tablo 11: Web üzerinde arşiv/ podcast yayını bulunan radyo kuruluşları

Radyo İstasyonu	Arşiv/Podcast Yayını	Ortamın Türü	URL Adresi
RADYO 3	Var	TRT Dinle	https://www.trtdinle.com/
JOYTÜRK FM	Var	Karnaval	https://karnaval.com/
ALEM FM	Var	Kendi Sitesi	https://www.alemfm.com
Show Radyo	Var	Kendi Sitesi	https://showradyo.com.tr
RADYO VİVA	Var	Kendi Sitesi	https://radyoviva.com.tr

SÜPER FM	Var	Kendi Sitesi	https://superfm.com.tr/
TRT FM	Var	TRT Dinle	https://www.trtdinle.com/
KRAL FM	Var	Kral Müzik	https://www.kralmuzik.com.tr/radyo/kral-fm
TGRT FM	Var	Kendi Sitesi	http://www.tgrt-fm.com.tr/
TRT FM	Var	TRT Dinle	https://www.trtdinle.com/
TRT Radyo 1	Var	TRT Dinle	https://www.trtdinle.com/
METRO FM	Var	Karnaval	https://karnaval.com/
BEST FM	Var	Kendi Sitesi	http://www.bestfm.com.tr/
radiosputnik	Var	Kendi Sitesi	https://sputniknews.com.tr/radyo-programlari/
POWER TÜRK	Var	PowerApp	https://www.powerapp.com.tr/powerturk/
POWER FM	Var	PowerApp	https://www.powerapp.com.tr/powerfm/
POWER POP	Var	PowerApp	https://www.powerapp.com.tr/powerpop/
SEMERKAND RADYO	Var	Kendi Sitesi	https://semerkandradyo.com.tr/
TRT FM	Var	TRT Dinle	https://www.trtdinle.com/
TRT Nağme	Var	TRT Dinle	https://www.trtdinle.com/
NTV RADYO	Var	Kendi Sitesi	https://www.ntvradyo.com.tr/
METEOROLOJİNİN SESİ	Var	Kendi Sitesi	http://radyo.mgm.gov.tr/
TRT Türkü	Var	TRT Dinle	https://www.trtdinle.com/
Erkam Radyo	Var	Kendi Sitesi	https://www.erkamradyo.com/
HABERTÜRK RADYO	Var	Kendi Sitesi	https://www.haberturkradyo.com.tr/
Radyo Spor	Var	Kendi Sitesi	https://radyospor.com/
Vav Radyo	Var	Kendi Sitesi	https://vavradyo.com.tr/
Akra FM	Var	Kendi Sitesi	https://www.akradyo.net
SİARAY TÜRK (CRI TURK)	Var	Kendi Sitesi	https://www.radyo.criturk.com

Tablo 12: Web üzerinde arşiv/podcast yayınları bulunmayan radyo kuruluşları

Radyo A Haber
Turkuvaz Aktif Radyo
Turkuvaz Aktif Radyo
Radyo Turkuvaz
HitsTürk
Hits
Radyo 45'lik
Kral POP
SLOW TÜRK
POLİS RADYOSU
Pal Nostalji
Radyo 7

Elde edilen bu bulgulara göre: 42 radyodan 12'sinin web üzerinde arşiv/podcast yayını bulunmamaktadır. 30 adet radyonun ise programlarını web üzerinde arşiv/podcast adıyla yeniden dinlemek mümkün olmaktadır. Bu bulguda Turkuvaz Platformu radyolarının platform içinde arşivlenmediği bulgusu dikkat çekmektedir. Platformun radyolarından sadece Vav Radyo'nun ayrı bir web sitesi ve bu web site içinde arşiv/podcast yayını bulunması dikkati çekmektedir. Turkuvaz Grubu radyolarının diğerlerinde anlık haber ve müzik yayını ağırlıklı olduğu için, güncel yayınların arşiv yayını olarak yeniden yayınlanmasının gerek görülmediği düşünülmüştür. Benzer şekilde Kral Pop radyosunda da ağırlıklı olarak müzik yayınları gerçekleştirildiği için internet ortamında arşiv/podcast yayınına gerek görülmediği düşünülmektedir. Bir müzik eserinin internet ortamında yeniden yayınlanması, radyoda yayınlanmasından farklı bir durumdur. Radyo kuruluşları müzik eserlerini yayınlamak için "karasal radyo müzik yayın telif ücreti" ödemesi gerekmektedir. Söz konusu ücreti ödemek ilgili radyo kuruluşu o müzik eserini internet

ortamında kalıcı olarak yayınlama hakkını vermemektedir. Bu sebeple arşiv/podcast yayınları müzik eserlerinin çalıştığı programlar yerine “konuşan programlardan” oluşmaktadır. Konuşma ağırlıklı programların da özellikle tematik ve dini içerikli yayıncılık yapan radyolar başta olmak üzere; haber-yorum, kültür-sanat, spor gibi belli bir alanda tematik içerik yayınlayan radyolarda bulunduğu görülmektedir.

9.5. Radyo Kuruluşlarının Mobil Uygulamasında Arşiv/ Podcast Yayınlarının Varlığı

Bu başlıkta radyo kuruluşlarının mobil cihazlar üzerinde arşiv yayınlarına erişilip erişilemediği sorunsalı üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede; kendi mobil uygulaması bulunan veya özgün bir platformun mobil uygulaması içinde barınan radyolar ele alınmıştır. Söz konusu radyoların mobil ortamda arşiv/podcast yayınlarının bulunup bulunmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 13: Mobil uygulama üzerinde arşiv podcast yayını bulunan radyo kuruluşları

Radyo Kuruluşu	Arşiv/Podcast	Ortamın Türü
ALEM FM	Var	Kendi Uygulaması
KRAL FM	Var	Kendi Uygulaması
SİARAY TÜRK (CRI TURK)	Var	Kendi Uygulaması
TGRT FM	Var	Kendi Uygulaması
DİYANET RİSALET RADYO	Var	Kendi Uygulaması
BEST FM	Var	Kendi Uygulaması
NTV RADYO	Var	Kendi Uygulaması
Erkam Radyo	Var	Kendi Uygulaması
AKRA FM	Var	Kendi Uygulaması
Vav Radyo	Var	Kendi Uygulaması
RADYO 3	Var	TRT Dinle Uygulaması
TRT FM	Var	TRT Dinle Uygulaması
TRT FM	Var	TRT Dinle Uygulaması
TRT Radyo 1	Var	TRT Dinle Uygulaması
TRT FM	Var	TRT Dinle Uygulaması
TRT Nağme	Var	TRT Dinle Uygulaması
TRT Türkü	Var	TRT Dinle Uygulaması
SÜPER FM	Var	Karnaval Uygulaması
JOYTÜRK FM	Var	Karnaval Uygulaması
METRO FM	Var	Karnaval Uygulaması
POWER TÜRK	Var	PowerApp Uygulaması
POWER FM	Var	PowerApp Uygulaması
POWER POP	Var	PowerApp Uygulaması

Tablo 14: Mobil uygulama üzerinde arşiv podcast yayını bulunmayan radyo kuruluşları

Radyo Kuruluşu	Arşiv/Podcast	Ortamın Türü
Show Radyo	Yok	Kendi Uygulaması
RADYO VİVA	Yok	Kendi Uygulaması
POLİS RADYOSU	Yok	Kendi Uygulaması
Kral Pop	Yok	Kendi Uygulaması
SLOW TÜRK	Yok	Kendi Uygulaması
SEMERKAND RADYO	Yok	Kendi Uygulaması
RADYO 7	Yok	Kendi Uygulaması
Radyo Spor	Yok	Kendi Uygulaması

Radyo A Haber	Yok	Turkuvaz Uygulaması
Turkuvaz Aktif Radyo	Yok	Turkuvaz Uygulaması
Turkuvaz Aktif Radyo	Yok	Turkuvaz Uygulaması
Radyo Turkuvaz	Yok	Turkuvaz Uygulaması

Bu başlıkta elde edilen bulgulara göre: kendi uygulaması veya özgün bir platform uygulaması içerisinde olarak canlı yayınlarını mobil uygulamalar üzerinden servis eden 35 radyonun söz konusu uygulama içindeki aktiviteleri incelenmiştir. Buna göre: mobil canlı yayını bulunan 35 radyodan yalnızca 12'sinin arşiv/podcast yayınının bulunmadığı tespit edilmiştir. Örneklem grubunda yer alan 42 radyodan 7 tanesinin hiç mobil varlığının bulunmadığı önceki bulgularda ortaya konulmuştu. 12 tanesinin ise mobilde arşiv/podcast yayınının bulunmadığı tespit edildi. Sonuçta 42 radyonun 23 tanesinin mobil ortamda arşiv/podcast yayınladığı tespitine ulaşılmıştır.

9.6. Radyoların Popüler Podcast Platformlarındaki (Spotify, Apple Podcast, Google Podcast) Varlığı

Çalışma grubunda yer alan radyo kuruluşlarının yayın içeriklerinin küresel ölçekte popüler Podcast platformları olan Apple Podcast, Google Podcast ve Spotify'da bulunup bulunmadığı bu başlıkta incelenmiştir. Tablo 15'de bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 15: Radyo kuruluşlarının popüler podcast platformlarındaki varlık durumu

Sıra	Radyo Çağrı	Kanal	Spotify Podcast	Google Podcast	Apple Podcast
1	RADYO 3	88.2	Yok	Yok	Yok
2	Radyo A Haber	88.8	Yok	Yok	Yok
3	JOYTÜRK FM	89	Yok	Yok	Yok
4	ALEM FM	89.2	Var	Var	Var
5	Show Radyo	89.8	Var	Var	Yok
6	RADYO VİVA	90	Var	Var	Yok
7	Turkuvaz Aktif Radyo	90.2	Yok	Yok	Yok
8	SÜPER FM	90.8	Var	Var	Yok
9	RADYO 45'LİK	91.2	Yok	Yok	Yok
10	TRT FM	91.4	Yok	Yok	Yok
11	KRAL FM	92	Yok	Yok	Yok
12	SİARAY TÜRK	92.1	Var	Var	Yok
13	Turkuvaz Aktif Radyo	93	Yok	Yok	Yok
14	TGRT FM	93.2	Yok	Yok	Yok
15	Radyo Turkuvaz	93.6	Yok	Yok	Yok
16	TRT FM	93.9	Yok	Yok	Yok
17	POLİS RADYOSU	94.2	Yok	Yok	Yok
18	Kral Pop	94.8	Yok	Yok	Yok
19	DİYANET RİSALET RADYO	95.2	Yok	Yok	Yok
20	SLOW TÜRK	95.4	Yok	Yok	Yok
21	TRT Radyo 1	95.6	Yok	Yok	Yok
22	METRO FM	97.2	Yok	Yok	Yok
23	radiosputnik	97.8	Yok	Yok	Var
24	BEST FM	98.4	Yok	Yok	Yok
25	HitsTürk	98.6	Yok	Yok	Yok
26	Pal Nostalji	99.2	Yok	Yok	Yok
27	POWER TÜRK	99.8	Yok	Yok	Yok
28	POWER FM	100	Yok	Yok	Yok
29	POWER POP	101	Yok	Yok	Yok

30	SEMERKAND RADYO	101.2	Yok	Yok	Yok
31	TRT FM	101.5	Yok	Yok	Yok
32	TRT Nağme	101.6	Yok	Yok	Yok
33	Hits	102.4	Yok	Yok	Yok
34	NTV RADYO	102.8	Var	Var	Var
35	METEOROLOJİNİN SESİ	103	Yok	Yok	Yok
36	TRT Türkü	103.4	Yok	Yok	Yok
37	RADYO 7	104.6	Yok	Yok	Yok
38	Erkam Radyo	105	Var	Var	Var
39	Vav Radyo	105.2	Yok	Yok	Yok
40	HABERTÜRK RADYO	105.4	Yok	Yok	Yok
41	Radyo Spor	107.2	Var	Yok	Yok
42	AKRA FM	107.6	Yok	Yok	Yok

Bu başlıkta elde edilen bulgulara göre 42 radyodan yalnızca 8'i küresel ölçekte popüler olan podcast platformu Spotify'da yer almaktadır. Örneklem grubundaki radyo kuruluşlarının Google Podcast'e olan ilgisine bakıldığında 42 radyodan yalnızca 7'sinin söz konusu platformda profilinin olduğu görülmüştür. Apple Podcast uygulamasında örneklem grubundaki radyolar tarandığında söz konusu platformda radyolardan yalnızca 3'ünün profile sahip oldukları tespit edilmiştir. Küresel ölçekte büyük önem arz eden söz konusu platformda Türkiye'de geleneksel yayın yapan radyoların az sayıda yer almasının gerekçeleri farklı bir çalışmanın konusudur. Bazı radyolarda yayınlanan bazı programlar farklı isim ve profiller tarafından söz konusu platformlara yüklenmiş olsa da bu durum çalışmamızın dışında kalmaktadır. Söz konusu hesaplar radyonun kurumsal kimliğini yansıtmayan ve radyonun tüm programlarını içermeyen, yalnızca bir radyo programının ismi ile açılmış profillerdir. Bu bulgudan elde edilen veriler, radyoların podcast/arşiv yayınlarını 'açık pazar'da yayınlamamayı tercih ettikleri yönünde olmuştur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye'de karasal yayın yapan radyoların yeni nesil dijital yayıncılık türü olan podcast yayıncılığına yönelik ilgisi araştırılmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye'deki radyolar oluşturmuş, ancak evrene ulaşmanın önünde zaman, iş gücü ve ekonomik sınırlılıklar meydana gelmiştir. Bu sebeple araştırmanın örneklemini belirlemiştir. Araştırmanın örneklemini olarak İstanbul'da yayını bulunan, Türkiye ölçeğinde karasal yayın ağına sahip olan ve ulusal radyo yayın lisansı anlamına gelen 'R1 Lisansı'na sahip olan radyolar seçilmiştir. Örneklem olarak seçilen radyoların Türkiye çapında yayın ağına ve R1 lisansına sahip olmalarından dolayı Türkiye'nin en büyük ve etki gücü en yüksek radyoları olduğu öngörülmüştür. Örneklem grubundaki radyoların tespit edilmesi için Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun veri tabanından yararlanılmıştır. Çalışmaya Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nca (RTÜK) yayımlanan "Karasal Ortamdan Lisans Başvurusu Olan Kuruluşlar" listesinde "R1-Ulusal Radyo Yayın Lisansına Sahip Kuruluşlar" kategorisinde listelenen radyo kuruluşları dahil edilmiştir.

Araştırma sürecinde örneklem grubunda yer alan radyoların dijitalleşmeye nasıl adapte olduklarını analiz etmek için öncelikle kendilerine ait kurumsal bir web sitesine sahip olup olmadıkları, sonrasında Apple Store ve Google Play mağazalarında sunulan bir mobil uygulamaya sahip olup olmadıkları incelenmiştir. Daha sonra örneklem grubundaki radyoların web site ve mobil ortamda arşiv/podcast yayını yayınlayıp yayınlamadıkları gözlemlenmiştir. Son olarak araştırma kapsamında örneklem grubundaki radyoların, küresel ölçekte en çok bilinen ve kullanılan podcast platformları olan Spotify, Apple Podcast ve Google Podcast adlı platformlarda kurumsal bir profile sahip olup olmadıkları analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları bulgular başlığı altında tablolar halinde sunulmuştur.

Bu çalışmada ilk olarak Türkiye'deki ulusal radyo istasyonlarının belli başlı platformlar altında kümelendikleri gözlemlenmiştir. Bu çerçevede 5 büyük podcast platformu görülmüştür. TRT radyolarının "TRT Dinle" adlı platformda, Turkuvas Medya Grubu radyolarının "Turkuvas Radyolar" platformunda, Power Medya Grubu radyolarının "Powerapp" platformunda, Karnaval Medya Grubu radyolarının ise "karnaval" platformunda dinleyicilerine eriştikleri gözlemlenmiştir. Söz konusu platformların hem masaüstünde hem de mobil uygulama olarak

yayınları bulunmaktadır. Bu platformların içinde yer alan pek çok radyonun kendisine ait ekstra bir web sitesi ve mobil uygulaması bulunmamaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre radyo istasyonları dijitalleşmenin ve web 2.0 teknolojisinin temel ürünlerinden birisi olan web sitesine önem vermektedir. Web site sayesinde dinleyicilerini daha etkin bir şekilde bilgilendirmekte, canlı yayınlarını ve arşiv/podcast yayınlarını servis edebilmektedir. Türkiye’de ulusal ölçekli yayın yapan radyolar arasında 42 radyodan sadece 7’sinin web sitesinin bulunmadığı, web sitesine sahip olmayan 7 radyodan 5’inin ise başka bir platform çatısı altında ve web sitesinde faaliyetlerini sürdürdüğü gözlemlenmiştir. Sonuç olarak web site bazında elde edilen bulguya göre 42 radyo kuruluşundan sadece 2’sinin hiçbir şekilde web sitesinin bulunmadığı görülmüştür.

Mobil uygulama sahipliği konusunda ele alındığında 42 radyonun 17’si münhasır mobil uygulama sahibi, 18’i ise özgün bir platformun mobil uygulaması aracılığıyla yayınlarını sürdürmektedir. Örneklem grubu içindeki radyo kuruluşlarından yalnızca 7 radyonun mobil uygulamasının bulunmadığı görülmüştür. Bu bulgular, Türkiye’deki ulusal radyo kuruluşlarının mobil uygulama yayıncılığına yatırım yaparak, bu anlamda dijitalleşmeye önemli ölçüde adapte olduklarını göstermektedir. Bu bulgular çalışmanın yapıldığı tarih aralığı ile sınırlıdır ve ilerleyen zaman içerisinde değişiklik gösterebilir.

Podcast ve Arşiv Yayıncılığı bağlamında bulgular değerlendirildiğinde web üzerinde 42 radyodan 12’sinin arşiv/podcast yayını bulundurmadığı, 30 adet radyonun ise programlarını web üzerinde arşiv/podcast adıyla yeniden yayınladığı görülmüştür. Mobil uygulamada arşiv/podcast yayını bulunup bulunmadığı konusunda ise kendi uygulaması veya özgün bir platform uygulaması içerisinde olarak canlı yayınlarını mobil uygulamalar üzerinden servis eden 35 radyonun söz konusu uygulamada arşiv/podcast yayınına ilişkin içerikler incelenebilir. Buna göre: mobil canlı yayını bulunan 35 radyodan yalnızca 12’sinin arşiv/podcast yayınının bulunmadığı tespit edilmiştir. Örneklem grubunda yer alan 42 radyodan 7 tanesinin hiç mobil varlığının bulunmadığı önceki bulgularda ortaya konulmuştu. 12 tanesinin ise mobilde arşiv/podcast yayınının bulunmadığı tespit edildi. Sonuçta 42 radyonun 23 tanesinin mobil ortamda arşiv/podcast yayınladığı tespitine ulaşılmıştır.

Bununla birlikte bu çalışmada Türkiye’deki ulusal radyoların küresel ölçekte popüler olan Podcast platformlarında yer alıp almadıkları analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre 42 radyodan yalnızca 8’i küresel ölçekte popüler olan podcast platformu Spotify’da yer almaktadır. Radyo kuruluşlarının Google Podcast’e olan ilgisine bakıldığında 42 radyodan yalnızca 7’sinin söz konusu platformda profilinin olduğu görülmüştür. Apple Podcast uygulamasında örneklem grubundaki radyolar tarandığında söz konusu platformda radyolardan yalnızca 3’ünün profile sahip oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre, radyoların podcast/arşiv yayınlarına önem verdiği ancak bunu kendilerine ait bir platformda servis etmeyi öncelendiğini göstermektedir. “açık pazar” olarak ifade edilebilecek küresel ölçekte yaygın olan platformlarda içerik sunmamalarının farklı gerekçeleri bulunmakta olup bu konu farklı bir çalışmanın konusudur.

Bu araştırma sonucunda Türkiye’de ulusal ölçekli karasal yayın yapan ve R1 Ulusal Radyo Lisansına sahip olan radyoların önemli bir kısmının Podcast yayınlarına ilgi gösterdiği görülmüştür. Podcast yayıncılığının dünyada yükselen bir trend olduğunu göz önüne alırsak, radyo kuruluşlarının ilerleyen süreçte Podcast yayıncılığına daha fazla yatırım yapacaklarını tahmin edilmektedir. Podcast yayınlarının internet ortamında izleyiciye sunulması, yeni medyanın özelliklerini içinde barındırdığı için hedef kitle mevcut içeriği dilediği zaman yeniden tüketebilmektedir. Bu durum, içeriklerin eskimemesini ve süreklilik kazanmasını sağlamaktadır.

Podcast yayıncılığı küresel ölçekte bireysel kullanıcıların ürettikleri amatör içeriklerle ön plana çıkmış, ilerleyen süreçte kurumlar da Podcast yayıncılığına dönük içerikler üretmeye başlamıştır. Geleneksel kitle iletişim aracı olan radyonun ürettiği içerikler, Podcast yayınlarına benzer türde sesli içeriklerden oluşmaktadır. Bu içeriklerin, dijital ortamda arşivlenerek podcast veya arşiv başlığı altında yeniden yayınlanması, radyoların da Podcast yayınlarına yönelik ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Podcast ekosisteminin gelişmesi, reklam verenler ve içerik üreticilerin artması ile sadece Podcast yayınlarının üretildiği ve sadece Podcast yayınlarından gelir elde edilen, podcast ekosisteminin güçlendiği bir dönem yaşanacaktır. Günümüzde Türkiye’de kısmen bunlar yaşanmakta olsa da ileride Türkiye’deki Podcast ekosisteminin daha fazla gelişeceği öngörülmektedir. Bu çerçevede Podcast yayınlarının gelecekte radyo kuruluşları için ekstra bir yayıncılık alanı ve gelir modeli olacaktır.

Radyo kuruluşları, radyo yayınlarını kuruluşlarına veya bağlı oldukları medya grubuna ait olan bir web site/mobil uygulama/özgün platform çatısı altında dijital ortamda 'arşiv' veya 'podcast' adıyla yayınlamaktadır. Türkiye'deki ulusal radyoların 'podcast' kavramına ilgisiz kalmadığı ve söz konusu dijital yayıncılığa adapte olmak için alternatif çalışmalar yaptıkları görülmüştür. Türkiye'de ulusal ölçekli yayın yapan radyo kuruluşları podcast yayıncılığına önemli ölçüde ilgi göstermektedir. Elde edilen bu veriler, radyo yayıncılığının dijitalleşmeye adapte olması sürecinde önem arz etmektedir.

Bu çalışmada elde edilen veriler ışığında Türkiye'deki çok sayıda ulusal radyo kuruluşunun podcast yayınladığı görülmüştür. Bu çalışmada ortaya konulan tespitler yeni soruları da beraberinde getirmektedir. Bu soruların çerçevesi şu şekildedir: Söz konusu radyo kuruluşlarının içerikleri özgün podcast içeriği mi yoksa canlı yayınlanan bir radyo programının internet ortamında arşiv mantığı ile yeniden yayınlanmasıyla mı hazırlanmıştır? Ayrıca ilgili radyo kuruluşları podcast yayıncılığı alanına ne ölçüde yatırım yapmakta, bu kuruluşlarının yöneticileri söz konusu dijital yayıncılık alanına dönük olarak geleceğe dair ne tür öngörülerde bulunmaktadır? Bu çerçevede bu alanda yapılacak olan yeni çalışmalarla söz konusu dijital yayıncılığın geleceği, medya profesyonellerinin yaklaşımları ve çalışmaları bağlamında analiz edilebilecektir. Bu analizle toplum, kültür, teknoloji ve dijital dönüşüm ekseninde, Podcast yayıncılığının daha net anlaşılması ve ortaya konulması sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- Akyazı, E. (2014). Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşim ve Mobil Radyolara Yönelik Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 153-162.
- Berry, R. (2015). Serial and ten years of podcasting:has the medium grown up? M. Oliveira, & F. Riberio içinde, *Radio, Sound and Internet*. Braga: University of Minho.
- Budak, E. (2022). Teknolojik Yeniliklerin Yarattığı Yeni Habercilik Formları Üzerine Bir İnceleme: Türkiye’de Podcast Haberciliği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1-20.
- Dumanlı Kürkcü, D., Yıldız, G., & Koç, R. (2022). Haber İçeriklerinin Sunumunda Podcast Yayıncılığı. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*.
- Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilengir, S., & Canım, S. (10-12 Şubat 2010). Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast. *Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 787-790.
- IABTR. (2022). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu*. İstanbul: Reklamcılar Derneği.
- Indahsari, D. (2020). Using podcast for EFL students inlanguage learning. *Journal of English Educators Society*, 103-108.
- Karnaval Media Group. (tarih yok). Karnaval Hakkında. Aralık 30, 2022 tarihinde <https://karnaval.com/kurumsal> adresinden alındı
- Kaynar, A. (2021). Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya*, 44-62.
- Kırık, A. M. (2013). Radyo Teknolojisinde DAB Sisteminin Kullanımı. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 1-15.
- Kuyucu, M. (2014). The Convergence Of Internet And Radio In Turkey In The Perspective Of Distribution and Audience. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 40-56.
- Morgan, J. (2015). How Podcasts Have Changed in Ten Years: By the Numbers. <https://medium.com/@monarchjogs/how-podcasts-have-changed-in-ten-years-by-the-numbers-720a6e984e4e> adresinden alındı
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar Okullar Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Priestman, C. (2002). *Web Radio*. New York: Focal Press.
- Quirk, V. (2015, Aralık 7). Guide to Podcasting. Nisan 2022 tarihinde https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_podcasting.php adresinden alındı
- Schwartz, M. (2009). Armstrong's Invention Of Noise Suppressing FM. *IEEE Communications Magazine*, 20-23.
- Sweney, M. (2019, Şubat 06). *Spotify buys podcast firms Gimlet and Anchor*. Nisan 15, 2022 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/06/spotify-buys-podcast-firms-gimlet-and-anchor-streaming-profits-music> adresinden alındı
- Şahinkaya, A. (1995, Ocak). FM Radyo Stüdyo ve Yayın Hizmetleri. *Marmara İletişim Dergisi*(9), 251-254.
- TRT Haber. (2020, Ağustos 16). TRT'nin zengin arşivi 'TRT Dinle' uygulamasında toplandı. Türkiye . Aralık 30, 2022 tarihinde <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/trtnin-zengin-arsivi-trt-dinle-uygulamasinda-toplandi-509225.html> adresinden alındı

Tugen, B. (2013). Dijital Çağda Radyo Yayıncılığı. *XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Türkoğlu, H. S., & Ağca, M. E. (2021). Dijital Dönüşümle Radyoda Podcast İçeriklerin Üretilmesi ve İncelenmesi: 'Ntv Radyo' Örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(4), 1673-1695.

We Are Social & Hootsuite. (2022, Ekim 20). Digital 2022: October Global Statshot Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot> adresinden alındı

Yücel, R. (2020). Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1303-1319.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Dijital Bir İçerik Olarak Podcasting: Ulusal Radyoların Podcast Yayıncılığı Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bu çalışmada İsmail Mücahit Aydemir (birinci yazar) %80, Dilge Kodak (ikinci yazar) %20 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** İsmail Mücahit Aydemir (first author) contributed 80% and Dilge Kodak (second author) contributed 20% in this study titled “Podcasting As A Digital Content: A Review On Podcast Broadcast Of National Radios”.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

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



Türkiye’de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi¹

An Analysis of the Social Media Use and Content Types of Young Adults in Turkey

Özen BAŞ²  Yiğit Bahadır KAYA⁵ 
Aylin SUNAM AUDRY³  Gözde CÖBEK⁶ 
İrem İNCEOĞLU⁴  Saygın Vedat ALKURT⁷ 

ÖZ: Bu çalışma, Türkiye’deki 18-29 yaş aralığındaki gençlerin hangi sosyal medya platformlarını kullandıklarına, ne kadar sıklıkla kullandıklarına ve bu platformlarda ne tarz içerikler paylaştıklarını incelemektedir. Literatüre katkı olarak, gençlerin sosyal medya kullanım pratiklerinin, paylaşım türlerinin ve motivasyonlarının sosyodemografik özelliklerle (cinsel kimlik, yaş, yaşanan yer, sosyoekonomik statü, eğitim seviyesi ve dinî kimlik) ilişkisini araştırmaktadır. Türkiye’nin 12 ilinde yaşayan gençlerle gerçekleştirilen yüz yüze anket çalışmamızın (N=1537) bulgularına göre, en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Instagram, YouTube ve Twitter’dır. Bulgular, bir zamanlar gençlerin yoğunlukla kullandığı Facebook’un popülerliğini yitirmeye başladığını ortaya koymaktadır. Gençlerin öğrencilik durumları, sosyoekonomik statüleri, yaşadıkları il ve cinsel kimlikleri ile sosyal medya tercihleri arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir. Ayrıca cinsel kimlik, dinî görüş, sosyoekonomik statü, öğrencilik durumu ve yaşanan il ile sosyal medyaya paylaşılan içerik türleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmamız, ulusal ve uluslararası çalışmaların bulgularını kısmen doğrulamakta ve önemli farklılıklar ortaya koymaktadır. Türkiye’deki genç yetişkinlerin sosyal medya pratiklerine dair güncel bir veri sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Gençlik, İçerik, Platform, Anket

¹This study was prepared within the scope of the research project titled “Investigation of Turkish Young People’s Partner Selection Practices through Location-Based Mobile Applications” numbered 121K687 of TÜBİTAK BİDEB 3501 Career Development Program.

² Corresponding Author, Assist. Prof. Dr., Kadir Has University, Faculty of Communication, Department of New Media **e-mail:** ozen.bas@khas.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-8895-9704

³ Assist. Prof. Dr., Kadir Has University, Faculty of Communication, Department of New Media **e-mail:** aylin.sunam@khas.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-7435-6278

⁴ Assoc. Prof. Dr., Kadir Has University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Information **e-mail:** irem.inceoglu@khas.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-2430-5517

⁵ Kadir Has University, Gender Studies Ph.D. Program **e-mail:** yigitbahadir.kaya@stu.khas.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-4800-8303

⁶ Kadir Has University, Department of Sociology **e-mail:** gcobek16@ku.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-4732-2077

⁷ Adhoc Research and Consultancy **e-mail:** alkurt@adhoc.com.tr **ORCID:** 0000-0001-9142-3778

Atf/Citation: Baş, Ö. ve diğerleri (2023). Türkiye’de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi. Intermedia International e-Journal, 10(18) 136-159. doi: 10.56133/intermedia.1259262.

Extended Abstract: Internet penetration is high in Turkey (TÜİK, 2022). Research conducted by official institutions and independent organizations points to the increasing trend of internet, mobile technology, and social media use in Turkey. Despite this, there is a dearth of systematic academic studies focusing on the internet and social media use practices of the age group 18-29, which is the one with the highest internet penetration (Statista, 2023). Furthermore, the statistics derived from research solely focusing on digital media, the internet, or social media use are inadequate in providing rich data to fully grasp the role of ICTs in different sociodemographic groups in society. Digital divide, accessibility divide, social class, and different identities are shown to have different social media use practices and motivations. While global studies examined the motivations and goals of social media, building upon the Uses and Gratifications theory, such academic inquiries are weak in their power of representation. They are either not generalizable to the nation; if they are generalizable, they do not provide an in-depth understanding of the internet and social media use by the specific young adult age groups. Against this backdrop, we argue that there is an urgent need for a nationally representative look at social media use practices and sharing patterns of the specific age group of interest with the highest internet penetration in Turkey (18-29). This research attempts to fill in the said gap in the literature by providing a detailed look at the use of social media platforms in Turkey through a nationally representative survey conducted on 1537 Turkish citizens in early 2021. We seek to answer the following research questions: (a) which social media platforms are mostly used, (b) how the social media platform preferences vary by sociodemographic variables, (c) what kind of content is shared on social media, and (d) on which platforms. The results indicate that, in line with global trends, Instagram is the most popular social media platform in the study’s sample. YouTube, Twitter, Facebook, Snapchat, and Tiktok follow Instagram in popularity. Also, following research conducted in contexts other than Turkey, our findings indicate that social media platform use preferences vary by socioeconomic status and education. Pew Research Center’s study on American internet users (2021) showed that those living in bigger cities use Twitter and Instagram more than those living in rural areas. They also found a direct positive correlation between Twitter use and the education level of users.

Regarding the type of content shared by young adults in Turkey on social media platforms, the factor analysis we conducted points to two sharing indices: content shared about revealing the user’s personal identity and content on political opinion. A striking finding on the content indices shared is that nonheterosexual participants share more about politics and political identity than heterosexual men and women. This could be because those who identify as LGBTI+ or feminist activists find themselves marginalized and are subjected to discrimination in society, use these platforms to express themselves and socialize with others similarly discriminated and express themselves politically as forms of political activism (Altundal, 2019; Gedik, 2020; Karataş, 2021; Şen & Kök, 2017).

Surprisingly, our data do not indicate that higher-educated people (associates and undergraduate degree) share more political content than the lower-educated (Primary school and below and high school) groups. The younger age group (18-24) shares less political content on social media than the older group (25-29). However, it is insufficient to argue that the younger generation is necessarily disinterested in politics. Further research should investigate how young adults interpret the meaning of “political” and explore alternative forms they engage in politics.

Finally, our data suggest interesting patterns regarding specific social platform use and the type of content users share. First, those who use Instagram more than 30 minutes a day share more personal content than those who use the platform less than 30 minutes daily, at a statistically significant level ($p>0.01$). Next, Twitter use is correlated with political content users share. Those who use Twitter less than 30 minutes a day share fewer postings about their political identity than those who use Twitter more, at a statistically significant level ($p>0.01$). These findings are in line with the existing literature suggesting that Instagram is highly used for self-presentation (Yorisa, Rakhmi & Andriani, 2021) and that among young adults in the US and Turkey, Twitter is perceived as a platform to create awareness about social issues (Burke & Şen, 2018). As Boczkowski et al. (2018) suggest, young people use social media platforms for different reasons depending on the affordances they provide.

Key Words: *Digital Media, Youth, Content, Platform, Survey*

GİRİŞ

TÜİK'in hazırladığı 2022 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Raporu, 16-74 yaş arasında internet kullanan bireylerin oranının %85 ve internet erişimine sahip hane oranının ise %94,1 olduğunu göstermektedir (TÜİK, 2022). Bulgular, Türkiye'de günümüzde internetin neredeyse her evde olduğuna, kullanımının yıldan yıla arttığına ve bu teknolojinin artık sadece ekonomik olarak ayrıcalıklı kısma hizmet vermediğine işaret etmektedir. Ancak hangi araçla, ne amaçla ve ne sıklıkta kullanıldığı elbette kullanıcıların sosyoekonomik ve eğitim durumlarına göre farklılık göstermeye devam etmektedir.

Aynı raporda son üç aylık internet kullanım oranlarına bakıldığında, 16-24 ve 25-34 şeklinde bir yaş ayrımına rastlanabilir. Bu şekilde bakıldığında, 2022 yılında 16-24 yaş arası gençlerin %95,5'i, 25-34 yaş arası gençlerin ise % 96,5'i son 3 ayda internet kullandığını söylemiştir. 2004 yılından beri yapılan bu araştırmaya göre internet kullanan bireylerin oranı her sene düzenli olarak artmıştır. Raporda, bireylerin cep telefonu kullanımı ile ilgili veriler de yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, 2018'de %93,2 olan 16-24 yaş arası bireylerin cep telefonu kullanımı, 2022'ye gelindiğinde %94,5'e yükselmiştir. Aynı artış oranları 2018'de %97,1 ve 2022'de %98,3 olarak 25-34 yaş arası grupta da görülmüştür.

Bu resmî kullanım oranlarının yanı sıra, bağımsız araştırma kuruluşlarının bu konuda yaptığı araştırmalar da bulunmaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre (Özdener, 2022) 15-21 yaş aralığındaki gençlerin internette geçirdiği zaman 4 saat 37 dakikadır. Araştırma sonuçları gençlerin internette geçirdikleri sürenin, televizyon izleme sürelerini yaklaşık 3'e katladığını ve internet kullanan gençlerin %94,8'inin sosyal medya içeriklerini takip ettiklerini göstermektedir. 18-29 yaş aralığındaki gençler, ABD'de yapılan araştırmaya göre (Petrosyan, 2023) en yüksek internet penetrasyon seviyesine sahip yaş grubudur. Buna karşın, resmî ve bağımsız kuruluşlar tarafından bugüne kadar gerçekleştirilen araştırmalarda spesifik olarak 18-29 yaş arası genç yetişkinlerin internet ve sosyal medya kullanımları incelenmemiş ve araştırmalar genellikle bir yaş sınırı çizmemiştir. Ayrıca gençlerin hangi mecrayı, ne amaçla ve ne sıklıkta kullandığı sosyoekonomik ve eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Buna rağmen, Türkiye'de yaşayan 18-29 yaş aralığındaki gençlerin internet kullanım oranını ve kullandıkları sosyal medya platformlarını irdeleyen akademik bir çalışma bulunmamaktadır. Bununla birlikte, literatür çalışmamız gençlerin sahip oldukları sosyodemografik özelliklerin sosyal medya tercihleri üzerindeki etkisi açısından da literatürde bir boşluk olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, internet ve sosyal medya kullanımının derinlemesine anlaşılması için bu yaş grubundaki gençlerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları içerik türleri ve bu içerik türlerinin sosyodemografik özellikleri ile ilişkisini de anlamak gerekmektedir. Lakin, bu farklılaşmayı aktaran güncel bir çalışma da bulunmamaktadır.

Çalışmamız, literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır: Türkiye'de yaşayan 18-29 yaş arasındaki gençlerin sosyal medya kullanım tercihlerini güncel ve Türkiye temsiliyi yansıtacak şekilde belirlemek; sosyodemografik özelliklerinin (cinsel kimlik, yaş grubu, eğitim düzeyi, sosyoekonomik statü, yaşanan yer, dinî kimlik) sosyal medya platform tercihlerine etkilerini ortaya koymak; sosyal medya platformlarında paylaştıkları içerik türlerini ve bu içeriklerin sosyodemografik değişkenlere göre değişimini ortaya koymak. Bunun için, TÜİK 2018 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre (TÜİK, 2019) araştırma kapsamındaki 12 bölgede 18 – 29 yaş aralığında olan genç nüfusun %95 güven aralığında %2,5 hata payı ile temsil edilmesine olanak verecek şekilde 1537 genç ile yüz yüze anket yapılmıştır. Bulgular, Türkiye'de yaşayan genç nüfusun sosyal medya kullanım tercihlerini ve paylaşımlarının bir panoramasını sunmaktadır. Instagram ve YouTube gibi popüler sosyal medya mecraları araştırmamıza katılan örneklem için de en çok tercih edilenlerdir. Gençlerin öğrencilik durumları, sosyoekonomik statüleri, buldukları il ve cinsel yönelimleri ile sosyal medya tercihleri arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Gençlerin sosyal medyada düşünce ve inanç yapısına işaret eden paylaşımlardan kaçındıklarını söylemek mümkündür. Bu bağlamda, cinsel yönelim, dinî görüş, sosyoekonomik statü, öğrencilik durumu ve bulunulan il ile sosyal medyada gerçekleştirilen paylaşım türü arasında bir ilişki vardır. Araştırmada bazı sosyal medya platformları ile paylaşım türleri (siyasi, kişisel) arasında bir ilişki olduğu da bulunmuştur.

1. “Dijital Yerliler”

Yeni bir jenerasyonel kategori olarak nitelendirilen “dijital yerliler” (digital natives); onların düşünme, hissetme, kendilerini ifade etme, sosyalleşme, siyasa geliştirme ve direnme, toplumsal mücadele yürütme ve boş zamanlarını geçirme biçimleri araştırma nesnelere olmuştur. 1980 sonrası doğanları “dijital yerliler” olarak adlandıran

Prensky (2001), bu grubun dijital teknolojilerin yaygın olduğu bir sosyal ortama doğmuş olduğu için bu tanımlamayı uygun gördüğünü belirtmekte ve önceki kuşakları da dijital çevre ve donanımla alakaları çerçevesinde “dijital göçmenler” (digital immigrants) olarak ayırtmaktadır. Katherine Hayles (2012), dijital yerlilerin dijital göçmenlerden (yetişkinler ya da yaş almışlardan) temel olarak okuma alışkanlıkları, neden-sonuç ilişkisi kurma biçimleri, araştırma ve kaynak kullanımı ve etik-ahlaki değerler üretme bağlamında farklılaştığını ve bu değişen düşünme biçimlerinin toplumsal hayatı, yaşama biçimlerini ve teori üretebilme kapasitesini derinden etkilediğini ve gelecekte daha radikal biçimde etkileyebileceğini söylemektedir. Ne var ki, başka çalışmalar, dijital yerlilerin karakteristik özelliklerinin pek de farklılık göstermediğine (Kurt vd. 2013), dijital teknolojilere ve bu teknolojinin sağladığı imkânlarla erişim konusundaki eşitsizliklere dikkat çekerek “dijital yerli” grubunun homojenliğini, hatta gerçekliğini sorgulamış ve bir mit olduğunu öne sürmüştür (Akçayır vd. 2016; Hargittai, 2010; Margaryan vd. 2011; Scolari, 2019). Özellikle uzaktan eğitimi zorunlu kılan COVID-19 pandemisi, dijital yerliler arasındaki bu eşitsizlikleri gözler önüne sermiştir (bkz. Janschitz & Penker, 2022).

Gençlerin ve genç yetişkinlerin internet ya da sosyal medya kullanımına odaklanan uluslararası çalışmalar; kişilik özelliklerinin kullanım biçimlerine etkilerini (Jablonska & Zajdel, 2019; Zhou vd. 2018), hangi amaçlarla kullandıklarını (Karapanos vd. 2016; Phua vd. 2017; Shane-Simpson vd. 2018), hangi mobil uygulamaların gençler arasında popüler olduğunu (Mansour, 2016; Phua vd. 2017), her platforma nasıl anlamlar yüklediklerini (Boczkowski vd. 2018), kullanım amaçlarının siyasete katılımlarına etkilerini (Ekström & Östman, 2015; Ohme, 2018) ve çevrimiçi ortamlardaki haber tüketimlerini (Holt vd. 2013; Lee vd. 2013) incelemiştir. Bu araştırmalar, gençlerin aynı anda farklı sosyal medya platformları kullandıklarına ve her bir platformun ayrı bir amaca hizmet ettiğine işaret etmektedir. Örneğin, Arjantin gençliğine odaklanan Boczkowski vd. (2018); gençlerin yoğunlukla WhatsApp, Twitter, Facebook, Instagram ve Snapchat kullandıklarını ve bu platformları kullanım biçimlerinin hem başkalarının bu platformları nasıl kullandığıyla hem de bir platformu diğerinden ayıran özellikleriyle ilişkili olduğunu göstermektedirler. Buna göre, WhatsApp çok yönlü bir iletişim platformu ve çeşitli bilgi akışı ve içerik sağlamakta; Facebook derli toplu ve toplumsal olarak kabul edilebilir benlik sunumlarına ortam sağlamakta; Instagram daha sofistike, stilistik ve özenle seçilip düzenlenmiş görsel portrelere yer vermekte; Twitter bilgi ve gayriresmiyetin (“informality”) platformuyken, Snapchat görsel olarak spontan ve latifeli sosyal etkileşimlere odaklanmaktadır.

Yukarıda bahsedilen çalışmalar, sosyodemografik ve sosyoekonomik faktörleri göz önünde bulundurmadan gençleri homojen bir grup olarak görmektedir. Bu çalışmaların aksine, Türkiye’deki kimi gençlik çalışmaları, farklı sınıftan gençlerin medya iletişim teknolojileriyle ilişkilenebileceklerini ortaya koymuştur. Örneğin Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan’ın (2008) yeni orta sınıf gençliğinin yeni medya teknolojileriyle gündelik hayat edimleri bazında girdikleri ilişkiyi araştıran çalışması, gençlerin pek çoğunun ailesiyle birlikte yaşadığını, yoğunluklu olarak cep telefonu ile ilişkilendiklerini (bir kısmının birden fazla cep telefonu bulunmaktadır) ve çok az bir kısmının evinde bilgisayar olduğunu göstermiştir. Tüketim kültürü ile kültürel ve medya deneyimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer çalışmalarda da, Beyaz Türk söylemi ve kimlik grubu (Demiröz & Öncü, 2005), üniversite öğrencileri bazında İnternet ve cep telefonu kullanımının yoğunluğu irdelenen konular olmuştur (Göktepe & Kurtaran 2011; Toprakçı 2007; Ünal, 2005). Ayrıca, yukarıda bahsedilen uluslararası çalışmalar gibi, gençlerin internet ve akıllı telefon bağımlılığı (Tuğtekin vd. 2020; Kuyucu, 2017; Sanal & Özer, 2017; Şar, 2013), sosyal medya platformlarını kullanma amaçları (Başoğlu & Yanar, 2017; Er vd. 2019), çeşitli faktörlerin gençlerin dijital teknolojilere olan tutumlarına etkileri (Erten, 2019) ve gençlerin sosyal medya kullanımı ile siyasete katılımı arasındaki ilişki (Şener vd. 2018; Ünal, 2017) de farklı çalışmalar tarafından incelenmiştir. Bununla birlikte, duyma engelliler (Ilkbaşaran, 2015), LGBTİ+’lar (Karataş, 2021) ya da veganlar (Erben & Balaban-Salı, 2016) gibi çevrimdışı hayatlarında fiziksel dezavantajları, marjinalize edilmiş kimlikleri ya da maruz bırakıldıkları olumsuz toplumsal damgalar nedeniyle bir araya gelemeyen gençlerin; sosyal medya sayesinde kendileri gibi insanlarla daha kolay iletişime geçtiğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır.

Türkiye’de gençler arasında en çok kullanılan sosyal medya platformları konusunda farklı bulgular elde edilmiştir. Örneğin, Sanal ve Özer’in çalışmasına (2017) göre, Adana’da okuyan üniversite öğrencileri (N=157) en çok WhatsApp, Instagram ve YouTube’u kullanmakta ve bu platformları Facebook ve Snapchat takip etmektedir. Öte yandan, Manisa’daki üniversite öğrencileriyle (N=716) yapılan araştırmanın (Er vd. 2019) bulgularına göre ise, en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Instagram, Facebook, WhatsApp ve Twitter’dır. Daha yakın zamanda yapılan ve kuşaklararası sosyal medya kullanımını inceleyen bir başka nicel araştırmada da (N=516), (Tut-

gun-Ünal & Deniz, 2020) Z kuşağının en çok tercih ettiği platformlar YouTube ve Instagram olarak gösterilirken Y kuşağı arasında en popüler mecranın Instagram, X kuşağında Facebook ve Instagram, Baby Boomer kuşağında ise yalnızca Facebook olduğu bulunmuştur. Daha spesifik olarak, siyasi partilerin gençlik kollarına odaklanan başka bir araştırma; partili gençlerin Twitter ve Facebook'u en aktif olarak kullandıklarını, Twitter'ı bilgi ve haber paylaşmak, siyaset ve toplumsal farkındalık yaratmak için en uygun platform, hatta "alternatif medya" olarak gördüklerini, Facebook'u ise "daha yaşlı" ve "daha kapalı" bulduklarını ve burada yaşlı kuşak ile etkileşime geçtiklerini ortaya koymuştur (Şener vd. 2018, s. 43-44). Amerika ve Türkiye'deki gençlerin sosyal medya kullanımını siyasal aktivizm açısından irdeleyen çalışmanın da gösterdiği gibi (Burke & Şen, 2018), Twitter yalnızca Türkiye'deki gençler tarafından değil, Amerika bağlamında da toplumsal farkındalık yaratmaya yönelik bir platform olarak algılanmaktadır. Araştırma, aynı zamanda, Türkiye'deki gençlerle Amerika'daki gençlerin politik birer sorun olarak adlandırdığı konuların ve sosyal medya platformlarında bu sorunlara yönelik kampanyalar yürütme biçimlerinin de benzeştiğini öne sürmektedir. Bunların dışında, sosyoekonomik faktörlerin etkisi açısından bir çalışma öne çıkmaktadır. Lise öğrencilerinin interneti kullanma amaçları ve dijital teknolojilere karşı tutumunu araştıran Erten (2019), dijital teknolojilere karşı olumlu tutum ile hem aile gelir seviyesi hem de ebeveyn eğitim durumu arasında pozitif bir korelasyon gözlemlemiştir. Diğer bir deyişle, ailelerin sosyoekonomik düzeyi, gençlerin olumlu tutum sergilemesinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Araştırmamız, gençlerin sosyal medya kullanımına ilişkin literatüre birkaç yolla katkı yapmaktadır. Birincisi, platformların ömürlerinin belirsiz olması ve kazandıkları popülerite ile kendilerine yüklendikleri anlamların her an değişebilecek olmasından ötürü yukarıdaki veriler sürekli değişmektedir. Örneğin Pew Research Center'in 2014'te yaptığı araştırmaya (Duggan vd. 2015) göre, 18-29 yaş aralığındaki Amerikalı gençlerin %87'si Facebook, %53'ü Instagram ve sadece %37'si Twitter kullanmaktadır. 2020'de yaptıkları araştırmanın (Auxier & Anderson, 2021) bulgularına göre ise, Amerika'daki 30 yaş altı gençlerin %95'i YouTube, %70'i Facebook, %71'i Instagram, %65'i Snapchat, %48'i TikTok ve %42'si Twitter kullanmaktadır. Ayrıca Şener vd.'nin çalışmasının (2018) da gösterdiği gibi, gençler arasında bir zamanlar popüler olan Facebook, şimdilerde "daha yaşlı" bir platform olarak görülmektedir. Ulusal ve uluslararası tüm veriler, gençlerin sosyal medya kullanım tercihlerinin platformlara göre çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Çalışmamız, Türkiye'de yaşayan 18-29 yaş arasındaki gençlerin sosyal medya kullanım tercihlerinin güncel ve Türkiye temsilini yansıtacak şekilde belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın ilk araştırma sorusu şöyledir:

Araştırma Sorusu 1: Türkiye'deki 18-29 yaş arasındaki gençlerin hangi sosyal medya platformlarında üyelikleri vardır ve günlük ne kadar zaman geçirmektedirler?

Mevcut alanyazında tespit ettiğimiz ikinci boşluk, yukarıda özetlenen çalışmaların büyük bir kısmının (Pew Research Center'in araştırmaları dışındakiler) Türkiye'deki farklı sosyodemografik özelliklere sahip gençlerin tercih ettikleri sosyal medya platformlarında farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Örneğin, farklı kültürel bağlamlarda kullanımların değişiklik göstereceği gibi aynı kültürel bağlamlar içerisinde de farklılıklar gözlemlenmektedir. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yaşayan gençlere odaklanan çalışmalar, bölgesel farklılıkları ortaya koymuştur (bkz. Er vd. 2019; Sanal & Özer, 2017). Çalışmamız, sunduğu güncel veriyi sosyodemografik farklılıklarla detaylandırarak Türkiye'deki gençlerin sosyal medya kullanımına dair daha detaylı portre çizmek amacıyla şu araştırma sorusunu sormaktadır:

Araştırma Sorusu 2: Türkiye'deki gençlerin cinsel kimlik, yaş grubu, eğitim düzeyi, sosyoekonomik statü, yaşadığı yer ve dinî kimlik gibi sosyodemografik özellikleri sosyal medya platformlarında hesap açma tercihlerini nasıl etkiliyor?

Üçüncü olarak, yukarıda özetlenen çalışmalardan farklı olarak, araştırmamız literatürün değindiği kullanma motivasyonları ve gençlerin platformlara yükledikleri anlamlara farklı bir bakış açısı sunmak amacıyla şu soruları sormaktadır:

Araştırma sorusu 3a: Türkiye'de gençler kullandıkları sosyal medya platformlarında ne tür içerikler paylaşıyorlar?

Araştırma Sorusu 3b: Bu içerikler sosyodemografik değişkenlere göre farklılık gösteriyor mu?

Son olarak, sosyal medyada yapılan paylaşımlar, platformların sağladıkları olanaklar hakkında bize anlamlı bilgi vermektedir. Literatür incelendiğinde kullanıcıların kişisel özelliklerini görünür kılmak ve siyasal düşüncelerini ifade etmek ve yaygınlaştırmakla bağlantılı paylaşımlar yaptıklarını göstermiştir. Fakat hangi platformların hangi tür paylaşımları daha elverişli kıldığı ya da hangi tür paylaşımlar için tercih edildiği sorusu, Türkiye’deki sosyal medya çalışmalarında ampirik olarak yeterince çalışılmamıştır. Araştırmamız, platform spesifitesi ve kullanıcı paylaşımlarının içerik tipleri arasındaki ilişkiyi anlamak için şu soruyu sormaktadır:

Araştırma sorusu 4: Gençler hangi sosyal medya platformlarında ne tür paylaşımlar yapıyorlar?

Hem uluslararası hem de ulusal çalışmalar (Pew Research Center’in araştırmaları dışında), tek bir bölgeye ve o bölgedeki tek bir üniversitenin öğrencilerine odaklanmaktadır. Bunların aksine, Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde yaşayan gençlerin katılımından gelen bulgulara dayanan çalışmamız, Türkiye’deki gençlerin sosyal medya kullanımına dair daha genel ve güncel bir portre çizmektedir. Yukarıda belirtilen araştırma soruları ışığında çalışmamız; platformların nasıl ortamlar olduğuna, Türkiye’deki gençler tarafından nasıl kullanıldığına, nasıl algılandığına ve bu algıların sosyodemografik değişkenlere göre nasıl farklılıklar gösterdiğine dair genel bir çerçeve sunmayı hedeflemektedir.

2. Yöntem

Bu çalışma; Türkiye’de konum tabanlı tanışma uygulamaları (dating app) kullanan farklı sınıf ve kimlik gruplarına mensup gençlerin evlilik, aile, romantik ilişki ve cinsellik ile ilgili tutumlarının belirlenmesi ve medya dolaylı yakın ilişkilerine yönelik tutum ve pratiklerini incelemeyi amaçlayan büyük bir araştırma projesinin bir parçasıdır. Bu araştırma kapsamında, Aralık 2021-Şubat 2022 tarihleri arasında, Türkiye genç nüfus üzerinde, temsili anket çalışması yapılmıştır. Bu yüz yüze anket uygulaması aşamasında, araştırma kapsamına dahil olan 12 ilde (İstanbul, Çanakkale, İzmir, Bursa, Ankara, Adana, Kayseri, Samsun, Trabzon, Erzurum, Van, Diyarbakır), bu illerdeki genç nüfusu temsil edecek büyüklükte bir örneklem yapısı benimsenmiştir. TÜİK 2018 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre araştırma kapsamındaki 12 bölgede 18 – 29 yaş arası toplam 15.393.305 kişi yaşamaktadır. 12 bölgedeki genç nüfusun %95 güven aralığında %2,5 hata payı ile 1537 anket ile temsil edilebileceği hesaplanmıştır. Araştırmada evren temsili ni mümkün olan en yüksek seviyede sağlamak amacıyla örneklem seçimi nüfus dağılımı oranında belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme yaş, TÜİK İstatistik Birimler Sınıflamasının 1. Düzeyi (NUTS 1. Düzey) ve cinsiyete göre kotalandırılmıştır. Yüz yüze anket uygulamasına katılan gençlere şu konuları içeren sorular sorulmuştur: sosyodemografik özellikler (yaş, cinsiyet, cinsel yönelim, medeni durum, meslek, gelir düzeyi, eğitim, dinî tutum, ebeveynlerin eğitim seviyeleri), medya kullanım pratikleri, sahip oldukları medya araçları, mevcut üyeliklerinin bulunduğu sosyal medya platformları, bu platformları kullanma süreleri, bu platformlarda paylaştıkları içerik türleri (Ek-1).

2.1. Örneklem Karakteristiği

Araştırmanın örneklem dağılımında, yaş, cinsiyet ve şehir kotaları konulup bu kotalar içinde kalacak şekilde rastgele örneklem seçimi yolu ile katılımcılara ulaşılmıştır. Araştırma projesi konum tabanlı mobil tanışma uygulaması kullanan gençlere odaklandığı için, bu çalışmada bu mobil uygulamaları kullanmayanlar kapsam dışı bırakılmıştır. Bu nedenle anket çalışması konum tabanlı tanışma uygulamaları bilgilendirmesi yapılarak bir filtre sorusu ile başlamıştır: “Daha önce hiç konum tabanlı tanışma uygulaması kullandınız mı?” Böylece araştırmaya katılan her katılımcının farklı düzeyde konum tabanlı mobil tanışma uygulaması kullanıcısı olduğu ya da geçmişte kullanmış olduğu söylenebilir. Bu örneklemin, bu makalenin amacı olan Türkiye genelindeki 18-29 yaş arasındaki gençlerin sosyal medya kullanımlarını tespit etmek için uygun olduğu söylenebilir. Zira, konum tabanlı tanışma uygulamaları kullanmak, belirli bir seviyede dijital okuryazarlık gerektirir. Bu dijital okuryazarlık ve kullanım pratiği olan gençlerin, bu makalenin odağındaki sosyal medya kullanımlarını anlamak için uygun bir örneklem olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın kapsadığı 12 ilde gerçekleştirilen anketlerin oransal dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 1: Örneklemin il dağılımı

İstatistik Bölge	İl	Görüşme Sayısı %
TR1	İstanbul - İstanbul	15,0
TR2	Batı Marmara - Çanakkale	4,1
TR3	Ege - İzmir	14,2
TR4	Doğu Marmara - Bursa	9,5
TR5	Batı Anadolu - Ankara	9,9
TR6	Akdeniz - Adana	10,2
TR7	Orta Anadolu - Kayseri	4,9
TR8	Batı Karadeniz - Samsun	3,8
TR9	Doğu Karadeniz - Trabzon	3,7
TRA	Kuzeydoğu Anadolu - Erzurum	3,0
TRB	Ortadoğu Anadolu - Van	5,9
TRC	Güneydoğu Anadolu - Diyarbakır	15,8

Araştırmaya katılan gençlerin %39'unun metropollerde (İstanbul, İzmir ve Ankara) yaşadığı görülürken, %61'i ise metropol olmayan diğer illerde yaşamaktadır. Bu değişken metropollerde ve diğer şehirlerdeki farklılaşan pratik, motivasyon ve algıları karşılaştırmalı olarak analiz edebilmek adına bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Katılımcılara "diğer" seçeneğinin de olduğu cinsiyet sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında, %53'ünün kendilerini erkek ve %46'sının ise kendilerini kadın olarak tanımladığı görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %1'i diğer yanıtını vermiştir. Sosyal medya platformlarının hem kullanım düzey ve biçimleri hem de kullanım motivasyonlarının cinsel yönelimlere göre farklılaştığı hipotezine dayanarak, katılımcıların kendilerini cinsel yönelim bağlamında nasıl tanımladıkları açık uçlu olarak sorulmuştur. Katılımcıların yaklaşık %92'si yönelimlerini heteroseksüel, başka bir deyişle karşı cinsle yönelik olarak tanımlamaktadır. Katılımcıların yaklaşık %3'ü tanımlama yapmamış ya da belirtmek istemediğini ifade etmiştir. Yaklaşık %5,5'i ise heteroseksüel olmayan yönelimler ile (biseksüel, gay, lezbiyen, non-binary vb.) tanımlamaktadır. Katılımcıların yaş grubu dağılımına bakıldığında 18-24 yaş grubundaki gençlerin örneklemin yarısından fazlasını oluşturduğu görülmektedir. 18-24 yaş grubundaki gençlerin oranı %61, 25-29 yaş grubundaki gençlerin oranı ise %39'dur. Araştırma evreninde TÜİK 2021 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt sistemi verilerine göre bu oranlar %55'e %45'tir. Bu durum, 18 – 24 yaş arası gençlerin, özellikle üniversite öğrencisi olanların, konum tabanlı arkadaşlık uygulamalarına daha sık girmesi ile ilgilidir.

Araştırmaya katılan gençlerin eğitim durumlarına bakıldığında %33'ünün önlisans ve üstü, %36'sının ise lise ve dengi eğitim seviyesinde olduğu görülürken %31 oranında ise katılımcıların ilköğretim ve altı eğitim seviyesinde oldukları görülmektedir. Öte yandan lise ve dengi seviyede eğitime sahip olan kitlenin önemli bir bölümü de hâlen önlisans ve üstü programlara devam eden öğrenci popülasyonudur. Her ne kadar olgusal olarak lise ve dengi bir dereceye sahip olsalar bile, yaşam tarzı ve pratikleri bakımından önlisans ve üstü eğitime sahip popülasyona yakınsamaktadırlar. Katılımcıların eğitim hayatına devam edip etmedikleri incelendiğinde ise dağılımın neredeyse yarı yarıya olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle 18 – 24 yaş arası gençlerde eğitime devam etme oranı yüksektir. Öğrenci olup eğitim hayatına devam ettiğini belirtenlerin oranı %52, eğitime devam etmeyenlerin oranı ise %48'dir. Araştırmaya katılan gençlere aylık ortalama gelirlerinin ne kadar olduğu sorulduğunda, gençlerin yarısından fazlası aylık gelirinin 5000 TL'nin altında olduğunu belirtmektedir. Aylık gelirinin 5000 TL üstü olduğunu

belirtenlerin oranı %45 iken, %33’ünün 3000-4999 TL arası ve %21’inin ise 3000 TL’nin altında aylık geliri olduğu görülmektedir.⁸

Sosyoekonomik statü, bireyleri içinde bulunduğu ekonomik ve sosyal statülerine göre gruplamak için kullanılan bir kategorizasyon aracıdır ve haneye en çok gelir getiren kişinin eğitim ve çalışma durumunu esas almaktadır. Örneğin, bir üniversite öğrencisinin hanesindeki temel geçimi ebeveynleri tarafından karşılanıyorsa, o öğrencinin sosyoekonomik statüsü haneye en çok gelir getiren ebeveyninin eğitim ve çalışma durumuna göre hesaplanmaktadır. Eğer bir öğrenci okurken aynı zamanda çalışıyor ve geliri yaşadığı hanenin temel geçimini sağlıyorsa, o öğrencinin sosyoekonomik statüsü kendi eğitim ve çalışma durumuna göre belirlenmektedir. Sosyoekonomik düzey ile gelir arasında anlamlı bir korelasyon vardır; ancak sosyoekonomik statü o hanenin varlık ve yoksul olduğunu birebir açıklamamaktadır. Katılımcıların sosyoekonomik statü dağılımı incelendiğinde yarısından fazlasının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %62’si C sosyoekonomik statüye sahipken, AB düzeyinde olanların oranı %31 ve D-E sosyoekonomik statüye sahip olanların oranı ise %8’dir.

2.2. Etik Kurul İzni

Bu araştırma için etik kurul izni, 02. 08. 2021 tarihinde Kadir Has Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul Raporu 10866 sayılı yazısı E-17446481-050.06.04-11584 karar numarası ile alınmıştır.

3. Bulgular

3.1. Sosyal Medya Kullanımı

Bu çalışma, gençlerin sosyal medya pratiklerini ve kullanım motivasyonlarını anlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda gençlerin günlük hayatlarında sık kullandıkları uygulamalara odaklanmaktadır. Bu uygulamalar bilgi alma, sosyalleşme, benliğini yansıtma, eğlenme, alışveriş yapma gibi birçok ihtiyacı karşılamaktadır. Araştırmaya katılan gençlere hangi sosyal medya üyelikleri olduğu sorulmuştur. Tablo 2’deki bulgulara göre, en çok üyeliği olan üç uygulama sırasıyla %93 ile Instagram, %75 ile YouTube ve %59 ile Twitter üyeliği olmuştur. Bu üç uygulamayı %49 ile Facebook takip etmekteyken, eski popüleritesi olmayan Snapchat ve giderek üye kitlesini arttıran ve özellikle Z kuşağının yoğun kullandığı TikTok üyelik oranlarının %25’in altında olduğu görülmektedir. Yakın zamanda hayata geçirilen ve ilk çıktığı zamanlar, özellikle pandemi döneminde, ses getiren Clubhouse uygulamasına üyelik oranları ise %10’unun altındadır. Sosyal medya üyeliği cinsel yönelime göre değerlendirildiğinde Instagram hariç tüm uygulamalarda heteroseksüel olanlar ile heteroseksüel olmayanlar arasında farklılık olduğu gözlenmektedir. Heteroseksüel olmayanlarda sosyal medya üyeliği daha fazladır. Eğitim durumuna göre bakıldığında ise önlisans ve üstü eğitim düzeyine sahip kişilerin LinkedIn kullanma oranlarının fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Cinsel yönelim, yaş grubu ve eğitim durumuna göre sosyal medya üyeliği

Platform	Ortalama	Cinsel Yönelim			Yaş Grubu		Eğitim Durumu		
		Htrs. Kadın	Htrs. Erkek	Htrs. Olmayan	18 - 24	25 - 29	İlköğretim ve altı	Lise ve dengi	Önlisans ve üstü
Instagram	%93,4	%92,5	%94,7	%95,1	%95,0	%90,9	%94,4	%93,8	%92,1
YouTube	%75,0	%72,5	%77,4	%85,4	%76,1	%73,4	%73,5	%72,9	%78,8
Twitter	%58,8	%56,3	%60,1	%75,6	%58,5	%59,3	%53,8	%57,1	%65,4
Facebook	%48,5	%47,7	%48,2	%62,2	%45,7	%53,0	%49,5	%49,8	%46,2
Snapchat	%23,8	%26,6	%20,0	%39,0	%30,1	%14,1	%26,7	%22,5	%22,6

⁸ Türkiye’nin özellikle son 2 yılda içinde bulunduğu enflasyonist ortamdan ötürü bu rakamların değiştiği öngörülmektedir.

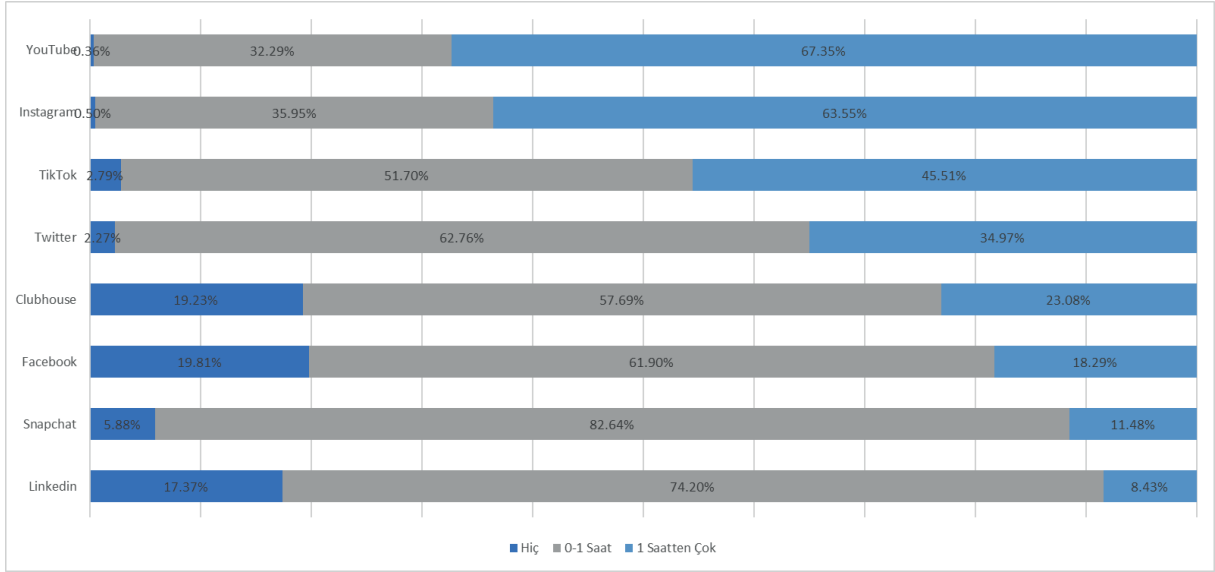
TikTok	%21,6	%22,2	20.0%	%31,7	%24,6	%16,8	%26,5	%20,5	%18,1
Linkedin	%12,7	%10,6	%11,9	%39,0	%11,1	%15,1	%8,5	%7,7	%22,2
Clubhouse	%1,7	%0,8	%2,0	%7,3	%1,3	%2,4	%1,3	%2,9	%0,8

Gençlerin sosyal medya üyelikleri öğrencilik durumu, sosyoekonomik statü ve il kategorizasyonuna göre incelendiğinde (Tablo 3); en çok kullanılan uygulama olan Instagram'a öğrencilerin %96'sının, C grubu sosyoekonomik statüye sahip olanların %95'inin ve diğer şehirlerde yaşayanların %95'inin üyeliği olsa da, bu değişkenlerin diğer kategoriler ile aralarında belirgin farklılıklar bulunmamaktadır. Tüm kategorilerde Instagram'a üyelik oranı %90'ın üzerindedir. En çok üyeliğe sahip diğer iki uygulama olan Youtube ve Twitter'ı öğrencilerin kullanma oranı daha yüksek iken, Facebook kullanma oranı öğrenci olmayanlarda daha yüksektir. Aynı zamanda Facebook sosyal medya platformları arasında öğrenci olmayanların üyelik oranının öğrenci olanlardan daha fazla olduğu tek platformdur. Clubhouse üyeliğinde ise öğrencilik durumu farklılık yaratmamaktadır. Öğrencilik durumunun farklılık yarattığı sosyal medya üyeliği ise LinkedIn'dir. Gerçekleştirilen Ki-Kare testine göre, sosyal medya üyeliğinde sosyoekonomik statü bağlamında farklılaşmalar görülmektedir. DE grubu sosyoekonomik statüde olanların Snapchat ve TikTok üyeliği daha fazladır. AB grubu sosyal statüde olanların farklılaştığı sosyal medya platformu ise LinkedIn'dir. AB grubu sosyoekonomik statüde olanların LinkedIn kullanma oranı %21 iken bu oran C grubunda %10, DE grubunda %6'dır. İl kategorizasyonuna göre bakıldığında ise metropollerde yaşayanların üyelik oranının daha yüksek olduğu sosyal medya platformları Twitter ve LinkedIn iken diğer şehirlerde yaşayanların üyelik oranının daha yüksek olduğu platformlar Instagram, YouTube, Facebook ve TikTok'tur. Snapchat ve Clubhouse üyeliğinde ise il kategorizasyonuna göre anlamlı bir farklılaşma yoktur ($p>0.05$).

Tablo 3: Öğrencilik durumu, sosyoekonomik statü ve il kategorizasyonuna göre sosyal medya üyeliği

Platform	Ortalama	Öğrencilik		SES			İl Kategorizasyonu	
		Öğrenci	Öğrenci değil	AB	C	DE	Metropoller	Diğer Şehirler
Instagram	%93,4	%96,1	%91,2	%91,7	%94,6	%90,4	%90,9	%95,0
YouTube	%75,0	%80,1	%72,0	%76,9	%73,9	%77,2	%65,6	%81,1
Twitter	%58,8	%61,2	%56,6	%63,1	%57,5	%52,6	%62,7	%56,3
Facebook	%48,5	%46,6	%51,8	%44,3	%49,7	%56,1	%41,4	%53,1
Snapchat	%23,8	%29,5	%17,6	%23,6	%22,4	%36,8	%23,8	%23,9
TikTok	%21,6	%23,2	%20,3	%18,6	%20,8	%39,5	%14,0	%26,4
Linkedin	%12,7	%17,1	%7,7	%20,7	%9,5	%6,1	%20,0	%8,0
Clubhouse	%1,7	%1,6	%1,9	%1,3	%1,9	%1,8	%1,5	%1,9

Gençlerin sosyal medya platformlarını kullanım süreleri incelendiğinde (Grafik 1) en çok vaktin YouTube'da geçirildiği görülmektedir. Katılımcıların %67'si YouTube'da günde 1 saatten çok vakit geçirdiğini ifade etmektedir. Ardından %64 ile Instagram gelmektedir. Facebook, Clubhouse ve LinkedIn'de geçirilen süre ise diğer platformlara kıyasla daha azdır.

Grafik 1: Sosyal medya platformlarının günlük kullanım süreleri

Tablo 4’teki bulgulara göre Instagram, tüm kategorik kırımelerde incelendiğinde kullanım süresi açısından en çok kullanılan uygulama olarak göze çarpmaktadır. Cinsel yönelime göre incelendiğinde ise farklılaşma görülmektedir. Heteroseksüel olmayanlarda heteroseksüel kadın ve erkeklere göre Instagram, Facebook ve Youtube’u günlük yarım saat ve üstü kullanım süresi oransal olarak daha azken Tiktok, Twitter ve Snapchat kullanım süreleri fazladır.

Tablo 4: Cinsel yönelim, yaş, eğitim durumu, sosyoekonomik statü ve il kategorizasyonuna göre sosyal medya platformlarının günlük kullanım süresi (yarım saat ve üstü)

İncelenen değişken	Instagram	YouTube	TikTok	Twitter	Facebook	Club house	Snap chat	Linkedi n	
Ortalama	%86,9	%84,9	%72,8	%62,0	%34,7	%30,8	%27,7	%16,3	
Cinsel Yönelim	Htrs. Kadın	%88,1	%83,2	%74,1	%63,6	%42,6	%20,0	%26,5	%18,2
	Htrs. Erkek	%87,3	%87,6	%71,3	%60,9	%28,3	%33,3	%25,3	%16,9
	Htrs. Olmayan	%79,5	%72,9	%73,1	%69,4	%23,5	%33,3	%31,3	%6,3
Yaş Grubu	18 - 24	%89,1	%86,6	%73,8	%62,3	%32,5	%58,3	%28,0	%14,7
	25 - 29	%83,2	%82,0	%70,4	%61,6	%37,5	%7,1	%26,8	%18,2
Eğitim	İlköğretim ve altı	%88,1	%84,1	%73,8	%57,3	%36,0	%50,0	%31,7	%10,3
	Lise ve dengi	%87,1	%86,7	%74,1	%61,9	%38,2	%31,3	%29,3	%19,0
	Önlisans ve üstü	%85,4	%83,7	%69,7	%65,7	%29,1	%0,0	%21,6	%17,4

Aylık Gelir	3000 TL altı	%80,7	%78,3	%66,1	%59,9	%32,4	%25,0	%26,1	%15,8
	3000 - 4999 TL	%88,7	%88,6	%70,5	%63,8	%50,2	%16,7	%29,8	%12,5
	5000 TL üstü	%89,1	%84,9	%77,7	%61,9	%22,3	%40,0	%25,9	%17,4
SES	AB	%86,2	%85,5	%64,7	%64,7	%30,5	%16,7	%21,3	%17,9
	C	%86,5	%85,1	%79,8	%61,8	%37,2	%38,9	%30,4	%14,8
	DE	%92,2	%80,7	%57,8	%50,0	%29,7	%0,0	%31,0	%14,3
İl	Metropoller	%84,0	%73,4	%53,7	%65,7	%28,5	%11,1	%27,4	%6,8
	Diğer Şehirler	%88,6	%90,8	%79,3	%59,3	%37,7	%41,2	%28,0	%31,5

3.2. Sosyal Medya Platformlarında Yapılan Paylaşımlar

Genç yetişkinlerin sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımların içeriklerinin türüne bakıldığında (Tablo 5) düşünce ve inanç yapısına işaret eden paylaşımlardan kaçınıldığını söylemek mümkündür. “Siyasi görüşümü yansıtan paylaşımlar paylaşıyorum” diyenlerin oranı %21, “Dinî görüşümü yansıtan paylaşımlar paylaşıyorum” diyenlerin oranı %15’tir. İçerikler daha çok hayatlardaki değişimler, sevdikleri müzik ile videolar ve gündelik hayata dair paylaşımlardan oluşmaktadır.

Tablo 5: Paylaşım türleri

Paylaşım türü	Paylaşmıyorum	Arada Paylaşıyorum	Paylaşıyorum
Hayatımdaki değişimlere dair paylaşımlar	%31,1	%24,8	%44,1
Sevdiğim müzikler, videolar	%32,4	%25,2	%42,3
Gündelik hayatıma dair paylaşımlar	%30,3	%27,6	%42,1
Kişisel duygu ve düşünceler	%38,7	%22,7	%38,6
Mizah içerikli paylaşımlar	%41,7	%24,0	%34,3
Gündem, Güncel haberler	%45,9	%23,0	%31,1
Tuttuğum takım ile ilgili paylaşımlar, spor haberleri	%56,5	%17,5	%26,1
Siyasi, toplumsal haberler	%53,2	%22,0	%24,8
İmza kampanyaları, kampanyalar, duyurular, vb.	%58,4	%19,2	%22,4
Siyasi görüşümü yansıtan paylaşımlar	%60,1	%18,6	%21,3
Televizyonda yayınlanan programlarla ilgili paylaşımlar	%68,7	%15,2	%16,1
Dinî görüşümü yansıtan paylaşımlar	%67,5	%17,8	%14,7

Cinsel yönelim, yaş grubu, eğitim durumu ve aylık gelire göre sosyal medya paylaşımlarına bakıldığında (Tablo 6) tüm kategorilerde hayattaki değişimlere ve gündelik hayata dair paylaşımlar, sevilen müzik ve videolar, kişisel duygu düşünceler ve mizah içerikli paylaşımlar önde gelmektedir. Cinsel yönelim, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir fark etmeksizin düşünce ve inanç yapısına dair paylaşım yapmaktan kaçınılmaktadır. Bunların dışında, yalnızca heteroseksüel olmayanların siyasi görüşünü yansıtan paylaşımları diğer kategorilere göre daha fazla yaptığı görülmektedir.

Tablo 6: Cinsel yönelim, yaş grubu, eğitim durumu ve aylık gelire göre paylaşım türleri

Paylaşım türü	Ort.	Cinsel Yönelim			Yaş Grubu		Eğitim Durumu			Aylık Gelir		
		Htrs. Kadın	Htrs. Erkek	Htrs. Olmayan	18 - 24	25 - 29	İlköğretim ve altı	Lise ve den gi	Önlisans ve üstü	3000 TL altı	3000 - 4999 TL	5000 TL üstü
Hayatımdaki değişimlere dair paylaşımlar (doğum günü, mezuniyet, evlilik, vb.)	3,21	3,41	3,06	3,32	3,29	3,09	3,30	3,30	3,03	2,74	3,21	3,47
Gündelik hayata dair paylaşımlar	3,20	3,37	3,07	3,26	3,25	3,11	3,34	3,31	2,94	2,70	3,22	3,44
Sevdiğim müzikler, videolar	3,16	3,28	3,07	3,29	3,24	3,04	3,26	3,20	3,04	2,76	3,21	3,33
Kişisel duygu ve düşünceler	3,00	3,14	2,87	3,16	3,06	2,90	3,11	3,06	2,82	2,63	2,94	3,22
Mizah içerikli paylaşımlar	2,84	2,95	2,77	2,89	2,92	2,72	2,86	2,90	2,74	2,51	2,75	3,08
Gündem, Güncel haberler	2,75	2,86	2,64	3,00	2,74	2,78	2,78	2,80	2,68	2,44	2,70	2,94
Siyasi, toplumsal haberler	2,48	2,52	2,40	2,98	2,43	2,56	2,37	2,58	2,48	2,23	2,46	2,62

Tuttuğum takımla ilgili paylaşımlar, spor haberleri	2,42	2,08	2,74	1,94	2,47	2,34	2,53	2,55	2,17	2,02	2,47	2,57
İmza kampanyaları, kampanyalar, duyurular, vb.	2,33	2,55	2,14	2,28	2,35	2,29	2,36	2,42	2,19	1,95	2,26	2,55
Siyasi görüşümü yansıtan paylaşımlar	2,30	2,33	2,21	2,99	2,28	2,35	2,16	2,39	2,33	2,22	2,36	2,30
Televizyon da yayınlanan programlarla ilgili paylaşımlar	2,01	2,14	1,94	1,67	2,06	1,92	2,12	2,16	1,74	1,66	,.05	2,13
Dinî görüşümü yansıtan paylaşımlar	1,99	2,12	1,90	1,71	1,98	2,02	2,08	2,13	1,76	1,65	2,17	2,02

Cinsel yönelim, yaş, eğitim ve aylık gelir durumuna benzer şekilde aylık gelir, öğrenci olma durumu, dinî görüş, SES ve il kategorisi kırılımlarında ortalamaya yakın değerlere ulaşılmaktadır (Tablo 7). Metropollerde yaşayanların diğer şehirlerde yaşayanlara oranla daha fazla siyasi görüşünü yansıtan içerikler paylaştığı söylenebilir. Diğer kategorilere kıyasla ön plana çıkan kırılım DE grubu sosyoekonomik statüye sahip gençlerde görülmektedir. Bu gençler sosyal medya paylaşımlarında siyasi görüşlerini yansıtan içeriklere daha az yer vermektedir. Bunun yanında öğrenci olmayanlar, dinî görüşünü yansıtan paylaşımlarda daha fazla bulunmaktadır.

Tablo 7: Öğrencilik, dini görüş, sosyoekonomik statü ve il kategorisine göre sosyal medya paylaşımları

Paylaşım türü	Ort.	Öğrencilik		Dini Görüş		SES			İl	
		Öğrenci	Öğrenci değil	Müslüman	Diğer	AB	C	DE	Metropol	Diğer Şehir
Hayatımdaki değişimlere dair paylaşımlar (doğum günü, mezuniyet, evlilik, vb.)	3,21	3,12	3,34	3,33	2,63	3,14	3,28	2,96	3,14	3,26
Günlük hayatıma dair paylaşımlar	3,20	3,10	3,32	3,30	2,66	3,07	3,28	3,02	3,15	3,23
Sevdiğim müzikler, videolar	3,16	3,18	3,15	3,20	2,98	3,13	3,17	3,21	3,17	3,16
Kişisel duygu ve düşünceler	3,00	2,98	3,02	3,05	2,70	2,95	3,05	2,79	3,08	2,94
Mizah içerikli paylaşımlar	2,84	2,91	2,78	2,86	2,78	2,88	2,86	2,48	2,83	2,84
Gündem, Güncel haberler	2,75	2,69	2,82	2,73	2,88	2,73	2,82	2,31	2,97	2,62
Siyasi, toplumsal haberler	2,48	2,44	2,53	2,41	2,94	2,47	2,55	2,02	2,72	2,33
Tuttuğum takımla ilgili paylaşımlar, spor haberleri	2,42	2,45	2,38	2,57	1,50	2,32	2,51	2,10	2,24	2,54
İmza kampanyaları, kampanyalar, duyurular, vb.	2,33	2,29	2,36	2,34	2,20	2,26	2,41	1,94	2,43	2,26

Siyasi görüşümü yansıtan paylaşımlar	2,30	2,35	2,25	2,20	2,88	2,31	2,37	1,71	2,55	2,15
Televizyonda yayınlanan programlarla ilgili paylaşımlar	2,01	1,99	2,02	2,10	1,42	1,84	2,12	1,76	1,78	2,15
Dinî görüşümü yansıtan paylaşımlar	1,99	1,85	2,14	2,09	1,42	1,88	2,10	1,58	1,85	2,08

Tablo 8'deki faktör analizi sonucuna göre, sosyal medya paylaşımları iki kümede toplanmaktadır: siyasi kimliğe dair paylaşımlar ve kişisel yaşama dair paylaşımlar. Siyasi kimliğe dair paylaşımlar siyasi görüşü yansıtan paylaşımları, siyasi ve toplumsal haberleri içermekte; kişisel yaşama dair paylaşımları gündelik hayata dair paylaşımlar ve hayatlarındaki değişimlere dair paylaşımlar oluşturmaktadır.

Tablo 8: Paylaşım türlerinin faktör analizi

Paylaşım türü	Siyasi / Kimliğe Dair Paylaşımlar	Kişisel / Yaşama Dair Paylaşımlar
Siyasi görüşümü yansıtan paylaşımlar	0,857	
Siyasi, toplumsal haberler	0,851	
Gündem, Güncel haberler	0,728	
İmza kampanyaları, kampanyalar, duyurular, vb.	0,718	
Dinî görüşümü yansıtan paylaşımlar	0,694	
Televizyonda yayınlanan programlarla ilgili paylaşımlar	0,621	0,412
Gündelik hayatıma dair paylaşımlar		0,848
Hayatımdaki değişimlere dair paylaşımlar		0,827
Sevdiğim müzikler, videolar		0,736
Kişisel duygu ve düşünceler		0,735
Mizah içerikli paylaşımlar	0,477	0,611
Tuttuğum takımla ilgili paylaşımlar, spor haberleri		0,5

Oluşturulan endeksler sosyodemografik kırılımlarda incelendiğinde (Tablo 9) heteroseksüel olmayanların heteroseksüel olanlara kıyasla daha politik olduğu ve hesaplarında siyasi kimliğe dair paylaşımlara daha çok yer verdiği görülmektedir. Siyasi kimliğe dair paylaşımlarım fazla olduğu diğer kategoriler ise dinî görüşünü Müslüman olarak tanımlamayanlar ve metropollerde yaşayanlardır.

Tablo 9: Sosyodemografiye göre paylaşımların endeksi

İncelenen değişken		Siyasi / Kimliğe Dair Paylaşımlar Endeksi	Kişisel / Yaşama Dair Paylaşımlar Endeksi
Cinsel Yönelim	Htrs. Kadın	0,05	0,09
	Htrs. Erkek	-0,06	-0,05
	Htrs. Olmayan	0,17	-0,08
Yaş Grubu	18 - 24	-0,03	0,08
	25 - 29	0,05	-0,12
Eğitim Durumu	İlköğretim ve altı	-0,05	0,13
	Lise ve dengi	0,08	0,05
	Önlisans ve üstü	-0,04	-0,18
Aylık Gelir	3000 TL altı	-0,13	-0,37
	3000 - 4999 TL	0,02	-0,01
	5000 TL üstü	0,04	0,20
Öğrencilik	Öğrenci	-0,02	-0,03
	Öğrenci değil	0,01	0,04
Dini Görüş	Müslüman	-0,04	0,10
	Diğer	0,21	-0,54
SES	AB	-0,03	-0,06
	C	0,07	0,03
	DE	-0,42	-0,02
İl	Metropoller	0,12	-0,09
	Diğer Şehirler	-0,07	0,06

Dördüncü araştırma sorumuz, sosyal medya platformları kullanımları ile paylaşılan içeriklerin türleri arasında bir ilişki olup olmadığını sorgulamaktadır. Bu soru ışığında, oluşturulan paylaşım içerik endeksleri, sosyal medya platformlarının kullanım sıklığına göre incelenmiştir. Sosyal medya platformlarının kullanım sıklığı bağımsız değişkeni üç grup olarak alınmıştır: platformu günde yarım saatten fazla kullananlar, yarım saatten az kullananlar ve platforma üyeliği olmayanlar. Bağımlı değişken ise siyasi/kimliğe dair paylaşımlar endeksi ve kişisel/yaşama

dair paylaşımlar endeksidir. İki farklı bağımlı değişken için Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. İncelenen platformların kullanma sıklığı ve iki farklı paylaşım endeksi ortalamaları Tablo 10'da görülebilir.

Tablo 10: Platform kullanım sıklığına göre paylaşım endeksi

Platform			Siyasi / Kimliğe Dair Paylaşımlar	Kişisel / Yaşama Dair Paylaşımlar
Facebook	Yarım saatten fazla	Ortalama	0,39	0,04
	Yarım saatten az	Ortalama	-0,08	0,07
	Üyeliği olmayan	Ortalama	-0,08	-0,06
Twitter	Yarım saatten fazla	Ortalama	0,22	0,04
	Yarım saatten az	Ortalama	-0,12	0,00
	Üyeliği olmayan	Ortalama	-0,13	-0,04
Instagram	Yarım saatten fazla	Ortalama	-0,03	0,13
	Yarım saatten az	Ortalama	0,14	-0,43
	Üyeliği olmayan	Ortalama	0,14	-0,75

Bazı platformlar ile paylaşım türleri arasında bir ilişki olduğu bulunmuştur. Twitter kullanıcılarından yaptıkları paylaşım türlerine göre ayrıştıkları görülmüştür. Instagram'ı günde yarım saatten fazla kullanan katılımcıların yarım saatten az kullananlardan ve üyeliği olmayanlardan istatistiki olarak anlamlı şekilde daha fazla kişisel/yaşama dair paylaşımlar yaptığı bulunmuştur ($p < .001$). Aynı minvalde, Instagram'ı günde yarım saatten az kullananların ise Instagram üyeliği olmayanlardan istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha fazla kişisel/yaşama dair paylaşımlar yaptığı görülmektedir ($p < .001$). Buna karşın, Facebook'u günde yarım saatten fazla kullananların yarım saatten az kullananlardan ve üyeliği olmayanlardan daha fazla siyasi/kimliğe dair paylaşımlar yaptığı görülmüştür ($p < .001$). Benzer şekilde, Twitter'ı günde yarım saatten fazla kullananların yarım saatten az kullananlardan ve üyeliği olmayanlardan istatistiki olarak daha fazla siyasi/kimliğe dair paylaşımlar yaptığı görülmüştür ($p < .001$).

SONUÇ

Bu çalışmada, konum tabanlı tanışma uygulama üyelikleri bulunan, Türkiye'nin farklı 12 ilinde yaşayan, 18-29 yaş aralığındaki gençlerin tercih ettikleri sosyal medya platformları, bu platformları kullanma sıklıkları ve paylaştıkları içerik türleri araştırılmıştır. Platform tercihleri ve bu platformlarda paylaştıkları içerik türleri sosyodemografik özellikleri ile birlikte incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarını dünya genelinde ve Türkiye'de yaşayan gençlerin sosyal medya kullanımları ile karşılaştırdığımızda, bulgularımızın kısmen tutarlı olduğunu gözlenmiştir.

Popüler sosyal medya platformlarının sıralaması hem dünyada hem de ülkemizde sürekli değişmektedir. Bu değişimin öncülere ise genç kullanıcılarıdır (Vogels vd., 2022). 2017 yılında Türkiye'de en popüler sosyal medya platformları YouTube (%57), Facebook (%56), Instagram (%45), Twitter (%44) ve Whatsapp (%40) iken (datareportal, 2017), araştırma bulgularımız günümüzde Instagram'ın Türkiye'de 18-29 yaş arasındaki gençler arasında en popüler platform olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu Instagram'ın yurt dışında artan popülerliği ile örtüşmektedir. Ayrıca bulgularımız, Instagram'dan sonra Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının YouTube ve Twitter olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, çalışmamız gençler arasında Facebook'un popülerliğinin giderek azaldığı görüşünü de doğrulamaktadır. Her ne kadar Facebook, Instagram, Twitter ve Whatsapp ile birlikte dünyada en çok indirilen ilk dört sosyal medya uygulaması arasında yer alsada (We Are Social, 2022), Facebook'un gençler arasındaki popülerliği azalmış ve Pew Research Center'in raporunun (2022) da altını çizdiği gibi bu platform günümüzde en yaygın olarak olarak 30-49 yaş aralığındaki bireyler tarafından kullanılmaktadır. Tiktok ise

giderek popülerleşen bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem ülkemizdeki sosyal medya kullanıcı sayısının yıllar içinde artması hem de genç kullanıcıların platform tercihlerinin değişmesinin platformların popülerliklerini etkiledikleri düşünülmektedir.

Yurt dışındaki araştırmalar gelir seviyesi, eğitim düzeyi ve lokasyonun da gençlerin sosyal medya platformu tercihinde etkili olduğunu göstermektedir (Pew Research Center, 2021). Bu çalışmanın bulguları ışığında, Türkiye’deki Twitter ve LinkedIn kullanıcılarının sosyodemografik özelliklerine baktığımızda büyük şehirlerde yaşayan, gelir ve eğitim düzeyi yüksek kişilerin bu platformları tercih ettiklerini söyleyebiliriz. ABD’deki Twitter ve LinkedIn kullanıcılarının sosyodemografik özelliklerine benzer özelliklere sahip, Türkiye’deki 18-29 yaş aralığındaki genç kullanıcılar bu platformları kullanmaktadır. Çalışmamızın sonuçlarına göre yine metropollerde yaşayan gençler, diğer şehirlerde yaşayan gençlere göre daha yoğun olarak Twitter ve LinkedIn’i kullanmaktadır. Öte yandan, araştırmamızın çıktıkları Facebook kullanan gençlerin bazı sosyodemografik özelliklerinin, özellikle ABD’li bireylerden ayrıştığını göstermektedir. Pew Research Center’ın araştırması (2021) büyükşehir, kenar kent ve kırsal kesimde yaşayan kullanıcıların Facebook kullanım oranları arasında bir fark olmadığını belirtirken, araştırmamız Türkiye’de metropollerde yaşayan gençlere oranla, diğer şehirlerde yaşayan gençlerin daha fazla Facebook kullandığını işaret etmektedir. Son olarak, bu çalışmanın ışığında sosyal medya üyeliği cinsel yönelime göre değerlendirildiğinde, heteroseksüel olmayan gençlerin sosyal medya üyeliğinin heteroseksüel gençlere oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

Sosyal medya paylaşımları endeksini sosyodemografik niteliklere göre incelediğimizde, araştırmada ortaya çıkan en önemli bulgulardan birisi; heteroseksüel olmayan bireylerin, heteroseksüel erkek ve kadınlara göre çok daha fazla siyasi/ kimliğe dair paylaşımlarda bulunduğuudur. Bunun başlıca nedeni, kendilerini LGBTİ+ ya da feminist-aktivist olarak tanımlayan, toplum nezdinde toplumsal cinsiyet temelinde marjinalleştirilen ve ayrımcılığa maruz bırakılan bireylerin hem bu platformları birer ifade alanı olarak kullanmaları hem de kendileri gibi marjinalize edilen diğer bireylerle sosyalleşme, dayanışma, bir topluluk oluşturma ve politik duruşlarını açıkça ifade ederek aktivizm yapmaları olabilir (Altundal, 2019; Gedik, 2020; Karataş, 2021; Şen & Kök, 2017).

Siyasi/kimliğe dair paylaşımlar endeksini eğitim durumu açısından incelediğimizde, literatürde yer alan ve siyasi paylaşım ve eğitim düzeyi arasında pozitif bir ilişki bulan araştırmaların aksine (Şener, vd. 2015; Yaşar, 2020) bulgularımız önlisans ve üstü eğitim seviyesine sahip gençlerin “ilköğretim ve altı” ve “lise ve dengi” kategorilerine kıyasla daha az siyasi paylaşım yaptıklarını göstermektedir. Bulgular arasındaki bu farklılığı; Türkiye’de gündün güne artan siyasal kutuplaşma iklimi (Lüküslü vd., 2018), özellikle 15 Temmuz Darbe Girişimi ve ona mütakip ilan edilen ohal süreçleri ve gençlerin gittikçe azalan siyasal katılım oranları (Tekin, 2018) ile birlikte tartışmak gerekmektedir. Özellikle lise ve dengi eğitim seviyesine sahip gençlerin siyasal katılımının önlisans ve üstü seviyesindeki gençlere nazaran oldukça yüksek olmasında, var olan bu kutuplaşma ikliminde sosyal medyada üretilen veya paylaşılan politik söylemlerin işe alım süreçlerine etkisi veya cezai müeyyidelerle sonuçlanmasının etkisi olabilir.

Bir diğer sosyodemografik değişken olan yaş aralığına baktığımızda, siyasi/ kimliğe dair paylaşım yapma oranının, 25-29 yaş arası grupta daha fazla olduğu görülmektedir. Literatürde yer alan diğer araştırmalarda da siyasi paylaşım yapma oranı ile yaş arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır (Şener, vd. 2015; Yaşar, 2020). Buradan bakılacak olursa sosyal medyayı siyasi paylaşım yapma ortamı olarak görmek arasında jenerasyonel bir farklılık olduğu yorumu da yapılabilir. Öte yandan, yalnızca bu durum yeni neslin sosyal medyada daha az siyaset yaptığı çıkarımını yapmaya yeterli değildir. Araştırmamızın hedef kitlesini oluşturan 18-29 yaş arası gençler için siyasi paylaşımın ne ifade ettiği ve paylaştıkları içeriklerin hangilerini siyasi, hangilerini siyaset dışı ya da üstü buldukları başka çalışmalarla tespit edilmelidir.

Platform kullanımına göre paylaşım tipleri incelendiğinde, platforma özel amaç ve paylaşım türlerinin ortaya çıktığını görmekteyiz. Örneğin, Instagram’ı günde yarım saatten fazla kullanan katılımcıların, bireysel içerikli paylaşımlarının, yarım saatten az kullanan ve kullanmayanlardan anlamlı derecede daha fazla olduğunu görüyoruz. Instagram’ı sık kullanan gençlerin kişisel paylaşımlara ağırlık vermesi, Instagram’ın benlik sunumu ve izlenim yönetimi için en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından biri olduğu sonucu (Yorisa, vd. 2021) ile örtüşmektedir. Öte yandan bulgularımız, Twitter’ı günde yarım saatten fazla kullananların bu platformu daha az

kullanıcılardan daha fazla siyasi kimliğe dair paylaşım yaptıklarını ortaya koymuştur. Bu bulgular, Burke ve şen'in (2018) belirttiği gibi, Twitter'ın Amerika ve Türkiye'deki gençler tarafından toplumsal farkındalık yaratmaya yönelik bir platform olarak algılanması ile örtüşmektedir. Boczkowski vd.nin (2018) de çalışmalarında önerdiği gibi, gençler farklı sosyal medya platformlarını, sağladığı imkânlarla ilintili olarak farklı amaçlarla kullanmaktadır.

Çalışmamız Türkiye genelinde yapılmış bir anket çalışması olsa da, bu araştırmanın örnekleme konum tabanlı tanışma uygulamaları kullanan gençlerle sınırlı kalmaktadır. Buna rağmen, mobil uygulama kullanan gençlerin dijital okuryazarlıkları ve dijital medya kullarımlarının bu çalışmanın amacına uygun olarak, gençlerin sosyal medya kullarımlarını anlamak için uygun bir örnekleme olduğu düşünülmektedir. Türkiye'deki tanışma uygulamaları kullanan gençlerin hangi sosyal medya platformlarında hangi içerik türlerini paylaştıklarını inceleyen bu çalışmaya katkı olarak, gelecek çalışmalar, gençlerin dijital okuryazarlığı, sosyal medya platform tercihleri ve paylaştıkları içerikler arasındaki ilişkiye bakabilir. Son olarak, gelecek araştırmaların gençlerin sosyal medyadaki siyasi paylaşımlarını ve paylaşım yapma motivasyonlarını derinlemesine incelemesi oldukça faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akçayır, M., Dündar, H.& Akçayır, G. (2016). What Makes You a Digital Native? Is it Enough to be Born After 1980?. *Computers in Human Behavior*, 60, 435–440. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.089>
- Altundal, B. (2019). *Trans Bireylerin Ayrımcılıkla Mücadelede Sosyal Medya Kullanım Pratikleri*. (Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi). Hacettepe Üniversitesi Açık Erişim Sistemi. <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/handle/11655/8969>
- Auxier, B. & Anderson, M. (2021, April 7). *Social Media use in 2021*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2021/04/PI_2021.04.07_Social-Media-Use_FINAL.pdf
- Başoğlu, U. & Yanar, Ş. (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Alışkanlıklarının Belirlenmesi”, *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 6-13.
- Binark, M. & Bayraktutan, G. (2008). Türkiye’de İnternet Kafeler: İnternet Kafeler Üzerine Üretilen Söylemler ve Mekan-Kullanıcı İlişkisi. *Amme İdare Dergisi*, 41(1), 113-148.
- Boczkowski, P. J., Matassi, M.& Mitchelstein, E. (2018). How Young Users Deal With Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 245–259. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>
- Burke, B. & Şen, A.F. (2018). Social Media Choices and Uses: Comparing Turkish and American Young-adults’ Social Media Activism. *Palgrave Communications*, 4(40), 1-10. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0090-z>
- Demiröz, D. & Öncü, A. (2005). Türkiye’de Piyasa Toplumunun Oluşumunda Hegemonyanın Rolü: Bir Gerçeklik Projesi Olarak Beyaz Türklük. Öncü, A., Tekelioğlu, O. (Ed.), *Şerif Mardin’e Armağan* (s. 171-199). İstanbul: İletişim.
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015, January 9). *Demographics of Key Social Networking Platforms*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/9/2015/01/PI_SocialMediaUpdate20144.pdf
- Ekström, M. & Östman, J. (2015). Information, Interaction, and Creative Production: The Effects of Three Forms of Internet Use on Youth Democratic Engagement. *Communication Research*, 42(6), 796–818. doi:10.1177/0093650213476295
- Er, B., Yıldız, K.& Güzel, P. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Bir Etkinlik Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 109-115
- Erben, Ş. E. & Balaban-Salı, J. (2016). Social Media Use of Vegan Activists in Turkey. *Global Media Journal*, 6(12), 75-88.
- Erten P. (2019). Z Kuşağının Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 190-202
- Gedik, E. (2020). Dünyada ve Türkiye’de Dijital Feminizm İncelemesi: Gençlerin Dijital Aktivizm Deneyimleri. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (5),123-136.
- Göktepe, G. & Kurtaran, Y. (2011) ‘Türkiye’de Gençlik Merkezleri ve İnternet Siteleri. Telli-Aydemir, A. (Ed), *Katılımın "e-hali": Gençlerin Sanal Alemi* (s. 186-197). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Hargittai, E. (2010) Digital na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses Among Members of the ‘Net Generation’. *Sociological Inquiry*, 80(1), 92–113. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2009.00317.x>

Hayles, K. (2012). *How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis*. Chicago: The University of Chicago Press.

Holt, K., Shehata A., Strömbäck J.& Ljungberg, E. (2013). Age and the Effects of News Media Attention and Social Media use on Political Interest and Participation: Do Social Media Function as Leveller?. *European Journal of Communication*, 28(1), 19-34. <https://doi.org/10.1177/0267323112465369>

İlkbaşıaran, D. (2015). Social Media Practices of Deaf Youth in Turkey: Emerging Mobilities and Language Choice. In M. Friedner & A. Kusters (Eds.), *It's a Small World: International Deaf Spaces and Encounters* (pp. 112–124). Gallaudet University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2rcnnjs.13>

Jablonska, M. R. & Zajdel, R. (2019). Time Perspectives and Online Behavior of Digital Natives at the Tertiary Education Level. *Polish Sociological Review*, 206 (2019), 217-236. <https://www.jstor.org/stable/26741407>

Janschitz, G. & Penker, M. (2022). How Digital are 'Digital Matives' Actually? Developing an Instrument to Measure the Degree of Digitalisation of University Students – the DDS-Index. *Bulletin of Sociological Methodology/ Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 153(1), 127–159. <https://doi.org/10.1177/07591063211061760>

Karapanos, E., Teixeira, P. & Gouveia, R. (2016). Need Fulfillment and Experiences on Social Media: A Case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*, 55, 888–897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.015>

Karataş, E. (2021). LGBTİ+ Odaklı Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(38). 459-472. <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.514>

Kuyucu M. (2017). Gençlerde Akıllı Telefon Kullanımı ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Sorunsalı: "Akıllı Telefon (kolik)" Üniversite Gençliği. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 320-351.

Lee, N.-J., Shah, D. V. & McLeod, J. M. (2013). Processes of Political Socialization: A Communication Mediation Approach to Youth Civic Engagement. *Communication Research*, 40(5), 669–697. <https://doi.org/10.1177/0093650212436712>

Lüküslü, D., Uzun, B. & Taşkın, Y. (2018). *Gençler Konuşuyor: Gençlerin Gözünden Dindar-Seküler Eksenli Kutuplaşma*. İstanbul: TÜSES.

Mansour, E. (2016). Use of Smartphone Apps Among Library and Information Science Students at South Valley University, Egypt. *International Journal of Internet Education*, 15(1), 30-62. <https://doi.org/10.21608/ijie.2016.3681>

Margaryan, A., Littlejohn, A.& Vojt, G. (2011). Are Digital Natives a Myth or Reality? University Students' Use of Digital Technologies. *Computers & Education*, 56(2), 429-440. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.09.004>

Ohme, J. (2018). Updating Citizenship? The Effects of Digital Media Use on Citizenship Understanding and Political Participation. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1903–1928. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1469657>

Özdener, E. (2022, 21 Kasım). *Gençlerin İnternette Geçirdiği Zaman Televizyon İzleme Süresini Yaklaşık 3'e Katladı*. Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/genclerin-internette-gecirdigi-zaman-televizyon-izleme-suresini-yaklasik-3e-katladı/2743829#>

Petrosyan, A. (2023, 23 Şubat). *U.S. Internet Usage Penetration 2021, by Age Group*. Statista. Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/266587/percentage-of-internet-users-by-age-groups-in-the-us/>

Pew Research Center. (2021, April 7). *Social Media Fact Sheet*. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#panel-4abfc543-4bd1-4b1f-bd4a-e7c67728a76>

Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. (2017). Uses and Gratifications of Social Networking Sites for Bridging and Bonding Social Capital: A Comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Sanal, Y. & Özer, Ö. (2017). Smartphone Addiction and the Use of Social Media Among University Students. *Mediterranean Journal of Humanities*, VII/2(2017), 367-377. <http://dx.doi.org/10.13114/MJH.2017.370>

Scolari, C. A. (2019). Beyond the Myth of the “Digital Native” Adolescents, Collaborative Cultures and Transmedia Skills. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 14(3-4), 164-174. <https://doi.org/10.18261/issn.1891-943x-2019-03-04-06>

Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N. & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why Do College Students Prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site Affordances, Tensions Between Privacy and Self-expression, and Implications for Social Capital. *Computers in Human Behavior*, 86, 276–288. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.041>

Şar, A. H. (2013). Ergenlerde Yalnızlık ve Mobil Telefon Bağımlılığı Probleminin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *International Journal of Social Science*, 6(2), 1207-1220.

Şen, A. F. & Kök, H. (2017). Sosyal Medya ve Feminist Aktivizm: Türkiye’deki Feminist Grupların Aktivizm Biçimleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, 13, 73-86.

Şener, G. , Emre, P. Ö. & Akyıldız, F. (2015). Türkiye’de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri. *Folklor/Edebiyat*, 21(83) , 75-98 .

Şener, G., Yücel, H. & Yedikardeş, U. (2018). *Siyasi Parti Üyesi Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı Araştırması*. Heinrich Böll Stiftung Derneği Türkiye Temsilciliği, TÜSES. https://tr.boell.org/sites/default/files/siyasi_parti_uyesi_genclerin_sosal_medya_kullanimi_raporu.pdf

Tekin, A. (2018, 19 Mayıs). Toplum Gönülleri Vakfı Araştırması: OHAL'de Gençlerin Siyasal Katılımı Düştü. *Gazete Duvar*. Kaynak: <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2018/05/19/toplum-gonulleri-vakfi-arastirmasi-ohal-de-genclerin-siyasal-katilimi-dustu>

Toprakçı, E. (2007). The Profiles of the Use of the Internet for Study Purposes Among University Students. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 6(3), 129-144.

Tuğtekin, U., Barut Tuğtekin, E., Kurt, A. A., & Demir, K. (2020). Associations Between Fear of Missing Out, Problematic Smartphone Use, and Social Networking Services Fatigue Among Young Adults. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120963760>

Tutgun-Ünal, A. & Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22). 1289-1319. <https://doi.org/10.26466/opus.626283>

TÜİK. (2019, 01 Şubat). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2018. Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2018-30709#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=T%C3%BCrkiye'de%20ikamet%20eden%20n%C3%BCfus,8'ini%20ise%20kad%C4%B1nlar%20olu%C5%9Fturdu>

TÜİK. (2022, 26 Ağustos). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022. Kaynak: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)

Ünal, S. (2005). *Türkiye’de Üniversite Gençliğinin Cep Telefonu Kullanma Pratikleri: Ankara Ölçeğinde Etnografik Alan Çalışması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ünal, S. (2017). Ağ Toplumunun Genç Yurttaşları: Dijital Sosyal Ortamların Siyasal Temelde Kullanımına Yönelik Karşıt Yaklaşımlar. *Journal of Human Sciences*, 14(3), 2510-2540. <https://dx.doi.org/10.14687/jhs.v14i3.4672>

Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R. & Massarat, N. (2022, Aug 10). *Teens, Social Media and Technology 2022*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2022/08/PI_2022.08.10_Teens-and-Tech_FINAL.pdf

We are Social. (2022, Jan 26). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Yaşar, İ. H. (2020). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Ankara: Orion.

Yorisa, M., Rakhmi, B. & Nurfitriya, A. (2021). Description of Self-presentation Strategy in Students Social Media Instagram Active Users at Al-Azhar University Indonesia. *European Journal of Psychological Research*, 8(2), 31-43.

Zhou, N., Geng, X., Du, H., Wu, L., Xu, J., Ma, S., Zhang, J., Yu, C., Liang, Y., Meng, J., Yuan, X., Cao, H. & Fang, X. (2018). Personality and Problematic Internet Use Among Chinese College Students: The Mediating Role of Maladaptive Cognitions Over Internet Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(11), 719–726. <http://doi.org/10.1089/cyber.2018.0279>

- **Etik kurul onayı:** Bu araştırma için etik kurul izni, 02. 08. 2021 tarihinde Kadir Has Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul Raporu 10866 sayılı yazısı E-17446481-050.06.04-11584 karar numarası ile alınmıştır.
- **Yazar katkı oranları:** “Türkiye’de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi” başlıklı bu çalışmada Özen Baş (birinci yazar) %25, Aylin Sunam (ikinci yazar) %25, İrem İnceoğlu (üçüncü yazar) %15, Yiğit Bahadır Kaya (dördüncü yazar) %15, Gözde Cöbek (beşinci yazar) %10 ve Saygın Vedat Alkurt (altıncı yazar) %10 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** TÜBİTAK BİDEB 3501 Kariyer Geliştirme Programı’nın 121K687 no’lu “Türkiyeli Gençlerin Konum Tabanlı Mobil Uygulamalar Aracılığı ile Partner Seçme Pratiklerinin İncelenmesi” başlıklı araştırma projesi kapsamında 15 Eylül 2011 - 15 Aralık 2023 tarihleri arasında 27 ay süresince finansal olarak desteklenmektedir.

-
- **Ethics committee approval:** Ethics committee permission for this study was obtained on 02. 08. 2021 with the decision number E-17446481-050.06.04-11584 in Kadir Has University Human Research Ethics Committee Report No. 10866.
 - **Author contribution rate:** Özen Baş (first author) contributed 25%, Aylin Sunam (second author) contributed 25%, İrem İnceoğlu (third author) contributed 15%, Yiğit Bahadır Kaya (fourth author) contributed 15%, Gözde Cöbek (fifth author) contributed 10% and Saygın Vedat Alkurt (sixth author) contributed 10% in this study titled “An Analysis of the Social Media Use and Content Types of Young Adults in Turkey”.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** It is financially supported for 27 months between September 15, 2011 and December 15, 2023 within the scope of the research project titled “Investigation of Turkish Young People’s Partner Selection Practices through Location-Based Mobile Applications” numbered 121K687 of TÜBİTAK BİDEB 3501 Career Development Program.

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



Dijital Oyun Deneyimi Analizi: Ghostwire Tokyo Oyun İncelemesi

Digital Game Experience Analysis: Ghostwire Tokyo Game Experience Review

Çakır AKER¹ 

ÖZ: Günümüzde oyunların ortaya koyduğu deneyimler, pek çok açıdan sektörün ve alanın ilgisini çekmiş giderek önem kazanmıştır. Araştırmalar ise deneyim analizi kısmında kullanılan ve kullanıcı deneyimi alanından uyarlanan yaklaşımların eksikliğine işaret etmektedir. Bu sebeple ortaya konulan oyuncu deneyimi analiz yaklaşımları bu eksikliğin telafi etse de pratik anlamda uygulanmaları da bir o kadar zor olmaktadır. Özellikle oyun türü, platformu ve benzeri farklılıklardan ötürü yeterince kapsayıcı ve kabul görmüş bir sezgisel seti henüz ortaya çıkmamıştır. Hem uygulamada pratikliği artırmak adına hem de kapsayıcılıktan ödün vermeden uygulanması için 15 maddeden oluşan bir sezgisel derlemesi çalışmanın odağında kullanılmıştır. Yapılan uzman değerlendirme sonuçları sayesinde oyunun nitel anlamda incelenmesi mümkün olmuştur. Bunun yanı sıra Metacritic web sitesi üzerinden elde edilen oyuncu yorumları da çalışmaya dâhil edilmiş ve kapsam bağlamında incelemeye olanak vermiştir. Çalışmada, genel anlamda sezgisel maddelerinin ve uzman değerlendirme yaklaşımının oldukça efektif ve verimli olduğunu gözlemlemek mümkün olmuştur. Her ne kadar bazı açılardan kullanılan sezgisel maddelerinin genişletilmesi gerekliliği ve çoklu-yöntem yaklaşımının daha doğru bir analize sonuç vereceği bilirse de, özellikle sektörde kullanılabilmesi açısından ortaya konulan bu sezgisel maddelerinin ve uzman değerlendirme yaklaşımının efektif ve uygulanabilir olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Oyun, Deneyim, Sezgisel Analiz, Uzman Değerlendirme

¹ Assist. Prof. Dr., Bahçeşehir University e-mail: cakir.aker@bau.edu.tr ORCID: 0000-0002-0945-9251

Atf/Citation: Aker, Ç. (2023). Dijital Oyun Deneyimi Analizi: Ghostwire Tokyo Oyun İncelemesi. Intermedia International e-Journal, 10(18) 160-177. doi: 10.56133/intermedia.1259892.

Extended Abstract: Digital Games are considered to be new the frontier in communication media for some and keep on advancing as an industry each day. Games, in the most basic sense, are a design output. For this reason, just as with other interactive applications, how they are experienced by the user is also critical for the success of the games. For this reason, the field of game studies and the industry includes the concept of “playability” in its dialect and pays increasing attention to the subject of experience analysis. Just like in the field of user experience, different methods have been put forward, such as the expert evaluation method in the field of player experience. Nevertheless, methods utilized within the area of user experience research are still not sufficient for player experience analysis. Hence the field of game studies is ever advancing novel methodologies for analyzing games. Moreover, many researchers have preferred expert evaluation methods for experience analysis in games, especially since it provides advantages in terms of applicability. Thus, various heuristic sets are put forward. Yet those sets mostly include rather extensive items to observe and/or cannot provide an inclusive analysis for different game genres and platforms. It is evident that a generalizable set such as Nielsen’s 10 heuristics (Nielsen, 1994) is necessary for an effective and efficient analysis in games.

In order to overcome the aforementioned problems and to offer an inclusive approach, an in-depth game analysis is utilized which was derived from the study published in 2019 (Aker, Rızvanoglu, & Bostan, 2019), which draws a general picture of the heuristic set approaches available in the literature. This study has provided a literature review in from a holistic scope and examined the heuristic sets put forward for the analysis of game experience. As a result, the study has provided a general perspective for understanding common items in heuristic sets regarding the player experience. Accordingly, the heuristic set of 15 items is put forward which are common in almost every heuristic in game studies field. The heuristics mentioned are the items put forward to enable digital games to be evaluated within the scope of “playability”. In this context, via this common set, Ghostwire: Tokyo, a popular game at the time of its release, was chosen to implement these heuristics with the expert evaluation method. Thus, in this study, the 15-item common heuristic set was put into practice and its effectiveness and efficiency were analyzed. In addition, to examine the scope of the heuristic items, the scores and comments of the game were accessed via the popular website Metacritic, and the general opinions and common denominators were noted by inspecting the user comments. An in-depth analysis of the comments were made and the intended meanings of the comments were noted. By doing so, it is aimed to overcome semantic misunderstandings, preventing the actual meaning of the actors’ to be misinterpreted. These comments were examined in terms of their compatibility with the items of the heuristic set. Moreover an expert evaluator has inspected the game and provided an in-depth analysis about player experience utilizing the given heuristic set.

The study conducted has utilized a basic framework for expert evaluation. It is indicated that the 15-item common heuristic set provide a useful and applicable analysis in terms of measuring game experience in general. When the items are examined one by one, it has been observed that player comments can be very incomplete. Just like in the field of user experience, the fact that the players reflect their own subjective judgments in the comments can also prevent them from understanding the experience of the game. However, although a more accurate and detailed analysis of the game can be made with heuristic items and expert evaluation processes, as predicted in the research, it has been observed that the 15-item set used also has deficiencies. Although the provided heuristics were not comprehensive regarding specific mechanics depending the genre or the platform, it seems that it is possible to adapt this set of 15 items as a fast and effective analysis method in the game industry, especially as a set that can be easily used by independent game developers. In this context, it has been possible to make observations that the use of expert evaluation method and heuristics will often be a practical and effective tool in the game industry and field. In order to increase the inclusiveness of the experience analysis, it will be useful for future research to include items suitable for the type of game examined in the set to be used.

Key Words: *Digital Game, Experience, Heuristic Evaluation, Expert Evaluation*

GİRİŞ

Kullanıcı deneyimi alanında yaygın olarak uygulanan kullanılabilirlik ölçüm ve değerlendirme yöntem ve teknikleri, dijital oyunları tam anlamıyla değerlendirmek için yetersiz kalmaktadır. Hâlihazırda sıklıkla oyun alanında da kullanıcı deneyimi ölçüm ve analiz yaklaşımlarında değerlendirme amaçlı kullanılan yöntemler; en temel anlamıyla aslen üretkenlik amacı taşıyan uygulamaları ve web sitelerini değerlendirmek için ortaya atılmışlardır. Kullanıcı deneyimi alanındaki bu metot ve yaklaşımların bir amacı ise sorunları çözmek ve uygulamadaki olası problemleri ve/veya engelleri en aza indirmektir. Oysa dijital oyunlarda engeller ve zorluklar tam tersi olarak birer eğlence elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Aker, Rızvanoğlu & Bostan, 2019). Bu ve buna benzer deneyime yönelik temel farklılıklar sebebiyle oyun çalışmaları alanında oyuncu deneyimi değerlendirme konusu halen üzerinde çokça çalışma yapılan bir alandır. Dijital oyunlar en temel anlamıyla birer tasarım çıktısıdır. Bu nedenle tıpkı diğer etkileşimli uygulamalarda olduğu gibi kullanıcı açısından nasıl deneyimlendikleri, oyunların başarısı açısından da kritik bir öneme sahiptir. Yine benzer şekilde oyun dünyası 'oyunabilirlik' kavramını jargonuna dâhil etmekte ve deneyim analizi konusuna her geçen gün artan bir özen göstermektedir.

Oyuncu deneyimiyle ilgili literatürde, oldukça az sayıda inceleme oyuncu deneyimini analiz etmek için sadece tek bir yöntem odaklanmıştır. Çalışmaların çoğu, karma yöntem kullanarak oyuncu deneyimi analizini anketler ve söyleşiler ile gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar aynı zamanda farklı oyunları vaka çalışması olarak ele alıp, bilgi toplamak için farklı anket ve ölçekleri kullanmayı amaçlamışlardır (Aker, Rızvanoğlu & Bostan, 2019). Pek çok araştırma, hem akademiye hem de sektöre yönelik kullanılabilir sonuçlar elde etmeyi de ikincil bir hedef olarak odağına koymuştur (Örn. Desurvire, Caplan & Toth, 2004; Federoff, 2002; Shaffer, 2007). Dolayısıyla tıpkı kullanıcı deneyimi alanında olduğu gibi oyuncu deneyimi alanında da uzman değerlendirme yöntemi veya kullanılabilirlik testleri gibi farklı yöntemler ortaya atılmıştır. Ancak oyun türlerinin ve hatta oyun platformlarının oyuncu deneyimini temelden etkilediği kanıtlandığından bu yöntemlerin hiçbiri yeterince bütünsel kabul görememiştir (Mäyrä, 2007; Poels, De Kort & IJsselsteijn, 2008; Aker, 2018). Örneğin; 'görev odaklı' araştırma yaklaşımları, oyuncuların belli görevleri ve hedefleri tamamlamasını beklerken gözlem yapma yoluna dayanmaktadır. Fakat bu yalnızca kullanıcının sistem ile olan etkileşimlerini inceleme fırsatı vermektedir. Buna karşın sezgisel değerlendirme yöntemi, görev odaklılıkla sınırlı kalmakta ve oyun daha tasarım aşamasındayken dahi uygulanabilirliği ile giderek daha fazla tercih edilen bir analiz metodu olarak kabul görmeye başlamıştır.

Araştırmalar aynı zamanda oldukça kalabalık olan oyuncu deneyimi alanında fikir birliğine dair de soru işaretleri ortaya çıkarmıştır. Pek çok araştırma (Örn. Korhonen & Koivisto, 2006; Aker, Rızvanoğlu & Bostan, 2019) oyun incelemesi yapabilmek adına birbiriyle ilişkili ancak ayrışan sezgisel setlerinin ve prensiplerin ortaya atıldığını göstermiştir. Bu gibi sezgisel analiz yaklaşımları ve kullanıcı deneyimi alanından ödünç alınmış uzman değerlendirme maddelerinin pratikte uygulanabilirliği ise muallaktır. Oldukça fazla eleman/madde içermeleri veya oyuncu deneyiminde çok spesifik odaklara sahip olmaları ile özellikle oyun türü ve platformu bazında yetersiz kapsayıcılıktadırlar. Günümüzde bu nedenle sektörde de fazla kullanım alanı bulamamaktadırlar. Bunun üstesinden gelebilmek adına ortaya konulan farklı çalışmalarda (Örn. Desurvire, Caplan & Toth, 2004; Federoff, 2002; Malone, 1982; Korhonen & Koivisto, 2006; Korhonen & Koivisto, 2007; Shaffer, 2007) kıyaslama veya karma-yöntemler benimsenmiştir. Ek olarak araştırmacılar özellikle uygulanabilirlik açısından avantajlar sağladığı için uzman değerlendirme yöntemini tercih etmiş ve bunu yapabilmek adına farklı sezgisel setleri ortaya atmışlardır. Çalışmalarda ortak payda, oyuncu deneyimi ve oyunabilirlik açısından incelemelerde kullanılmak üzere sezgisel setleri ortaya koymaları olmuştur. Ancak oyuncu deneyimi alanında ortak bir zemin sunabilecek bütünsel bir sezgisel seti yaklaşımına erişememişlerdir (Aker, Rızvanoğlu & Bostan, 2019). Oyuncu deneyimi analizini için kapsayıcılık açısından, tıpkı kullanıcı deneyimi alanındaki Nielsen'in (1994) oldukça popüler olan 10 sezgisel prensibine benzer bir sete de ihtiyaç vardır. Kendisi tarafından tanımlandığı gibi sezgisel değerlendirme, belirlenmiş bazı prensipleri kullanılarak bir arayüzün incelenmesine olanak sağlayan bir inceleme yöntemidir (Nielsen, 1994). Bu değerlendirme yaklaşımı, kullanılabilirlik değerlendirmelerinde sıklıkla karşılaştığımız görev odaklı testler gerektirmediği gibi hızlı ve ucuz bir şekilde uygulanabildiği için oyunları denetlemek için etkili olarak kabul edilmiştir (Korhonen, 2010). Ancak ortaya konulan bu 10 maddelik yaklaşım oyunlar özelinde tanımlanmadığı için oyuncu deneyimini ve oyunabilirliği analiz etmekte yetersiz kalmıştır. Bununla ilişkili olarak oyunlarda arayüz haricinde sunulan pek çok farklı etkileşim ve duygusal etmen de yer almaktadır.

Çalışmada, yukarıda bahsedilen sorunların üstesinden gelebilmek ve kapsayıcı bir yaklaşım sunabilmek adına Aker, Rızvanoğlu ve Bostan'ın 2019 yılında ortaya koyduğu araştırma kullanılmıştır. Literatürde var olan sez-

gisel seti yaklaşımlarının genel bir resmini çizmek için 2019 yılında yayınlanan çalışma (Aker, Rızvanoğlu & Bostan, 2019) kullanılarak, derinlemesine oyun incelemesi yapmak amaçlanmıştır. Bahsi geçen çalışmada ortaya çıkarılan sezgisel maddelerinin sentezinden elde edilen çerçeve aracılığıyla uzman değerlendirme yönetimine başvuru- larak, söz konusu setin uygulanabilirliği irdelenecek ve ortaya çıkan sonuçlar oyuncu yorumları ile kıyaslanarak analiz edilecektir. Son kertede ise uygulanacak bu sezgisel setinin kapsayıcılığına dair bir ön izleme ortaya konması amaçlanmıştır. Bu incelemeyi yapabilmek adına Ghostwire: Tokyo (Tango Gameworks & Bethesda Softworks, 2022) adlı oyun ele alınacaktır ve uzman değerlendirme yöntemi ile ortaya konulan sezgisel maddeleri özelinde incelenecektir. Bu incelemenin amacı oyunun değerlendirmesini kapsamlı bir şekilde yapmaktan ziyade literatürde tespit edilen ortak sezgisel maddelerinin kapsayıcılığını görebilmektir. Bu sebeple bu bulgular oyuncuların internet üzerinden paylaştıkları yorumlar ile kıyaslanacaktır. Bu kıyaslamayı yapmak için ise Metacritic web sitesi temel alınacak ve bulunan oyuncu yorumlarının sezgisel maddeleri ile ilişkisi incelenecektir. Son olarak yapılan çalışma neticesinde setin pratikte ve endüstride uygulanabilir olup olmadığına dair bir önerme sunmak amaçlanmıştır.

1. Yöntem ve Yaklaşım

Makalede, söz konusu dijital oyun Ghostwire: Tokyo (Tango Gameworks ve Bethesda Softworks, 2022), hem kendini oyun dünyasına kaptırarak hem de oyun deneyimine derinlemesine dayanan bir yakın okuma yöntemi ile analiz edilmektedir. Yakın okuma yönteminin (Bizzocchi ve Tanenbaum 2011; Fernandez-Vara 2015) video oyunlarını analiz etmenin ve bir oyun içindeki anlam katmanlarını ortaya çıkarmanın etkili bir yolu olduğu gösterilmiştir. Epistemolojik bir bakış açısıyla yakın okuma, eserin ortalama bir okuyucuya hitap etmeyebilecek nüanslarını açıklamak için teorisyenin iç görüşlerine dayanır. Oyun çalışmaları bağlamında, yöntemin en güçlü yanı, analizin mecranın tanımlayıcı çekirdeğine -oyun deneyimine- derinlemesine dayandırılabilmesidir. Çalışmada uygulanan yakın okuma yöntemi, özellikle oyuncu deneyimi açısından öngörülere ve çıkarımlara imkân vermiştir. Buna ek olarak, ikincil kaynaklar olan oyuncu yorumları ve kritikleri de çalışmada kullanılmıştır.

Çalışmada yakın okumanın yanı sıra uzman değerlendirme yönteminden de sezgisel maddeleri aracılığıyla yararlanılmıştır. Nielsen (1994) tarafından tanımlandığı gibi sezgisel değerlendirme, ilke ve ifadeleri kullanılarak bir arayüzün incelenmesine izin veren bir inceleme yöntemidir. Genel olarak sezgisel yöntemler, kullanıcıların belirli bir sisteme sağladığı kolaylıkları tanımlayan temel kurallar olarak düşünülebilir. Ancak dijital oyunlarda bu sezgisel setinin öne sürdüğü anlamda doğrusal bir üretkenlik amacı bulunmamaktadır. Dolayısıyla oyunlar ile üretkenlik uygulamaları ayrı kategorilerde yer almaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi (Korhonen, 2010; Federoff, 2002) uzman değerlendirme yöntemi, herhangi bir görev odaklı test yapılmasını gerektirmediği için oyunları değerlendirmede diğer yöntemlere göre uygun ve etkili bulunmuştur. Uzman tabanlı sezgisel değerlendirme, oyunların oyuncu deneyimini etkileyen farklı yönlerini incelemek için basit sorular ve ifadelerle uygulanır. Bu sayede kullanıcı etkileşimi üzerinde istenmeyen etkilere işaret edebilecek oynanabilirlik sorunlarına da işaret edilebilir (Carmody, 2012). Ortaya konulan çalışmada da bu yöneme başvurulmuştur. Özellikle oyun endüstrisindeki bağımsız ve büyük bütçelere sahip olmayan oyun tasarımcı ve geliştiricileri için de bu yöntem, maddi açıdan da verimli olduğundan kolaylıkla kabul görebilen bir yöntem olarak da görülmektedir (Hochleitner, Graf & Tscheligi, 2015; Gril, 2008). Ancak konuyu inceleyen araştırmacılar, oyuncu deneyimini değerlendirmek için ortak bir zemin olarak kabul edilebilecek bütünsel bir sezgisel yöntem seti sunamamışlardır.

1.1. Sezgisel Seti

Aker, Rızvanoğlu ve Bostan (2019) tarafından ortaya konulan çalışmada, oyuncu deneyimi analizinde sezgisel metotlar arasında uygulama anlamında yöntem farklılıklarının ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışmada özellikle sezgisel maddeleri incelenmiş ve ortaya konulan meta-analiz sonucunda literatürde 2018 yılına kadar yer alan sezgisel setlerinin ortak paydaları aktarılmıştır. Buna ek olarak sezgisel setlerinde kapsayıcılığı ve uygulanabilirliği etkin hale getirebilmek için önceden önerilmiş setlere nazaran daha kısa bir set sonuç olarak sunulmuştur. Fakat bu setin uygulanabilirliği doğrudan deneyimlenmemiştir. Bu sebeplerden ötürü uzman değerlendirme yönteminin uygulanmasında, ortaya atılan bu 15 maddelik bu sezgisel seti tercih edilmiştir. Her ne kadar bu set dijital oyun deneyimi analizi alanında ortak kullanılan maddeleri işaret etse de, bir arada bağımsız bir set olarak deneyim analizinde etkin olup olmadıkları bilinmemektedir. Bu çalışmada da bahsedilen maddelerin uygulamada ne kadar kapsamlı/etkin oldukları incelenmiştir. Ortaya konulan bu maddelerin bağımsız bir set halinde ortaya koyacağı analizin derinliği ayrıca incelenmiştir. Bu sezgisel maddeleri ve Türkçe karşılıkları Tablo 1'de özetlenmiştir. Çeviri-

lerde, mantıksal ve maddenin içerdiği prensibin anlamsal uyumluluğu göz önüne alınmıştır. Söz konusu prensiplerin açıklandığı araştırmalarda yer alan içerikleri temel alınarak Türkçe diline uyarlamaları bulunmaktadır. Aynı zamanda çevirilerin yapılması esnasında profesyonel yetkinlikte uzmanlardan da görüş alınmıştır.

Tablo 1: Literatürde ortak kullanılmış sezgisel maddeleri

Orijinal Sezgisel Maddeleri (İngilizce)	Türkçe Versiyonları
1. Support of a variety of game styles.	Birden fazla oynama biçimini destekleme
2. Making effects of AI visible by ensuring they are consistent with the player's reasonable expectations	Oyuncunun mantıklı beklentilerine uygun olarak, yapay zekanın etkilerinin belirgin olması
3. Game provides immediate feedback	Oyunun anında geri bildirim vermesi
4. Context sensitive help	İçerik odaklı yardım
5. Non-intrusive interface	Müdahaleci olmayan arayüz
6. Quick involvement with tutorials and/or progressive or adjustable difficulty levels	Öğretici kısımlar ile çabuk katılım ve/veya kademeli veya ayarlanabilen zorluk seviyesi
7. Always being able to identify core/status and goal	Hedefin, skorun veya statünün her zaman gözlemlenebilmesi
8. Standard conventions and natural mapping for controls	Standart konvansiyonların ve doğal atamaların kullanıldığı kontrollerin benimsenmesi
9. Clear goals	Açık hedefler
10. Appropriate rewards for effort and skill development	Efora ve yetenek gelişimine uygun ödüller
11. Challenge, strategy, and pace are in balance	Engel, strateji ve tempo dengede olması
12. Fun gaming, without repetitive or boring tasks	Tekrar eden veya sıkıcı görevlerin olmadığı eğlenceli oynanış sunabilme
13. Persistent game world	İstikrarlı oyun dünyası
14. Feeling in control	Kontrolde hâkim hissetme
15. The game story supports the gameplay and is meaningful	Oyun hikâyesinin/anlatısının oynanışı desteklemesi ve anlamlı olması

Kaynak: Aker, Ç., Rızvanoğlu, K., & Bostan, B., 2019, s.15

Bahsedilen sezgisel maddeleri dijital oyunların “oynanabilirlik” kapsamında değerlendirmesini sağlayabilmek için ortaya atılan maddelerdir. Bu bağlamda oyuncunun oyunu deneyimlerken yaşadığı temel etkileşimleri ele aldığı gözlemlenebilir. Bu sezgisel maddelerinin uzman değerlendirme metodu ile uygulanması için ise çıktığı tarihte popüler bir oyun olan Ghostwire: Tokyo (Tango Gameworks ve Bethesda Softworks, 2022) oyunu seçilmiştir. Oyunun tercih edilmesinin temel sebeplerinden biri, internet üzerinde yapılan inceleme ve puanlamalarda yeterince popüler olup, genel anlamda ortalama bir beğeni ile karşılanmasıdır. Çalışmada bahsi geçen Metacritic web sitesi kullanıcı incelemeleri ve değerlendirmeler bunu ortaya koymaktadır. Bir başka deyişle, oyuncuların bir kısmı bazı açılardan oyunu beğenmiştir ancak bazı alanlarda negatif yorumlarda bulunmuştur. Genel anlamda sadece çok olumlu veya çok olumsuz yorum alan oyunların aksine bu durum, uygulamada kullanılacak sezgisel setinin oynanabilirlik alanındaki eksiklikleri ne kadar tespit edip edemeyeceğine dair bir sonuç alabilmeyi kolaylaştırmaktadır. Sezgisel setinin pratikte kullanımı adına Nielsen ve Mack (1995), iki veya üç kişilik bir uzman ekibinin değerlendirmede bulunmasının, olası neredeyse tüm deneyim eksikliklerini fark etmede etkili olacağını belirtmiştir (Mack & Nielsen, 1995). Ancak bu çalışmada amaç oyunun incelemesini detaylıca ve tam anlamıyla yapmaktan ziyade ortaya çıkan maddelerin kapsayıcılığını gözlemlenmek ve oyuncu yorumları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu sebeple söz konusu oyun, alanında deneyimli bir uzman tarafından değerlendirilmiştir. Oyun çalışmaları alanından seçilen ve hem sektör hem de kullanıcı araştırmaları alanında yetkinliğe sahip uzman, oyun ortalama 15 ila 20 saatlik bir ana oynama süresi vadederken, çalışmayı yapabilmek için 80 saate yakın oynama süresini tamamlamıştır ve oyunun ana görevleri ile tüm yan görevlerini tamamlamıştır. Bunun sonucunda ise 15 maddelik çerçeveyi takip ederek derinlemesine inceleme gerçekleştirmiştir.

1.2. Metacritic Oyuncu Yorumları

Sezgisel maddelerinin kapsamını irdeleyebilmek adına Metacritic adlı popüler web sitesi üzerinden oyunun yorumlarına erişilmiş ve kullanıcı yorumları incelenerek genel görüşler ve ortak paydalar not edilmiştir. Sitede yer alan bu yorumların bazıları konu dışı olmaları veya anlamsal içerik barındırmamaları sebebiyle elenmiş ve toplam 93 yorumdan yalnız 74 yorumun kullanılabilir olduğu görülmüştür. Bu yorumlara Aralık 2022 yılında erişilmiştir ve bu dönemde paylaşılan içerik dikkate alınmıştır. Aynı zamanda yalnızca İngilizce veya Türkçe dilinde yazılmış yorumlar değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Oyunun farklı platformlarda yayınlanması ve uzman değerlendirmede inceleme için bilgisayar kullanılması sebebiyle yalnızca bilgisayar platformu için yazılan kullanıcı yorumları dikkate alınmıştır. Bu sayede platformlar arası deneyim farklılığının incelemeye etki etmemesi amaçlanmıştır. Elde edilen bu yorumlar, bahsedilen konulara göre gruplara ayrılmış ve tekrar eden yorumların gözlemlenmesi adına sıklıkları hesaplanmıştır. Takip eden süreçte bu yorumlar, anlamsal olarak sezgisel setinin maddeleri ile uyumlulukları açısından incelenmişlerdir. Oyuncu yorumlarının içerik analizleri için yorumlarda değinilen oyun mekanikleri ve kastedilen anlam not edilmiştir. Bu sayede semantik yanlış anlaşılmalardan da önüne geçilmiştir ve oyuncuların yorumlarında kastedtikleri asıl anlam incelenerek çalışmada değerlendirilmiştir. Bahsedilen sezgisel set ile uyumluluğun gözlemlenmesi için bu yorumlar önem teşkil etmektedir. Dahası, oyuncuların oyunda hangi kıstas ve elemanlara daha fazla önem verdiğini göstermesi açısından da bu yorumlar önemli işaretçilerdir.

1.1. Oyun

Söz konusu incelemede kullanılan oyun Ghostwire: Tokyo, Günümüz Tokyo kentinde (Shibuya bölgesinde) geçen bir seri olayı ele almaktadır. Japon kültürünün iyi bir reprezentasyonu sayılabilecek ve kültüre ait batıl inanışları odağına alan oyunda, kahramanın ikinci bir mentör karakter aracılığıyla yolculuğuna başlamaktadır. Japon kültüründe oldukça bilinen çeşitli el işaretleri/jestler ile karşısına çıkan engelleri aştığı bir mekanik sunulmaktadır. Oyunun odağında gizemli ve korku temalı bir yapı vardır. Oyuncu oyun boyunca elde ettiği yeni yetenekler ve var olan yetenekleri bir araya getirerek bu engelleri aşmaya çalışmaktadır. Birinci şahıs açısından oynanan bu oyunda oyuncu kendi temsili/avatarını sinematik sekanslar haricinde yalnızca elleri veya silahları olarak görebilmektedir. Oyunda yarı-açık bir dünya sunulmuş ve oyuncunun ana görevler haricinde pek çok yan görev yapmasına imkân verilmiştir. Bu yan görevler ve ana görevler tamamlandıkça oyun haritası oyuncunun erişimine açılmakta, ona daha farklı ve fazla çeşitli başka görevleri tamamlama fırsatı sunmaktadır. Oyunda üç temel spiritüel saldırı çeşidi (hava, su ve ateş) ile ok ile yay kullanma şansı vardır. Oyuncunun kendisini savunması için ise spiritüel bir kalkan kullanma imkânı mevcuttur. Ancak bu savunma belirli bir zamanlamayı hesaplama gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Çeşitli düşmanları alt ederek 'kötücül' ruhlardan şehri arındıran kahramanımızın kız kardeşi ile yaşadığı ilişki odak alınarak anlatılan hikâyede hem şehri hem de şehrin diğer insanlarını bu karanlık dünyadan kurtarmak hedeflenmektedir.

Oyun bilgisayar platformunda oynanmıştır. Bunun için i7 6. nesil Intel işlemcili, 16GB RAM'e sahip ve Nvidia 1080 GTX ekran kartlı oyun için yüksek yeterlilikte bir sistem tercih edilmiştir. Platformun oluşturabileceği ve deneyimi etkileyebilecek aksaklıkların bu sayede önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

2. Sezgisel Analiz ve Oyuncu Yorumlarına İlişkin Bulgular

Yöntem kısmında bahsedildiği üzere uzman değerlendirme yapılmış ve söz konusu araştırmada bu değerlendirmenin yanı sıra Metacritic sitesinde yer alan oyuncu yorumlamaları da bulgulara dâhil edilmiştir. Bu sayede yalnızca sezgisel setin etkinliği incelenmekle kalmamış, aynı zamanda oyuncu yorumlarının da kapsayıcılığı ve oyun deneyimi adına ne kadar etkili olabildikleri gözlemlenmiştir. Bulgular, sezgisel maddelerinin çerçevesinde başlıklar halinde kategorize edilerek incelenmişlerdir. Buna göre ilgili sezgisel maddesinin açıklaması, yakın okuma yöntemi ve maddelerin sağladığı kapsam çerçevesinde uzman değerlendirme yorumları ve yine madde kapsamında alakalı bulunan oyuncu yorumları ortaya konmuştur.

2.1. Birden Fazla Oynama Biçiminin Desteklenmesi

Madde kapsamında oyuncunun oyun içinde tercihine göre farklı biçimler ile veya farklı oyun modları sayesinde verilen görevleri çeşitlilikle tamamlayabilmesinin altı çizilmektedir. İster oyunun ayrı mekanikler ile aynı hedefe ulaşma imkânı sunması, isterse de doğrudan oyunun başka oyun hedefleri vererek oyuncu ile etkileşimde bulunması örnek verilebilir.

Ghostwire: Tokyo oyunu için bu madde incelendiğinde, oyunun sınırlı sayıda oynama biçimine destek verdiği gözlemlenmektedir. Oyuncuların temel olarak kullanabildiği dört farklı saldırı ve iki farklı savunma alternatifleri mevcuttur. Bu dört saldırı mekaniği/becerisi ile oyuncu, karşılaşılan düşmanların yok etmeyi amaçlamakta ve oyunun görevlerinde yer alan hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadır. Kendini savunmak adına ise ya ona verilen 'kalkan' özelliğini kullanabilmekte ya da sunulan üç boyutlu dünyada hızlı hareket ederek düşmanların saldırılarından kaçmayı deneyebilmektedir. Oyunun bu madde kapsamında son kertede sunabildiği farklı stratejiler ve yaklaşımlar ile hedefe ulaştırabilme yetisi limitli kalmaktadır. Oyuncunun hedeflerine çok sıklıkla doğrusal bir yaklaşım ile ulaşmasına imkân verilmiştir; 'görevi al, ilgili bölgeye ulaş, düşmanları alt et ve hedefe ulaş' etkileşime geç' döngüsü söz konusudur. Ancak bazı durumlarda oyuncu 'gizlilik' mekaniğinden yararlanarak bu düşmanlar ile çok daha efektif şekilde baş etmeyi de deneyebilmektedir. Örneğin; düşmana arkadan yaklaşarak normalde vereceği hasardan daha fazlasını verebilmektedir. Oyun bu yönüyle ek bir seçenek sunabilmiştir. Engeller ile nasıl baş edeceği oyuncuya bırakılmıştır. Benzer bir biçimde oyuncu üç boyutlu bir dünyada ve açık haritada gezabildiği için engellere farklı açılardan yaklaşılması da mümkündür. Edinilen yeteneklere göre oyuncuya havada 'süzülme' gibi mekanikler de sunulmaktadır. Bu yüzden oyunda, birden fazla oynanış biçimine, görevlere göre radikal ve farklı mekanikler sunmadan ancak farklı stratejiler sunarak erişilmesi amaçlanmıştır. Oyunun açık dünyada geçmesi ve çok sayıda yan göreve sahip oluşu, her ne kadar çeşitlilik arttırmaya çalışsa da oynanış biçimlerinin bir zamandan sonra 'tekrarlayıcı' ve 'aynılık' niteliği kazanmasına da sebep olmaktadır. Bunun sebepleri arasında oyuncunun bazı hikâyeye dayalı görevlerde açık dünyada değil, kısıtlı bir alanda tutularak daha doğrusal bir yapı içerisinde düşmanlarla savaşması ve yan görevlerin benzer görevlerden ibaret olması gösterilebilir.

Kullanıcı yorumları bu madde için farklılık göstermektedir. Bazı oyuncular oyunun çeşitli oynanış mekanikleri sunduğuna vurgu yapmış olsa da incelemelerde görülen genel kanı oyunun tekdüze bir oynanışa sahip olduğudur. Bu bağlamda sezgisel maddesinin kapsamı, kullanıcı yorumlarının sıklıkla işaret ettiği eleştiriye uyum sağlamaktadır. Ancak beklendiği üzere yorumlarda uzman değerlendirmenin aksine detaylı açıklamalar bulunmamaktadır.

2.2. Oyuncunun Beklentisine Uygun Yapay Zekâ Tepkisi

İlgili maddede oyun dünyasının tutarlılığından, oyundaki yapay zekânın oyuncunun hareketlerine uygun biçimde tepki vermesi kastedilmektedir. Daha ziyade oyun mekanikleri kapsamında da düşünülen bu madde (Desurvire ve diğ., 2004), oyuncunun etkileşimi esnasında yapay zekâdan beklediği tepkileri net bir biçimde görebilmesine de işaret etmektedir.

Oyunda çok sayıda çeşitli düşmanların oyuncunun kullandığı farklı yetenekleri ile farklı etkileşimler kurması söz konusudur. Oyun, bu bağlamda oyuncunun beklentilerini karşılayacak oranda ve netlikte tepkiler sunan bir yapay zekâyâ sahiptir. Gizlilik mekanikleri de dâhil olmak üzere oyuncunun verdiği kararlar neticesinde karşısına çıkan engeller de buna uygun davranışlarda bulunurlar. Aynı zamanda sunulan görsel efektler ve yapay zekânın davranış değişikliği göstermesi de oyuna entegre edilmiştir. Örneğin; oyunda gizlilik ile yok edilen bir düşmanın diğer görüş açısına sahip düşmanlar tarafından fark edilmesi ve oyuncunun gizlilik mekaniğinden çıkması gibi dinamikler söz konusudur. Daha geniş çerçevede ise oyuncunun başarıyla tamamladığı görevler oyun dünyasında gözlemlenebilmekte ve hikâyenin ilerleyişine doğrudan katkıda bulunabilmektedir. Örneğin; oyuncu verilen yan görevler sayesinde yeni yetenekler elde edebilmekte ve bu yetenekleri kullanımına göre daha efektif bir şekilde engelleri aşabilmektedir. Yapay zekânın tepkisi buna rağmen ilerledikçe sıradan bir hale de bürünmektedir. Tasarlanan animasyonlar ve düşmanların tepkileri zamanla öğrenildikten sonra çeşitlilik ve buna bağlı olarak zorluk hissiyatı azalmaktadır. Ancak belki de en önemli anlatı aracı olan ve oyunun başında karakterin içinde ruhani olarak yer alan mentör, kazanımlar veya başarısızlıklar neticesinde uygun tepkiler de göstermekte, oyuncuya sözel olarak yanıtlar vermektedir. Avatar ile mentör arasındaki etkileşim oyuncunun yaptıklarına göre şekillenmektedir. Fakat bu durum uzun vadede bir etki yaratmamakta ve oyunun seyrini doğrudan etkilememektedir.

Oyuncu yorumlarına göre de bu madde belli bir çerçevede gözlemlenmiştir. Ancak detaylı olarak uzman değerlendirmesinin sunabildiği içeriği elde etmek mümkün olmamıştır. Oyuncular, yapay zekâyı olumsuz olarak yorumlamışlardır ve daha zor düşmanları tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Fakat buna karşın oyundaki yapay zekâ değerlendirmelerinin tamamında yalnızca oyundaki düşmanlar hakkında yorumlarda bulunulmuş ve oyunun içerisinde doğrudan tepki veren yan karakterlere veya mentöre, oynanış sırasında doğrudan tepki vermelerine

karşın bir yorumda bulunmamışlardır. Yine aynı yorumlar arasında, oldukça kısıtlı da olsa bazıları oyunun yapay zekâsının yeterli düzeyde olduğunu belirterek, oyunun zaten 'sade' bir yapıda sunulduğunun altını çizmiş ve yapay zekâdan beklentilerinin kendilerinininki ile paralel olduğuna değinmişlerdir. Oyuncular bu sezgisel maddesinde bahsi geçen daha derinlikli analizi yapmamışlardır. Oyundaki zorluk arttığı zaman ise daha iyi bir yapay zekâ olduğuna dair yorumlamalar mevcuttur. Oysa oyundaki yapay zekâ aynı kalmaktadır.

2.3. Anında Geri Bildirim

Anında geri bildirim maddesinde oyuncunun oyun mekanikleri ve arayüzü ile etkileşime geçtiğinde anında ve anlamlı geri bildirim alabilmesi kastedilmektedir. Bu geri bildirimlerin oyun ile anlamlı bir bütünlükle sunulması ve tatmin edici olması anlamına da gelmektedir. Oyuncunun kontrolü kaybetmemesi açısından da bu madde önem taşımaktadır ve çok temel bir beklentiyi işaret etmektedir.

Bahsi geçen oyunda oyuncular çeşitli etkileşimlerde bulunmaktadır. Bu etkileşimlerin uygun ve anında olması oyuncuyu oyuna ve kontrollerine daha yakın hissettirebilmektedir. Kullanılan saldırı yöntemleri ve beraberinde görünen animasyonlar oldukça etkili bir geri bildirim sağlamaktadır. Oyuncu, karşısındaki engele göre 'doğru' bir hamle yaparsa, oyun da buna uygun biçimde ve anında görsel ve işitsel geri bildirim sağlamaktadır. Aynı zamanda oyunun oynanışının dışında kalan menü etkileşimleri de bu kategori altında incelenebilmektedir. Bu bağlamda oyun, oldukça basit ve hızla oyuncu kontrollerine tepki verebilen bir arayüz sunmaktadır. Ancak bu anında geri bildirim özelliği bazı anlarda kaybolabilmektedir. Örneğin; şehrin çeşitli yerlerinde bazı binaların da içerisine girerek yine engeller ve düşmanları alt etmek mümkündür fakat bu binalara giriş esnasında yükleme ekranı kısa süreli de olsa çıkmaktadır. Bu da oyunun akışına olumsuz etki edebilecek niteliktedir. Oyunun temel mekaniklerinden biri olan objeleri vurma ve karşılığında gerekli güçleri kazanma mekaniğinde oldukça başarılı bir geri bildirim metodu uygulanmıştır. İster düşmanları yenerken ister objeleri vurduğunda, oyuncu önce havada duran ve gücün özelliğini temsil eden renkleri net bir şekilde gösterecek biçimde parçacıkları görür, akabinde ise bu parçacıklar (belirli bir mesafe aralığına girildiği takdirde) ekrana doğru havada süzülerek oyuncuya doğru gelirler. Bu temel gösterim oyunun hemen her yerinde mevcuttur ve oyuncunun kazanımlarını net bir biçimde görmesine de imkân sağlamaktadır. Aynı zamanda oyun tehlike anında veya ani etkileşimlerde ses tasarımını da etkili biçimde kullanmaktadır. Oyuncunun oyun dünyasına dahililiyetinin yanı sıra kullanılan ses efektleri çeşitli etkileşim ipuçlarını taşımaktadır. Örneğin; düşmanın kalkanını kırmayı başardığınız takdirde, buna uygun bir ses ve animasyonu net biçimde görmek ve duymak mümkün olmaktadır.

Oyuncu yorumlarında bu konuya dair dolaylı yorumlamalar olsa da en net ve madde ile uyumlu olabilecek yorumlar oyunun dövüş mekaniklerine dairdir. Oyuncular oyunun özellikle dövüş sekanslarındaki animasyonların ve efektlerin, kendilerine yeterli ve güzel biçimde geri bildirim sağladığını işaret etmişlerdir. Hatta pek çok yorumda oyunun bu alanda başarılı oluşuna vurgu yapılmıştır. Her ne kadar sezgisel maddesinin tam kapsamına yönelik bir yorum bulunmasa da yapılan eleştirilerin bu madde ile ilişkisi görsel ve işitsel tasarım bağlamında doğrudan gözlemlenebilmektedir.

2.4. İçerik Odaklı Yardım

Sezgisel maddesinde incelenmeye çalışılan temel öge, oyunun oyuncuya ilgili ve uyumlu zamanlarda gerekli yolu göstermesi, yardımcı olması ile ilgilidir. Aynı zamanda bu madde, oyuncunun oyunun kontrollerine hızlıca alışması ve oyun dünyasına dair elzem bilgileri zamanı geldiğinde alması gibi kritik öneme sahip özellikleri de kapsamına alır.

Oyunda ilk başlarda sunulan öğretici seviyelerde etkili bir anlatım mevcuttur. Oyuncuya yapabilecekleri sırasıyla ve tek tek gösterilmekte, pekiştirme amaçlı olarak her bir yeteneğin kullanımına göre görevler başlangıçta oyuncuya sunulmaktadır. Bu sayede oyuncu hem deneyerek hem de izleyerek öğrenebilmektedir. Sunulan yardım amaçlı kısa videolar ile yeteneklerinin de büyük ölçüde nasıl kullanabileceği oyuncuya aktarılmıştır. Bu bağlamda oyuna hâkimiyet hızlıca yakalanabilmektedir. Ancak bazı yönleri ile oyuncuya fazladan bilginin verilmediği de gözlemlenmektedir. Örneğin; karşılaşılan bazı düşmanların zayıf yönlerini oyun başlarda tarif ederken, ilerleyen seviyelerde bunu bize sunmamaktadır ve oyuncunun keşfetmesine bırakılmıştır. Bu durum ilk başta olumlu gibi görünse de oyunun ancak orta ve son kısımlarına doğru normalde oldukça düz ve sıkıcı dövüş sahnelerine sebep olan düşmanların zayıf özelliklerini keşfetmek mümkün olmaktadır. Bu zayıf noktaları keşfettikten sonra oyunun akışı olumlu yönde etkilenirken, bu gibi detayların oyuncu tarafından bulunmayışı, oyunu da tek düze ve tekrar eden bir yapı algısına sürüklemektedir.

Yapılan yorumlar arasında en çok tekrar eden eleştiri de bu yödedir. Oyuncuların pek çoğu, oyunun tekrar eden ve sıkıcı dövüş mekaniklerine sahip olduğu vurgusunu yapmışlardır. Pek çok oyuncu, oyunun ilerleyen seviyelerde düşmanların zayıf yönlerini anlatmaması nedeniyle, tek bir mekaniği tekrarlayarak engeli aştıklarını vurgulamış ve bu durumu olumsuz olarak değerlendirmişlerdir. Oyunun temel işleyişinde gerekli olacak her hangi bir yardım eksikliğinden ise bahsedilmemiştir.

2.5. Müdahaleci Olmayan Arayüz

Oyunun arayüzünün, oynanışa olumsuz etki etmemesi ve oyunun sunduğu atmosfere zarar vermemesi bu maddenin kapsamına girmektedir. Oyunun arayüz elemanlarından menülerine kadar tasarımında uyumluluğu ve benzer şekilde oyuna dair yalnızca gerekli olan öğeleri arayüzde göstermesi bu maddenin kapsamındadır.

Oyun, pek çok farklı mekaniği sunsa dahi oyuncuya yalnızca o an gerekli olabilecek arayüz elemanlarını sunmaktadır. İlgili oyun türünde oldukça alışlageldik bir arayüz kullanılmasına karşın, oynanışı olumsuz etkileyecek bir arayüz elemanı ile karşılaşmak mümkün değildir. Bu durum oyun deneyimini olumlu yönde etkilemekte ve anlaşılabilirliği artırmaktadır. Oyun dünyasının içeriği ve görsel kalitesi bu sayede daha da ön plana çıkmaktadır. Örneğin; oyuncunun yeteneklerini geliştirmesi amacı ile kullandığı güç artırıcı elemanlar (güç bilezikleri), doğrudan bir arayüz üzerinde değil, avatarın kolunda gösterilmekte ve bu sayede oyuna dâhil edilmiş bir görsel olarak bilgiyi oyuncuya bileziklerin rengi ile verebilmektedir. Oyuncunun elzem olarak ve o anda kullanmasını gerektirmeyen bu örnekte, güç artırıcı öğeler arayüze doğrudan değil, dolaylı yoldan eklenmiştir. Oyun çalışmaları alanında 'diegetik' olarak nitelenebilecek bu yaklaşım ile arayüzün müdahaleci olmadan bilgi vermesi mümkün olmuştur.

Oyuncu yorumlarında arayüze dair herhangi bir olumsuz eleştiri ile karşılaşmamıştır. Yapılan yorumlar sıklıkla olumsuz olduğunda detaylandırıldığından, olumlu olabilecek bu özellik hakkında bir yoruma rastlanmamıştır. Oyuncuların genel olarak görsel tasarımdan memnun olduğu, buna karşın sıklıkla sadece oyunun sunduğu dünyaya işaret ettikleri gözlemlenmiştir. Yorumlardan yalnızca birkaçında arayüzün oyunun dinamik atmosferini etkilenmediğine dair gözlemler mevcuttur ancak derinlikli bir açıklama getirilmemiştir.

2.6. Öğretici Kısımlar ile Çabuk Katılım ve/veya Kademeli veya Ayarlanabilen Zorluk Seviyesi

Maddede bahsedilen oyunun giriş aşamasında ve sonrasında elde edilebilen yeteneklerin öğretilmesinde oyuncuya ne kadar etkili bir imkân sunulduğuyla alakalıdır. Aynı zamanda bu durum oyunun genel sürecine de yansıyacağı için oyunun zorluk seviyesinin değişmesi ve muhtemel yeni becerilerin anlaşılmasının önemi oldukça kritiktir.

Ghostwire: Tokyo, oyunun öğretici kısmını tipik olarak diğer oyunlara da benzer biçimde hikâyeye yedirmiştir. Bu sayede oyuncuya doğrudan mekanikleri anlatmak yerine hikâyede ilerleme sonucunda adım adım becerileri öğretmek mümkün kılınmıştır. Oyunun oldukça başarılı olduğu yanlardan birinin çabuk kavranabilmesi olduğu gözlenmektedir. Oyunun zorluk seviyesi ile oyuncu tarafından oyuna başlarken belirlenebilmektedir. Oyun içerisinde yer alan düşmanlar ise beklendiği üzere, Avatar güç kazandıkça ve yeni beceriler elde ettikçe daha karmaşık ve zorlu hale gelmektedir. Ancak bu yalnızca hâlihazırda sunulan standart düşmanların daha dayanıklı olmasıyla değil, çeşitli saldırı ve savunmalara sahip farklı düşmanların oyuncuyla karşılaşmasıyla gerçekleşmektedir. 'Taş-makas-kâğıt' stiline benzer bir silah kullanım yapısı olduğu için oyundaki mekaniklerin uygulanması kısmı kolaydır. Ancak oyunculara sunulan bazı beceriler ve onların nerelerde tam olarak kullanılması gerektiği her zaman net bir şekilde anlatılmamıştır. Örnek vermek gerekirse, bazı düşmanların oldukça zorlu ve kolayca doğrudan saldırı ile ölmemesi durumu, oyunculara kafa karışıklığına sebep olabilir niteliktedir. Bu yeni ve güçlü düşmanların aslında bazı zayıf yanları mevcuttur ve oyuncu bu zayıf yanlardan yararlanarak neredeyse anında düşmanı alt edebilmektedir. Fakat bu zayıf noktaların varlığı ve nasıl değerlendirilebileceği oyun tarafından açıklanmamaktadır. Oyuncunun bu gibi farklılıkları kendisinin keşfetmesi beklenmiştir. Bu durum oyuncu yorumlarında her ne kadar çok sık eleştirilmemiş olsa da oyuncuların oyunu bazı açılardan "sığ" bulmalarında sebep teşkil edebilecek niteliktedir. Bir başka örnek vermek gerekirse, oyunda saldırı nitelikli kullanılan su elementi ile engellemek istediğimiz düşmanların aslında yakınına gitmemiz gerektiği başta oyuncuya söylenmektedir. Fakat bunun denenebileceği ve yaparak öğrenmeyi sağlayacak bir koşul getirilmemiştir.

Aynı durumun yarattığı sorunlar bazı oyuncu yorumlamalarında da gözlemlenmektedir. Oyuncular oyun çeşitliliğini ve zorluğu her ne kadar başarılı bulmuş olsalar da zaman zaman tek bir beceri ile tüm oyunu neredeyse bitirdiklerini de negatif bir yorum olarak paylaşmışlardır.

2.7. Hedefin, Skorun veya Statünün Her Zaman Gözlemlenebilmesi

İlgili madde, oyun boyunca oyuncunun istediği an kritik önem verdiği puan ve/veya aşama bilgisini görebilmesini işaret etmektedir. Oyuncular bu bağlamda oyunun aynı zamanda hangi aşamasında olduklarını öğrenmek amacıyla da bu bilgiye ihtiyaç duyarlar.

Oyun, temel anlamıyla kısa süreli çatışmalar ve hikâye örgüsünün akışı üzerine inşa edilmiştir. Bu sebeple doğrudan bir puan mekaniği oyunda yer almamaktadır. Ancak tipik rol yapma oyunlarında gözlemlenebilen karakter beceri puanlarının kullanımı söz konusudur. Bunun için oyuncu oyundaki yan görevleri de yerine getirmelidir. Bazı başka özel güçler ise yine oyundaki başarılar veya keşifler üzerine oyuncuya verilmektedir (örneğin bileklikler). Bu sebeple oyuncunun hem karakter becerileri hem de hikâyedeki aşamasını görmesine ağırlık verilmiş ve bu iki mekaniğin her daim izlenebilmesine yönelik bir tasarım hazırlanmıştır. Oyuncular istedikleri zaman beceri puanlarını ve avatarın giydiği kıyafet gibi öğeleri inceleyebilmektedirler. Bunun dışında oyun boyunca kullanılan becerilerin belli bir kullanım sınırı söz konusudur. Bu yeteneklerin her bir kullanımda ihtiyaç duyduğu materyal sürekli olarak oyuncuya gösterilmektedir. Renk kodları ile sınıflandırılan bu çeşitli materyaller oyun dünyasında bolca bulunmaktadır. Oyuncunun yapması gereken bu materyalleri her fırsatta toplayarak bir sonraki çarpışmaya hazır olmaktır.

Oyuncu yorumlamalarında bu alana dair bir eleştiride bulunmamışlardır. Oyunun temel mekaniğinde skor veya puan sistemi olmadığından bu tip bir yoruma rastlanmaması şaşırtıcı değildir. Ancak oyunun yukarıda da bahsedilen beceri ve becerilen kullandığı materyal limitine dair ise yoruma rastlanmamıştır.

2.8. Standart Konvansiyonların ve Doğal Atamaların Kullanıldığı Kontrollerin Benimsenmesi

İlgili madde oyuncuların kolaylıkla kontrollere alışmasının yanı sıra, endüstride standartlaşmış etkileşim metotlarının da entegre edilmesine yönelik bir maddedir. İncelediğimiz oyun bilgisayar platformunda olduğundan örneğin; bu platforma ait standartlaşmış konvansiyonlardan 'WASD' tuşları ile yürüme mekaniğini kullanmıştır. Yine aynı şekilde klavyede etkileşim tuşları ve Mouse etkileşimi, endüstride sıklıkla kullanılan standartlara bel bağlamaktadır. Bu oyuncu açısından pozitif bir yorumlamayı da beraberinde getirmektedir. Oyuncu yorumlarına bakıldığı zaman oyuncuların oyuna oldukça kolay şekilde adapte oldukları ve kontrollere hâkim oldukları gözlemlenebilmektedir. Benzer biçimde oyunun arayüz tasarımında da etkileşimleri efektif bir şekilde kullanmak mümkündür. Alışılabilir bir beceri puan sistemi ile de oyuncuya sunulan çeşitli yeteneklerin güçlendirilmesi ve/veya farklı yapılar da dönüşmesi mümkündür. Bu durum sıklıkla günümüzde yaygın olarak kullanılan karakter ilerleme döngüsüne katkı sağlamak ve oyuncunun daha da güçlenmek üzere motive olmasına da yardımcı olmaktadır. Buna karşın oyunda yenilikçi olarak addedilebilecek mekanikler de söz konusudur (örneğin düşmanın belli bir darbe eşliğini geçmesi ve 'Ghostwire' olarak adlandırılan bitirici etkileşimin ortaya çıkması). Bu durum yenilikçiliğinden ötürü konvansiyonel yaklaşımlara uyum sağlamamaktadır. Ancak oyuncular bu yeniliğin oyun deneyiminde önemli ve pozitif anlamda katkı sunan bir mekanik olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan yorumlamalarda sıklıkla bu duruma vurgu yapılmıştır.

2.9. Açık Hedefler

Açık hedefler maddesi, oyun boyunca oyuncuların amaçlarını net olarak bilmesiyle alakalıdır. Oyuncular her an ne yapacaklarına dair hedeflerini görebilme becerisine sahip olmalıdırlar.

Ghostwire: Tokyo, bunu yeterince başarılı biçimde sağlamaktadır. Oyunun hikâyesi eşliğinde oyun dünyasında ilerleme söz konusudur. Ancak aynı zamanda yarı-açık diyebileceğimiz oyun dünyasında yan görevler ve gizli objeleri bularak da ilerlemeye katkı sağlamak mümkündür. Yan görevler ve objeler için bu sebeple ayrı hedefler belirlenmiştir ve oyuncunun hedeflere ulaşmak adına yeni görevler alması gerekmektedir. Bu yan görevler alındığında ise oyun hem oyun içinde hem de oyun haritasında oyuncuya seçebileceği hedefleri sunmaktadır. İsteddiği hedefe karar veren oyuncu ise kolaylıkla seçtiği hedefe odaklanabilmekte ve oyun dünyasındaki yönlendirmeleri takip ederek ulaşabilmektedir.

Oyuncu yorumların bakıldığı takdirde bu maddeye yönelik olarak oyunun hedeflerinin kolay anlaşıldığına dair yorumlamalara rastlanmıştır. Özellikle hedeflere yarı-açık oyun dünyasında erişme, avatarın hedefe kolaylıkla gidebilmesi hususunda pozitif yorumlamalara rastlamak mümkündür. Benzer şekilde oyunun sunduğu çeşitli hedefler de oyuncu yorumlarında olumlu olarak göze çarpmaktadır.

2.10. Efora ve Yetenek Gelişimine Uygun Ödüller

İlgili madde, oyuncuların ister oyun içi beceriler ile ister kendi oynama becerileri ile gelişim göstermelerine dair ortaya atılmıştır. Oyuncuların başarılar elde ettikten sonra uygun bir biçimde ödüllendirilmeleri ile motivasyon sağlanması da yine bu madde kapsamında ele alınmalıdır.

Oyun boyunca oyuncu yeni yetenekler elde edebilmektedir. Bu yetenekleri elde etmek için ise oyuncular düşmanları alt etmelidirler. Düşmanların yanı sıra oyuncu hikâyede de ilerleme kaydederek yeni yetenekler elde etmektedir. Bu aynı zamanda oyun haritasını da değişmesine ve genişlemesine sebep olmaktadır. Haritanın daha önce gidilemeyen bir bölümünün açılması başlı başına bir ödül olarak düşünülmüştür. Fakat oyuncu yorumlarına göz attığımızda ise oyunun bu bağlamda çok yetersiz kaldığına değinen yorumlar mevcuttur. Oyuncular oyunun sıklıkla çok kolay olduğu için fazla ödül verdiğini ve herhangi bir oyuncunun tüm yetenekleri gerekli zamanı verdiği takdirde kazanabileceğine işaret etmişlerdir. Başarılar ardından verilen ödüllerdeki bu dengesizlik oyuncuların oyunu genel anlamda sıkıcı bulmalarına varan yorumlarda bulunmalarına sebep olmuştur. Oyunda elde edilen yetenekler elbette oyunu daha kolaylaştırabilir ancak oyun, tasarımında buna uygun bir zorluk ve/veya ödül elem-lendirmediği için oyuncular kazandıkları yeni yetenekler ile sadece giderek daha da kolay hale gelen bir oyunla karşılaştıklarını söylemişlerdir.

2.11. Engel, Strateji ve Temponun Dengede Olması

Sezgisel maddesinde, oyunlarda oldukça önemli bir tasarım ögesi olan oyun zorluğu en temelde ele alınmaktadır. Engellerin ve/veya strateji gerektiren benzeri aşamaların, oyuncuların yetenek ve becerileri ile orantılı şekilde veya uyumlu biçimde tasarlanması kistasını kapsamaktadır. Bu bağlamda oyunun ilerleyiş temposuna da aynı sezgisel maddesinde vurgu yapılmıştır.

Oyun boyunca oyuncular bir önceki maddede de bahsedildiği üzere çeşitli yetenekleri aşama aşama elde edebilmektedir. Oyunun başlangıcında oyuncuya temel oynanış mekanikleri tam anlamıyla öğretilmektedir. Bu durum oyuncunun oyunda daha fazla zaman harcaması ve görevleri tamamlaması ile de sürdürülmüştür. Bu sa-yede oyuncular yeni beceriler elde ettiklerinde bunu deneme şansına da sahiptirler. Örneğin; oyunda yeni bir ye-tenek olarak oyuncunun karşısına çıkan su elementini kullanma becerisi, yakın mesafeli mücadelelerde etkili olan bir beceridir. Bunun öğretilmesi amacıyla oyun, beceriyi yalnızca bilgi vererek aktarma yolunu değil, aynı zamanda ilgili beceri elde edildikten sonra kullanmayı gerektirecek bir engel sunarak pekiştirmeyi amaçlamıştır. Beceri elde edilmeden önce ise yakın mesafeli çatışmalar ile oyuncu neredeyse hiç karşılaşmamaktadır. Oyunun tasarımı bu bağlamda bahsi geçen sezgisel kapsamında özellikle temel becerilerin öğretilmesi ve buna uygun olarak zorluğun artmasını başarılı şekilde sağlamıştır. Ancak oyunun sonlarına doğru, oyuncu pek çok çeşitli beceri elde etmiş du-rumda olmakta ve hemen her düşmanı alt edebilecek becerilere sahip konumdadır. Bu da oyuncularla özellikle oyunun ilerleyen aşamalarında oyunun fazla kolay olması hissini uyandırma riskini taşımaktadır. Her ne kadar bu durum eleştirel bir yoruma açık olsa da, özellikle seviye tasarımında oyunun zaman zaman oyuncuyu daha önce ona verilen yeteneklere ulaşımını engelleyerek (hikâye ile de uyumlu biçimde) yeni bir etkileşim ve zorluk seviyesi de sunabilmiştir. Bu durum hâlihazırda becerilerini başarılı bir biçimde kullanan oyuncuların sabit bir tempodan çıkarak ve dolayısı ile yeni bir tempoya girerek o bölüm için sunulan tek beceri (tek beceri ile bölümü tamamlama kısıtı) ile seviyeyi tamamlaması beklenmiştir. Zorluğu artıran bir başka öge de düşmanların güçlenmesi ve çeşitlen-mesi ile de sağlanmıştır. Düşman sayısının artması, daha güçlü düşmanlar ile karşılaşılması gibi zorluğu belirleyen öğelere ise oyuncu ancak belli bir seviyeyi ve bölgedeki görevleri tamamladıktan sonra erişebilmektedir.

Oyuncuların yorumlarına baktığımızda, yukarıda değinildiği gibi, oyunun bir süre sonra oldukça kolay-laşması eleştirisini görmek mümkündür. Yorumların pek çoğunda oyunun zaman zaman fazla kolay bir yapısı ol-duğundan bahsedilmiştir. Yorumu yapan oyuncuların pek azı bu durumu oyunun dengesi ile ilişkilendirmiştir ve sıklıkla oyunun bir süre sonra “sıkıcı” hale geldiğini belirtmiştir. İki yorumda ise oyunun yukarıda da bahsedilen kısıtlı beceriler ile geçilmesi gereken bölümler övülmüş ve oyunun o seviyelerde daha eğlenceli hissettirdiğine vurgu yapılmıştır.

2.12. Tekrar Eden veya Sıkıcı Görevlerin Olmadığı Eğlenceli Oynanış Sunabilme

Kendi kendisini açıklayabilen bu sezgisel maddesi, oyunların barındırması mutlak olarak beklenen eğlence faktö-rüne değinmektedir. Özellikle ‘akış’ (Csikszentmihalyi, 1975) teorisinin oyunlarda uyarlanması ile oluşan güncel yaklaşımın bu sezgisel maddesi ilişkilendirilebilir yapıda olduğu söylenebilir. Oyunların en temel yapı taşlarından

olan öğrenme, adaptasyon ve eğlence kavramları iç içe geçmiştir ve bu sezgisel maddesinde vurgusu yapılmak istenmiştir.

Oyunun sunduğu yarı açık dünya aslen bu sezgisel maddesinin kapsamında oldukça iyi bir örnek teşkil etmektedir. Sunulan bu dünya, birbirinden farklı pek çok yan görevi ve aktiviteyi de barındırmaktadır. Bu aktiviteler farklı oynanış stilleri gerektirmese de farklı düşmanlar, etkileşimler ve hikâyeler ile oyuncuyu eğlendirmeyi amaçlamışlardır. Oyunculara, haritadaki alanları açtıkça daha da fazla yan göreve veya tamamlanması gereken koleksiyon öğeleri de sunulmuştur. Oyunun ana hikâyesinden bağımsız olarak yan görevlerin sunduğu farklı hikâyeler ve anlatılar da söz konusudur. Fakat bunun haricinde oyunun farklı bir oyun mekânı sunduğu pek söylenememektedir. Oyuncular her ne kadar bu yan görevler ile ana hikâyenin dışında yeni bir etkileşim imkânı bekleseler de oyun temelde yine ana görevlerde de beklediği üzere bir çatışma ve düşman ile yüzleşme mekânına bağlanmaktadır. Bu sebeple oyunun vaat ettiği çeşitli farklı deneyimler ve eğlenceli etkileşimler unsuru deneyime çoğunlukla aktarılamamaktadır.

Yorumlarda bu sezgisel maddesine dair en çok vurgu yapılan husus benzer şekilde oyun mekaniklerinin yeterince çeşitli olmamasıdır. Oyuncuların bir kısmı belli becerilerin birbirlerini tamamlayacak şekilde kombine edilmesi gibi fikirlerini dahi bu yorumlarında aktarmışlardır. 'Oyun mekanikleri tekdüze ve tekrarlayıcı' oluşuna dair yapılan yorumlar incelenen yorumların hemen hemen %15'ini oluşturmaktadır ki bu dikkat çekicidir. Buna rağmen çalışmada değerlendirilen toplam 74 yorumdan yaklaşık 10 tanesinde 'oyunda yer alan dövüş mekaniklerinin çeşitli ve güzel olduğu' aktarılmıştır. Bu iki birbiriyle çatışan fikrin yorumlarda bulunması, oyunu yorumlayanların sübjektif fikirlerinin öne çıktığını gösterebilecek niteliktedir. Bu maddeyle ilişkilendirilebilecek bu iki farklı yorum detaylı incelendiğinde; olumsuz yorum yapanların detaylı olarak diğer oynadıkları oyunlar ile kıyas yaptıklarına, olumlu yorumların ise genel anlamda oyunun tatmin edici bulunması ile eşleştirebileceğine işaret etmektedir. Bir başka deyişle oyunu hâlihazırda genel olarak beğenenler bu maddeyle ilişkili olumlu yorum yaparken, oyunu vasat veya kötü bulanların bu maddeyle ilişkili olarak olumsuz yorumlarda buldukları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bu sezgisel maddesinin oyun özelinde deneyime dair en önemli madde olduğu görüşüne ulaşmak mümkündür.

2.13. İstikrarlı Oyun Dünyası

Sezgisel maddesinde bahsedilmek istenen öğeler, oyun dünyasının oyuncuyu seçim ve kararlarına göre şekillenmesini kapsamakta ve oyunda yaşananların sabit ve istikrarlı olarak oyuncuya mütemediyen sunulmasına dayanmaktadır. Aynı zamanda bu madde, oyun dünyasında kurulabilen etkileşimlerin de aynı şekilde başka bölümlerde de benzer şekilde kalması gerektiğine vurgu yapar. Örneğin; kırmızı bir varil yanınca patlıyorsa, diğer kırmızı varillerin de oyun boyunca bu tepkiyi göstermesi beklenir.

Oyunda bu unsur başarılı yapılandırılmıştır. Özellikle düşmanların zayıf ve güçlü noktaları kullanılan görsel stilleri ile uyumludur ve oyuncu bu düşman çeşitleri ile karşılaştığında her birinin güçlü ve zayıf noktalarını kolaylıkla anlayabilmektedir. Bu durum asla değişmemektedir ve bir istikrar sağlamaktadır. Benzer şekilde oyun dünyasına dair verilen kararlar da anlatı açısından istikrarlı bir yapıya sahiptir. Oyunun hikâyesi ilerledikçe ve oyuncu çeşitli aşamaları aştıkça oyun dünyası da buna uygun olarak dönüşmektedir. Ancak oyunda doğrudan oyuncuya bırakılan bir seçim aslen bulunmamaktadır. Doğrusal olarak nitelendirilebilecek olan bu oyunda oyuncuya seçim hakkından ziyade yarı açık dünyada keşfetme haricinde anlatı açısından bir seçenek sunulmamaktadır. Oyunun bu bağlamda genel yapısında istikrarlı bir resim çizilmiştir. Buna rağmen oyunun temel mekaniklerinden olan belirli bölgelerdeki düşmanları alt etme aktivitesi bu sezgisel maddesi ile çalışmaktadır. Oyuncu her ne kadar belli bir 'sokağı' düşmanlardan arındırırsa da oyun bir süre sonra o düşmanları yeniden canlandırmaktadır. Bu da oyuncuya istikrarsız bir oyun dünyası olduğuna dair şüphe sebebi sunabilecek niteliktedir. Yapılan yorumlarda bu maddeye dair doğrudan eşleşme bulunmamaktadır. Bu durum anlaşılırdır, çünkü sezgisel maddesi oldukça spesifik bir unsura değinmektedir.

2.14. Kontrole Hakim Hissetme

Maddede, oyuncuların oyun dünyasında yeterlilik bağlamında hâkim olması ve oyun dünyasında gerekli olan etkileşimleri kolayca yapmasının mümkün olması vurgulanmaktadır. Oyuncuların becerilerinin sunulan tüm etkileşimler ile orantılı olması beklenmelidir. Kişilerin oyunu oynadıkları platform hangisi olursa olsun sunulan kontrol girdilerinin kolayca oyunda gözlemlenebilmesine de işaret edilmektedir.

Oyunun sunduğu hemen her etkileşim çok temel ve diğer oyunlarda da kolaylıkla benzeşlik kurulabilecek bir yapıda tasarlanmıştır. Oyun bilgisayar platformunda değerlendirildiğinden, kullanılan hareket tuşları ve fare ile etkileşimlerden bahsetmek mümkündür. Bu kontroller ile oyuncu yeterince oyunun içerisinde hareket etme ve çatışma gibi elemanları sağlayabilmektedir. Oyun dünyası da buna ek olarak tepkimeleri anında geri bildirmektedir. Özellikle sunulan şehir içerisinde hareket edebilme ve görevler arasında ulaşımı sağlama açısından oyuncu her zaman kontrollere hâkim hissettirilmiştir. Ek olarak oyunda ulaşımı ve hızını kolaylaştırmak adına bir süzülme mekaniği de bulunmaktadır. Bu sayede oyuncular havada süzülerek istedikleri losyonlara kolaylıkla ulaşabilmektedir. Öğrenmesi de kolay olan bu mekanik sayesinde oyun dünyasına olan hâkimiyet artmaktadır. Düşman ile karşılaşmalarda ise sunulan temel mekanikler rahatlıkla kullanılabilir. Bu durum her ne kadar oyundaki zorlukları aşmada bize oldukça fayda sağlasa da asıl çıktısı oyuna hâkimiyet kısmında olabilir. Oyuncuların dünyaya kontrol bağlamında hâkim hissetmesi, onların oyun dünyasında var oldukları yanılması da destekleyebilecek niteliktedir.

Oyun yorumlarında her ne kadar bazı sayılı yorumlarda oyundaki hareket mekaniğinin kötü olduğu söylenmiş olsa da, genel olarak oyunun bu tip bir probleminin olmadığı gözlemlenmiştir. Yorumların pek çoğunda oyuncuların kontrollere hâkim hissettiği ve hatta bu sebeple bazı düşmanları ve seviyeleri çok kolay bulduğu vurgusuna rastlamak mümkün olmuştur.

2.15. Oyun Hikâyesinin/Anlatısının Oynanışı Desteklemesi ve Anamlı Olması

Listedeki bu son sezgisel maddesi, anlatı öğelerinin niteliği ile alakalıdır. Özellikle ana hikâyenin kurgusu ve iletim biçimi bu madde kapsamında düşünülmelidir. Oynanış ve anlatının uyum içerisinde olması da yine bu maddenin işaret ettiği bir başka unsurdur.

Oyunun hikâyesi her ne kadar fazla derinlikli ve şaşırtıcı olmasa da tatmin edici bulunabilir. Temelde takip edilen 'kahramanın yolculuğu' (Campbell, 2003) yapısının yanı sıra, Japon kültürüne dair pek çok anlatı ögesine de rastlamak mümkündür. Bu durum alışlageldik bir hikâye anlatımının üzerine kültürel öğelerin eklenmesi ile ilginç olabilecek bir anlatı ortaya koymaktadır. Pek çok açıdan oyun bize anlattığı hikâyeyi sinematik veya benzeri geçişler olmadan da aktarmıştır. Oyun dünyasında zaman zaman karşılaşılan ufak bilgi verici notlar, yan görevlerde aktarılan kültürel hikâyeler ve mitler, şehrin birebir Tokyo'yu temsil etmesi ve buna benzer öğeler ile ana hikâyedeki alışlageldik anlatı çeşitlendirilmiştir.

Oyuncu yorumlarında da benzer bir durumu gözlemlemek mümkündür. Ancak yine de tıpkı 12. sezgisel maddesi (tekrar eden veya sıkıcı görevlerin olmadığı eğlenceli oynanış sunabilme) analizinde vurgulandığı gibi birbiri ile çelişen farklı yorumlara rastlanmıştır. Hemen hemen aynı sayıda yorumda ya oyun anlatısı kötülenmiş ve sıkıcı bulunmuştur ya da özellikle kültürel öğelerden sebep ilginç ve dikkat çekici olarak yorumlanmıştır. Özellikle Japon kültürü ve yaşantısına ilgi duyan yorumcuların oyun anlatısını beğendiklerini gözlemlemek mümkün olmuştur. Kültürel pek çok öğeyi fark etmeyen ve/veya önemsemeyen oyuncular ise yalnızca ana anlatıya bakmış ve bunu yetersiz veya sıradan bulmuşlardır. Bu bağlamda oyunun genel bir kitleye değil, daha ziyade uzak doğu kültürüyle ilgili olan kişileri anlatı bağlamında tatmin ettiği söylenebilir.

3. Tartışma

Yapılan araştırmada ortaya çıkan tablo bizlere var olan 15 maddelik ortak sezgisel maddesinin oyun deneyimi ölçmek konusunda genel anlamda yararlı ve uygulanabilir bir analiz sunduğunu göstermektedir. Maddeler tek tek incelendiğinde, yukarıda da ayrıntılı şekilde anlatıldığı üzere oyuncu yorumlarının çokça eksik veya anlamsız kalabildiği gözlemlenmiştir. Oyun geliştiricilerinin bu yorumlara bakarak bu bağlamda oyunlarını daha iyi deneyim sunar hale getirmeleri oldukça zor olacaktır. Araştırmada kullanılan 15 sezgisel maddesi ile yapılan incelemelerin ise detaylı bir biçimde oyunun deneyimini ele aldıkları göze çarpmaktadır. Çalışma esnasında incelenen oyun yorumları arasında zaman zaman oyunun deneyimi hakkında tavsiyelerde bulunan kullanıcılar olsa da, sıklıkla bu yorumlar kişisel görüşleri ve yapıcı olmayan eleştirileri barındırmaktadır. Bu bağlamda oyun geliştiricilerin yorumlardan yararlanarak oyunu daha iyi bir deneyim sunmak üzere geliştirmelerinin zor veya imkânsız olduğu gözlenmiştir.

Sezgisel maddeleri özelinde bakacak olursak; kullanılan her bir madde hem genel anlamda oyuncu deneyimine dair kategorileri barındırmaktadır hem de spesifik olarak oyunun deneyimine etki edecek ve uzman

olmayan oyuncuların yorumlayamayacağı detaylı çıktılara sebebiyet verebilmektedir. Ancak bulgulardan da görülebileceği üzere bazı sezgisel maddelerine oyuncuların dolaylı da olsa yanıt verdikleri gözlemlenmiştir (madde 1, 2, 4, 10, 11 ve 15). Örneğin; 11. sezgisel maddesi (engel, strateji ve temponun dengede olması) için oyuncular zorluk seviyesi ve tempoya dair çıkarımlar yapmaya çalışmış olsalar da doğrudan buna işaret edememişler ve oyunun bazı zamanlarda 'sıkıcı' olduğunu belirtmekle yetinmişlerdir. Genel resimde, oyun uzman tarafından değerlendirildiğinde oyuncu yorumlarında bulunmayan olumsuzluklara değinilmiştir, fakat bir yandan da oyunun iyi bir deneyim için ortaya koyduklarına dair gözlemler de sunulmuştur. Oyuncuların bu gibi eksiklikleri yorumlarda detaylı değerlendiremediği, olumlu olarak deneyimlerini etkileyen unsurları ise çoğu zaman aktarmadıkları gözlemlenmiştir. Bu sebeple sezgisel maddesinin olumlu olarak uygulandığı alanlara dair oyuncu yorumlarına erişmek mümkün olmamaktadır. Bu durum, oyunun eleştirisinde olumsuz öğelerin ön planda olmasına fakat olumlu ve deneyime etkisi olan öğelere ise değinilmemesini işaret etmektedir. İnceleme detaylı analiz edildiğinde ek olarak 8. sezgisel maddesi özelinde (Standart konvansiyonların ve doğal atamaların kullanıldığı kontrollerin benimsenmesi), oyuncuların yenilikçi oynanış mekaniklerini, standart konvansiyonlar ile birlikte kullanıldığında olumlu bulduğuna işaret etmiştir. Bu durum bize oyunda temel etkileşimlerin alışlageldik standartlar ışığında hazırlanması gerektiğini ancak aynı zamanda yenilikçi mekaniklerin de zaman zaman kullanılarak oyuncuya yeni bir motivasyon yaratabileceğini işaret etmektedir. Yalnızca standart konvansiyonların kullanılması veya yalnızca yenilikçi bir mekanik dizisinin oyuncuya sunulması gibi bir yaklaşımdan ziyade ikisinin dengeli bir biçimde sunulmasının oyuncu deneyimini pozitif olarak etkilediğini söylemek mümkün olmaktadır. Son olarak 12. sezgisel maddesinin (tekrar eden veya sıkıcı görevlerin olmadığı eğlenceli oynanış sunabilme) oyunun genel deneyiminde oldukça etkili olduğu gözlemlenmiştir. Oyunu hâlihazırda genel olarak beğenenler bu maddeyle ilişkili olumlu yorum yaparken, oyunu vasat veya kötü bulanların bu maddeyle ilişkili olarak olumsuz yorumlarda buldukları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bu sezgisel maddesinin oyun özelinde deneyime dair en önemli madde olduğu görüşüne ulaşmak mümkündür.

SONUÇ

Çalışma, genel anlamda kullanılan sezgisel maddelerinin ve uzman değerlendirme yaklaşımının oldukça efektif ve kapsayıcı olduğunu gözlemlemeye imkân vermiştir. Oyun deneyimi analizi bağlamında kullanılacak olan sezgisel set ve uzman değerlendirme yönteminin hemen her açıdan oyun geliştirici ve tasarımcıları için önemli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bulguların, uzman değerlendirme yaklaşımına yönelik olumlu çıktılar verdiği fakat oyuncu yorumlarının kimi zaman eksik kaldığı ve oyun deneyimini analiz etmek için kıyasla daha az etkin olduğuna işaret ettiği gözlemlenmiştir. Oyuncuların, tıpkı kullanıcı deneyimi alanında olduğu gibi kendi sübjektif yargılarını yorumlarda yansıtması, oyunun deneyimini anlamının önüne de geçebilmektedir. Fakat her ne kadar araştırmada öngörüldüğü üzere sezgisel maddeleri ve uzman değerlendirme süreçleri ile oyun hakkında daha doğru ve detaylı analiz yapılabilir de, kullanılan 15 maddelik setin de eksiklikleri olduğu gözlemlenmiştir. Daha detaylı hazırlanmış başka sezgisel setlerinin farklı açılardan ele alabileceği ve daha detaylı incelemeye imkân veren (ve çok daha fazla maddeye sahip) modeller, bu gibi ayrıntıları gözlemlemek için imkân yaratabilir. Örneğin; Federoff (2002) benzer bir sezgisel seti ortaya atmış ve çalışmasında özellikle rol yapma odaklı oyun janrasına odaklanmıştır. Bir başka açıdan bakılırsa, sadece oyunun türü değil oynandığı platformun da oyuncu deneyimini temelden değiştirdiği bilinmektedir. Platform özelinde deneyim farklılığını gözlemlemek adına yapılan çalışmalar da bu farklılığı ortaya koymaktadır (Korhonen & Koivisto 2006; Aker, İnal & Rızvanoğlu 2020). Fakat bu gibi modeller sıklıkla fazla madde sayısı veya çok detaylı ve özelleştirilmiş yapıları sebebiyle, endüstride ve pratikte uygulanabilirlik bağlamında, zaman/emek oranı açısından sorunlara neden olabilmektedir. Bu sebeple hızlıca kullanılabilir ve pratikte etkili olabilecek bir modelin ortaya atılması önem taşımaktadır.

Çoklu-yöntem ile analizi ile tam anlamıyla ortaya konabilecek oyuncu deneyimi incelemeleri ve araştırmaları, kapsayıcı bir analiz ortaya koyabilseler dahi, pratiklik ve verimlilik açısından sektörün beklentilerini karşılayamamaktadır. Bu sebeple oyundaki deneyime yönelik eksikliklerin ortaya çıkması aşamasında diğer sezgisel setlerine kıyasla 15 maddelik sezgisel setinin oynanabilirliği ve oyuncu deneyimini analiz etme kapasitesini incelemenin yanı sıra, ne kadar geniş bir yelpazede hızlı sonuç verdiğini gözlemlemek de amaçlanmıştır. Bu bağlamda 15 maddelik bu setin hızlı ve etkin bir analiz yöntemi olarak oyun endüstrisinde özellikle bağımsız oyun geliştiricilerin kolaylıkla kullanabileceği bir set olarak uyarlanması mümkün olduğu gözükmektedir. Setin maddelerinin oldukça net olması, az sayıda konuyu özet şekilde ele alması bağlamında verimli bir sonuç ortaya koyabileceği gözlemlenmiştir. Setin sağladığı bir diğer avantaj ise oyuncu yorumlarına kıyasla, geniş bir yelpazede incelemeye

olanak vermesidir. İleride özellikle bağımsız oyun geliştiricilerin oyuncu deneyimi alanında büyük bütçeli firmalarla rekabette geride kalmamaları açısından bu set kullanılabilir nitelikte olmanın ötesinde, çok daha iyi ve farklı deneyimlere de yol gösterici niteliktedir. Her geçen gün ilerleyen oyuncu deneyimi alanında yeni yaklaşımlara da şahit olacağımız öngörülebilir. Bu kapsamda uzman değerlendirme yönteminin ve sezgisellerin kullanımının oyun alanında sıklıkla pratik ve etkili bir araç olacağına dair çıkarımlar yapmak mümkün olmuştur. Çalışmada kullanılan sezgisel setinin kapsamadığı bir oyuncu yorumuna rastlanmamıştır.

İleride yapılacak oyuncu deneyimi incelemelerine dair bu analiz yönteminin etkili olabileceği çıkarımını yapmak mümkündür ancak çalışmada kullanılan Metacritic ve benzeri çevrimiçi oyuncu yorumlarının bulunduğu mecralarda da zaman zaman etkili kritikleri barındırması ihtimali göz ardı edilmemelidir. Her ne kadar sezgisel seti kullanımı kapsam olarak çok daha geniş bir yaklaşım ortaya koyabilmiş olsa da oyuncuların spesifik yorumlamaları da önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra literatürde de kullanılan çeşitli sezgisellerde olduğu gibi bu çalışmada da kullanılan bazı maddelerin oyun türü özelinde eksik kalabildiği gözlemlenmiştir. Bu sebeple deneyim analizinin kapsayıcılığını artırmak için incelenen oyun türüne uygun maddelerin de kullanılacak sete dâhil edilmesi ileride yapılacak araştırmalar açısından yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aker, Ç. (2018) Analyzing player experience: Multi-modal evaluation of player experience in different gaming platforms. (Doktora Tezi), Galatasaray Üniversitesi)
- Aker, Ç., Rizvanoğlu, K., & Bostan, B. (2019). Methodological review of playability heuristics. *Contemporary Topics in Computer Graphics and Games*, (s.81-117), Peter Lang.
- Aker, Ç., İnal, Y., & Rizvanoğlu, K. (2020). A multi-modal approach for evaluating player experience on different gaming platforms. *International Journal of Mobile Communications*, 18(2), 175-195.
- Bizzocchi, J., & Tanenbaum, J. (2011). Well read: Applying close reading techniques to gameplay experiences. *Well played 3.0: Video games, value and meaning*, 3, 289-316.
- Campbell, J. (2003). *The hero's journey: Joseph Campbell on his life and work (Vol.7)*. New World Library.
- Carmody, K. W. (2012). Exploring serious game design heuristics: a delphi study (Doktora Tezi, Northeastern University).
- Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and leisure. *San Fr CA: Jossey-Bass*.
- Desurvire, H., Caplan, M., & Toth, J. A. (2004, Nisan). Using heuristics to evaluate the playability of games. In CHI'04 extended abstracts on Human factors in computing systems, ACM, 1509-1512.
- Federoff, M. A. (2002). Heuristics and usability guidelines for the creation and evaluation of fun in video games. (Doktora Tezi), Indiana University.
- Fernandez-Vara, C. (2015). Digital Games: The New Frontier of Postmodern Detective Fiction. *Electronic Literature*, 119.
- Gril, J. (2008) The State of Indie Gaming, Gamasutra, http://www.gamasutra.com/view/feature/3640/the_state_of_indie_gaming.php (Erişim: 24 Mayıs 2022)
- Hochleitner, C., Hochleitner, W., Graf, C., & Tscheligi, M. (2015). A heuristic framework for evaluating user experience in games. In *Game User Experience Evaluation*, Springer, Cham. 187-206.
- <https://www.metacritic.com/game/pc/ghostwire-tokyo> (Erişim tarihi: 29 Aralık 2022)
- Korhonen, H., & Koivisto, E. M. (2006). Playability heuristics for mobile games, In: *Proceedings of the 8th conference on Human-computer interaction with mobile devices and services*. ACM, 9-16.
- Korhonen, H., & Koivisto, E. M. (2007). Playability heuristics for mobile multiplayer games, In: *Proceedings of the 2nd international conference on Digital interactive media in entertainment and arts*. ACM, 28-35.
- Korhonen, H. (2010). Comparison of playtesting and expert review methods in mobile game evaluation. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Fun and Games*, ACM, 18-27.
- Mack, R. L., & Nielsen, J. (1995). Usability inspection methods: Executive summary. *Readings in human-computer interaction* (s.170-181). Morgan Kaufmann.
- Malone, T. W. (1982). Heuristics for designing enjoyable user interfaces: Lessons from computer games, In: *Proceedings of the 1982 conference on Human factors in computing systems*. ACM, 63-68.

Mäyrä, F. (2007, Eylül). The Contextual Game Experience: On the Socio-Cultural Contexts for Meaning in Digital Play. In DIGRA Conference. DIGRA & DIGRA Tokyo, Japan, 810-814

Nielsen, J. (1994). Usability inspection methods. In Usability Inspection Methods, eds J. Nielsen and R. L. Mack New York, NY: John Wiley & Sons, 413–414. doi: 10.1145/259963.260531

Poels, K., de Kort, Y., & Ijsselsteijn, W. (2008). Game experience questionnaire (English version). Tech. rep., TU Eindhoven, Eindhoven.

Schaffer, N. (2007). Heuristics for usability in games-white paper. http://gamesqa.files.wordpress.com/2008/03/heuristics_noahschafferwhitepaper.pdf (Erişim: 20 Aralık 2022)

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

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



The TikTok Experience and Everything Everywhere All At Once: A Brief Analysis of Film Form

Tik Tok Deneyimi ve Everything Everywhere All At Once: Film Biçiminin Kısa Bir Çözümlemesi

Doğa ÇÖL¹ 

Ömer Said BİROL² 

ABSTRACT: The TikTok experience refers to a user's interaction with the platform while scrolling through various videos. The user can change what they are viewing instantly on one screen much like a TV viewer, the only difference being that whatever is being watched is in the form of short videos made specifically for the platform. These videos vary in style and form and are made to be viewed within the platform itself. All the content that a user watches within the mobile application, in the end, forms a longer, both theoretically and practically never-ending, video that is sometimes completely unrelated but more often similar through shared jokes, memes, and visual filters. This way of producing and viewing short-form videos as a whole is reminiscent of the way *Everything Everywhere All At Once* feels to the audience which is no surprise as many other forms of media and artworks are inspired by internet short-form video platforms such as TikTok. A formal analysis of such a film work is important and acts as a first step in order to study these types of videos in terms of their social and psychological impact.

Key Words: TikTok, Film, Editing, Narrative, Style, Trope

¹ Corresponding Author, Res. Asst., Istanbul Medipol University, Faculty of Communication **e-mail:** dcol@medipol.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8048-783X

² Res. Asst., Istanbul Medipol University, Faculty of Communication **e-mail:** omer.birrol@medipol.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-9300-9842

Atf/Citation: Erdoğan, Z. (2023). The TikTok Experience and Everything Everywhere All At Once: A Brief Analysis of Film Form. Intermedia International e-Journal, 10(18) 178-194. doi: 10.56133/intermedia.1240795.

Öz: TikTok deneyimi kullanıcının platformu kullanırken değişik video içerikleriyle etkileşimidir. Kullanıcı istediği anda bir TV izleyicisi gibi izlediği şeyi değiştirebilir, ancak buradaki en büyük fark izlenen şeyin platform için yapılmış kısa videolar şeklinde olmasıdır. Bu videolar tarz ve biçim bakımından değişkenlik gösterir ve platforma özel olarak uygulamada izlenmesi için tasarlanmıştır. Kullanıcının mobil uygulama içinde izlediği tüm içerik, en sonunda, bitmeyen uzun bir videonun veya bir filmin parçası olarak düşünülebilirler. Bazen bu videolar birbirlerinden tamamen farklı olsalar da çoğu zaman paylaşılan şakalar, capsler ve görsel filtreler bakımından benzerlik gösterirler. Bu şekilde kısa-biçimli video yapımı, çok şaşırtıcı olmayan bir şekilde, Everything Everywhere All At Once filmi hatırlatmaktadır, çünkü ne de olsa TikTok gibi birçok internet tabanlı kısa-biçimli video platformları diğer ortam ve sanat eserleri için ilham kaynağı haline gelmiştir. Bu tür videoların bir film eserini ne şekillerde etkilediğini toplumsal ve psikolojik bakımdan ele almadan önce biçimsel bir çözümleme bu tür tartışmalarda önemli bir başlangıç adımıdır.

Anahtar Kelimeler: TikTok, Film, Kurgu, Anlatı, Tarz, Trope

INTRODUCTION

Communication based on artistic creation always somehow finds its way through emerging media. The emergence of new media are sometimes completely separated from the rest but often it usually is a combination or a joining of the already present media. Though there is a generational difference and the creation of works in new media one can claim without a doubt that all generations are in one way, or another engulfed in one or more popular media (Jenkins & Thorburn, p. 2-3, 2003). In the present day, the transition is focused on media scaling down through technological devices. These devices have become more portable with time and now we can carry in our pockets what we needed perhaps ten or more devices (Green & Harvey, 1999, as cited in Green, p. 282, 2002). This physical transformation also affected the way we are exposed to information, which has become smaller. The form and style of the information that is viewed by us have also changed with this transition, whether it be videos, text, images, or audio (Jenkins, 2006).

Minimization [not to be confused with *minimalization*] both in form and medium, is related to the tendency or the desire to *consume* every little bit of information more quickly in idle moments of our daily lives. Furthermore, this is linked to the deterioration of the attention span, although, it is difficult to determine which comes after which (Jenkins, 2006, pp. 18-9). Research published by Microsoft in 2015, indicates that the average human attention span has declined to eight seconds since the beginning of the 2000s, which is just a second short of a goldfish (Microsoft Canada, Consumer Insights, 2015). Though, of course, one should always take big claims with a pinch of salt as Policy Institute and Centre for Attention Studies at King's College London suggests that Microsoft's research is a myth, and that attention span depends on the task at hand and that one must consider the suitability of the task regarding the person's abilities and interests (Policy Institute and Centre for Attention Studies at King's College London, 2022). Nevertheless, the research also affirms and claims that people have a high tendency to pick up their phones approximately eighty times a day (Bajarin, 2016), with primal instinct. Among the newly founded short-form works, in harmony with the shortening of one's attention span, short-video is the most prominent and favored with TikTok being the leading platform, as statistics suggest over two billion cumulative downloads in April 2022 (Chapple, 2020).

We see the same trend not only in social media but films as well (Suvattanadilok, 2021). This influence could be thought of in many ways but we aim to slowly descend into the possibility through a particular film through particular aspects, namely narration, and editing. This analysis will give us a certain outlook on the impact of such platforms with a single example. Of course, to make a bold claim we would need more than one film but the influence of the short-form video platforms will be quite apparent as we go further with a formal analysis. For this, we would first need to define what we mean by short-form videos and the *TikTok experience*.

1. Short-form videos and the TikTok Experience

Short-form video is any video piece that is under ten minutes. However, it should be noted that video length differs based on the platform or mobile application in which it is presented in. The short-form video appears in various durations, forms, and styles, spread between several platforms and even within the platform itself also with varying intentions and audiences (Zhang, p.544, 2020). To further delve into the practice and purpose of the short-form video, the platforms or applications should also be considered.

The word *video* comes from the Latin meaning *to see* (Charlton & Short, 2020), while the video in our case is an “electronic technology” (Banerjee, 2019, p. 81) used to record and project moving images as opposed to the chemical alternative of celluloid film stock. While in the beginning video technology was dependent on magnetic tapes, it has since become completely digital (Stump, 2014). Though video, considered a narrative medium, is often linked with narrative films with online communities and platforms it has become a highly flexible medium, one of these platforms is YouTube, which was an instant sensation when it was first introduced in February 2005 (“USATODAY.Com - Video Websites Pop up, Invite Postings,” n.d.). YouTube offered a large social space with noteworthy customization options that let users publish their videos publicly to anyone that had access to the internet. It enabled the user to communicate and socialize in a newly found social space driven by videos of all forms and styles as opposed to generalized social media platforms such as Facebook and MySpace. YouTube became the largest video platform on the internet, generating 10% of all the internet traffic (Cheng, Dale, & Liu, 2007, as cited in Rotman & Preece, p. 320, 2010) while being responsible for 72% of all video streaming online (Junee, 2009 as cited in Rotman & Preece, p. 320, 2010). On top of that, YouTube also offered a selection of limitless uploading and publishing service not only to professionals but also to casual users. A subscription feature that allowed users to follow creators for their content meant that the homepage would be customized according to users’ preferences which were dubbed the “YouTube algorithm” (Rotman et al., 2009; Rotman & Preece, 2010). The YouTube system, though itself has roots in other smaller websites, served as a base for all the subsequent video platforms.

One of the pioneer platforms that played with the short-form video style was Snapchat. Initially, in 2012, it was an instant messaging application; the idea was for instant messages to disappear as they were read by the recipient leaving nothing but a timestamp. A year after its release, in 2013, Snapchat introduced ten-second videos; it was implemented within the instant messaging feature and let users send disappearing short clips to each other. Soon after came what we now know as “stories” which enabled the user to share those short clips with everyone that they were “followed” by, which is the same as the subscription model of YouTube but more restrictive as the stories were *only* available if you followed that user, not public. These short clips on the homepage stayed there for twenty-four hours before they disappeared. With later upgrades including interactive filters, lenses, and various editing tools, Snapchat defined short videos as we know them today (Piwek & Joinson, 2016; Roesner et al., 2014). During Snapchat’s reign, Vine was founded as a social media application that let users post, at maximum, six-second videos that looped unless scrolled away. Vine’s highly restrictive style contributed to the fast-food short-form video form (Marone, 2017), even though it was forced to be shut down not able to keep up with the competition in 2017 (Herrman, 2020). Following the popularity of Vine, *Musica.ly* entered the scene in 2014. This platform was focused on short lip-sync videos that users, or musers as they referred to themselves, could make from the platform’s database limited to fifteen to sixty seconds with visual filters, emojis, and time-based video effects (Rettberg, p. 2, 2017). In 2017, three years in, a China-based technology company ByteDance Technology, Co. (Tran, 2017) bought Musical.ly and merged it with their own mobile application *Douyin* to create *TikTok* in August 2018 (Kaye et al., 2021; Lee, 2018).

TikTok defines itself as the leading destination for short-form mobile videos (TikTok, n.d.). The platform, now, includes every feature mentioned before and more. TikTok adapts the short-video concept and utilizes it as a narrative tool with “add-ons” that eliminate the need for external tools and applications for editing videos, music library, filters *et cetera* (TikTok, n.d.). TikTok has been leading the industry in short-form video with huge success, overcoming the competition (Chapple, 2020). Inevitably, almost every video-based platform has been imitating TikTok, since, adapting and altering short-form video features. Implementations of “Shorts” on YouTube (YouTube, 2020) and “Reels” on Instagram (Instagram, 2020), could be shown as a couple of examples of this, among many. We can see from inspirations as these, and claim, that there is something that we can only refer to as a “TikTok experience.” This experience is similar across platforms, sometimes platforms themselves have videos uploaded from TikTok by users, that consist of short-form video viewing through fundamental vertical scrolling.

This experience could be defined as not only the viewing of the short-form video but viewing at least more than one video in a certain way. In TikTok, a user is exposed to a variety of short-form videos in various styles often completely contrasting each other. A user can change the video on a whim just by swiping up. Most of these videos are made to capture the attention of the user from the first three seconds in the hopes of gaining

more followers or making money from advertising (Meng & Leung, 2021). Engagement with these videos through the platform exposes the user to a multitude of images and sounds in video form varying in the subject matter in a very short amount of time which also keeps the user attentive which also contributes to its addictive nature through dopamine (Lembke, 2021). The addictive aspect is supported by the fact that the platform gathers data to personalize the experience making it fit every user that engages fully with all its features, and it is always possible to find new videos to watch so one never runs out of content to *consume* (Anderson, 2020). The ever-changing nature of social media is pushed to its limits in TikTok, and combined with the chemical background of what is going on it is safe to say that this style of presentation of short-form video content is highly influential.

As mentioned before there are too many videos to pick from to exemplify what is discussed. However, a few examples can be listed as: “Gummy Bears, Adele Concert,” a video where a gummy bear is placed as if it was on stage singing Adele’s “Someone Like You” (“Mik on TikTok,” n.d.); “Yee yee juice” Lil Nas X’s “Old Town Road” plays as a cat drinks “yee yee juice” [this is a meme that was derived from Lil Nas X (“Old Town Road | Know Your Meme,” n.d.)] and becomes a “cowboy” (“I Couldn’t Find a Tiny Hat #yeejeejuice #cowboy #foryou #foryoupage ... | TikTok,” n.d.); “Zach King’s Magic Broomstick,” in which a person riding a flying broomstick reveals using a longboard covered by a mirror. These videos are only a few that will pop up on a user’s timeline scrolling through TikTok. They are filled with memes, inside jokes that only “TikTokers” will get, and pop culture references to various works outside of the platform, and they are all part of what we can describe as a “TikTok economy” or perhaps a stock market where some days or weeks one or more jokes, memes or references are more popular than others resulting in more “views” and “likes” and these “assets” are introduced and forgotten throughout hours, days, weeks and months. Considering all of this, we will continue with a detailed analysis of the film *Everything Everywhere All At Once* which is only one of the films that were produced after the short-form video and TikTok “boom” that seems to point towards a stylistic shift inspired by such platforms and mobile applications in both form and style.

In conclusion, the TikTok experience is not watching one short-form video but a multitude of them within the app, making them a part of a longer, theoretically never-ending, video that is sometimes completely unrelated in every way but more often related to each other through in-jokes, memes, and visual filters. This helps all the videos connect and edit together by the user. This experience is similar to what it feels like to watch *Everything Everywhere All At Once* as no doubt many media and artworks are inspired by internet short-form video platforms.

2. Formal and Stylistic Analysis of Everything Everywhere All At Once

Everything Everywhere All At Once (2022), produced by the Russo Brothers, and written and directed by Daniel Kwan and Daniel Scheinert, is regarded as a low-budget comedy film (Rubin, 2022) with science fiction elements (Zhou, 2022). This film is a great example of the so-called *TikTok experience* that we have mentioned above and once we get on with the basic structure of the form and style of the work the connection will be clearer. The first thing that we must take at hand is the very basic structure of the story itself and compare it to its plot all the while keeping our focus on the relationship between the intended way of presenting the events of the story with the style of editing that is utilized. The fact that we must focus on the narrative and editing form and style also requires references to other aspects of the film, however as mentioned before editing is what makes this film and others like it connect them to the *TikTok experience*.

As per the production company A24’s website the film is described as “a hilarious and big-hearted sci-fi action adventure about an exhausted Chinese American woman (Michelle Yeoh) who can’t seem to finish her taxes” (“Everything Everywhere All At Once,” 2022). Every story has a base that is as simple as that last sentence because in the traditional Hollywood story there is always a hero, who is troubled by something that they want to overcome and they reach triumph or despair through many trials and hurdles along the journey (Campbell, 2004). This way of storytelling is old as humanity and many traditional stories in film are still based on Aristotle’s *Poetics* (Aristotle, 1984). The idea of the traditional story stems from conflict. In the end, conflict is what makes a story interesting enough to spend millions of dollars to plan, photograph, and project on a big screen in front of hundreds of people in multiple locations. The conflict in *Everything Everywhere All At Once* (henceforth EEAAO) is at the surface an exhausted Chinese American woman trying to get her taxes in order for her family’s laundromat busi-

ness and underneath it is about her dealing with other people within and outside of her family in terms of culture, character, and passions. Evelyn is someone who has always struggled with her life choices and has come to a point where they all converge and remind her of the choices, she never made almost every day. At its base, the story is of a struggling migrant business owner who not only is troubled with society, government, and business but also with her immediate family. So, having established the core of the story we may continue with the plot.

2.1. Narrative Form

The plot of a film is the way the story is presented in a particular order and style (Egan, p. 455, 1978). While the scope of the story of the film is vast, the plot of the film is much more refined and specific. EEAAO has a seemingly complicated plotline because of the multiverse jumps. However, we may begin with a simplified plot segmentation, similar to the way Bordwell and Thompson do it (Bordwell, Thompson, & Smith, p. 101, 2016), and add detail as needed:

C. Credit title.

Prologue

1. Laundromat:

1. Joy tries to talk about Becky, but Evelyn deflects.
2. First appearance of Alpha-Waymond.
3. Joy, upset with Evelyn, leaves with Becky.

First Part

2. IRS Office

1. Alpha-Waymond appears again and informs Evelyn of the impending danger regarding the multiverse.
2. Evelyn watches as important life choices up to that point are presented to her in between the opened elevator doors.
3. Alpha-Waymond explains to Evelyn the evil that will doom the multiverse.
4. Tax officer, Deirdre, gives Evelyn until 6 p.m. to fix the discrepancies in her filings.
5. Evelyn punches Deirdre thinking that she is the evil thetaverse-Deirdre who is moving to attack her. She was, in fact, bringing her the trolley of files that she left behind.
6. Deirdre calls security.
7. Alpha-Waymond intervenes, fights the guards, and takes Evelyn away on his shoulders.

3. Thetaverse IRS Office

1. 4655th Thetaverse Deirdre informs the people that Jobu Tupaki is arriving.
2. Jobu Tupaki, “an omniversal being with unimaginable power,” is revealed as an alternate universe Joy.
3. Alpha-Waymond explains the multiverse and “Verse-Jumping.”
4. Jobu Tupaki is building something that consumes “more than just light and matter.”
5. Thetaverse Deirdre and Alpha-Waymond get into a fight.
6. Evelyn learns kung-fu by verse-jumping and defeats Thetaverse Deirdre.
7. Alpha-Waymond explains how their daughter in the Alpha-universe was pushed by Alpha-Evelyn into becoming Jobu Tupaki, a being who can experience and manipulate all universes simultaneously, at will.
8. Jobu Tupaki appears just as Evelyn is getting arrested and shows off her abilities.
9. Evelyn pees herself to verse-jump but accidentally visits a universe where people have hotdogs for fingers.
10. Jobu Tupaki shows Evelyn the “everything bagel” she created that has “literally everything” on it.
11. Alpha-Gong Gong intervenes and pushes Jobu Tupaki with his electrical wheelchair.
12. Alpha-Gong Gong does not believe that this Evelyn is worthy and leaves.
13. Alpha-Waymond leaves promising to come back after Evelyn successfully gets as far as possible from Jobu.
14. Jobu Tupaki leaves Joy’s consciousness and Evelyn tries to explain everything to Waymond and Joy.
15. Alpha-Gong Gong returns and points a gun toward Joy, claiming that it is the only way to defeat Jobu but Evelyn refuses.
16. Evelyn tries to push herself as she did Joy in the Alpha universe and starts verse-jumping randomly in the hope that she can save her daughter.
17. The Jobu jumpers start looking for Evelyn in every universe possible.

18. Jobu kills Alpha-Waymond.
19. Evelyn's body gives and she faints.
20. Verse-jumping continues
21. Fake end credits.

Second Part

4. Various Universes

1. Jobu and Evelyn meet in different universes while keeping a conversation about all their personal problems with each other.
2. Verse-jumping montage sequence continues.
3. Jobu and Evelyn are in a universe where there is no life and their consciousnesses are within two rocks next to each other over a barren desert. They continue having their conversation and Evelyn says she is sorry.
4. Jobu reveals to Evelyn that the reason she created the bagel was an attempt to escape existence.
5. Waymond, in the original film universe, goes on a monologue about everything being his fault and implores for the fight to end.
6. Evelyn and Waymond emotionally reconcile.
7. Jobu orders Thetaverse-Deirdre to kill Evelyn but Evelyn gets away by mentioning their loving relationship in the hotdog universe.
8. Evelyn stops bullets from hitting her. She realizes that she is capable of anything and puts "googly eyes" on everyone.
9. In the rock universe, Evelyn moves around and reveals that her rock has "googly eyes" as well and moves towards Jobu's rock.
10. Jobu and Evelyn continue fighting in different universes.
11. Jobu/Joy finally says that she is happy about Evelyn's realization but she is tired, does not want to hurt anymore and that Evelyn is the reason why she hurts.
12. In the rock universe, Jobu/Joy jumps off the cliff.
13. Evelyn goes on a monologue about nothing making sense.
14. Evelyn and Joy make up and hug each other.

Part 3

5. IRS Office

1. The family is happy together and Becky is accepted.
2. They finally complete their tax audit.

The film opens with a slow-motion shot of a small circular mirror in a room that shows Evelyn, the mother, Waymond, the father, and Joy, the daughter singing karaoke. This image is shattered and cut into a medium-long shot of the dining room where various receipts and documents are laid with Evelyn in the middle of the frame. The opening is calm yet from the first minute gives us a sense of urgency of things to come and the stress that Evelyn is feeling. This feeling is supported by slow-motion shots and slow dolly-ins at certain emotionally vital points throughout the film. If we take out all the "verse-jumping" and focus on the life of the family without supernatural or sci-fi elements we are left with the following: a Chinese American family tries to pass a tax audit, all the while trying to work through their generational differences and relationship problems with each other. As we can see from the skeletal plot that the story itself is quite simple and if we put the plot within the scope of the classical three-act structure, we may realize that the end of the climax is with Evelyn's monologue just before they hug each other. The whole plot of the film is made up of the conflicts between each member of the, six conflicts in total: Evelyn-Joy, Evelyn-Waymond, Evelyn-Gong Gong, Joy-Waymond, Joy-Gong Gong, Waymond-Gong Gong. The conflict combination of the Wang family is the story but the plot is presented via tropes full of science-fiction twists, pastiches, pop-culture references, and memes. There is a certain edginess or wonkiness that is intended to project in the style of the film, however, it is imperative that we must move on to the formal characteristics before delving into what they entail.

As suggested by Kristin Thompson, a neoformalist approach is fitting to begin understanding how a film works without clinging to a grand theory that might skew the way we see a film (Thompson, 2020). This approach requires the viewer to consider the form of the film, and nothing else but the film, and its style. In other words,

we shall look at what the film shows us first which is the form, and how it is shown afterward which is the style. Since, style, as clarified by Noël Carroll is: "...generally thought of as the way in which something is done" (Carroll, p. 271, 2009). In light of this approach, then, what does EEAAO show us? The film begins mysteriously showing Waymond, Joy, and Evelyn inside a make-up mirror having fun doing karaoke and cuts to the ceiling of the dining room and flick-tilts down to the dinner table where the tax documents lay with no one in the frame. As the camera dollies in Evelyn walks into the frame and sits at the table right across from the camera. Both shots of the opening are filled with items that suggest a busy atmosphere and the rooms are dimly lit though it is daytime in the second shot. Here we are presented with the first problem of the narrative which is the tax audit that Evelyn must prepare for. Immediately when the camera moves even closer to Evelyn, we are presented with the second problem, which is Waymond's dire need to talk about their marriage. Evelyn tries to evade her husband, cooking rice at the same time and we jump from the dinner table to the nearby open kitchen with the alternation of motivated pans and cuts. These cuts are also constantly alternated between medium close-ups that frame one of the characters, or sometimes both, to wide shots that frame part of the living room, the dining room, and partially the kitchen showing various items scattered throughout the room carefully. This busy atmosphere seems as if it is planned. The room is untidy in an intended way. Right after the third-minute mark, Joy is introduced with her girlfriend ("Everything Everywhere All At Once," 2022, 00:03:21³). Evelyn walks into the scene from the room from a nearby room and we see a cut across the axis just as we see her opening the door (00:03:47). The jumping of the axis is no doubt intentional preparing us for the impending tension that will come out of the conversation they will have. We are, thus, presented with the third problem which is Joy's sexuality, her relationship with her mother, and all of this being hidden from the grandfather. The fourth major problem is when Evelyn sees a musical on the TV in the laundromat and reminisces about a life she never chose to pursue (00:08:33). This fourth problem is between Evelyn and herself and the framing of the shot-reverse-shot is fitting presents it as such; all three shots, Evelyn-TV-Evelyn, are single medium or medium close-ups as the camera slowly dollies in. Though the background is busy we see the sadness on her face. The problem of Joy's sexuality is this time handled with the grandfather when Joy tries to tell him that she is her girlfriend, but Evelyn intervenes and tells him that Becky is her "very good friend" (00:10:09). The last major scene of the prologue is when Joy leaves in her car, upset with Evelyn, as Evelyn stares at her (00:11:10). We are presented with all the character conflicts in the first eleven minutes.

The first part begins with the word "EVERYTHING" superimposed capitalized above Evelyn sitting at the table in the dining room while the grandfather eats noodles on the left side of the frame. We are presented with the overarching and last problem, which relates to all the characters with Evelyn in particular, in the first part when Evelyn, Waymond, and Gong Gong are in the elevator at the IRS building (00:13:21). Waymond transforms into Alpha-Waymond and urges her to do as he tells her regarding the well-being of the multiverse. From here on out the plot turns toward action tropes with sci-fi elements. This change marks the end of the first act and the beginning of the second act. The second act is the overamplified expression of Evelyn and Joy's relationship as mother and daughter as well as Waymond and Evelyn as husband and wife. Through, various pastiches, trope aversions-subversions, and deliveries we arrive at the climax. All films, or rather all dramatic stories, may be divided into three or five parts. The classic three-act structure was first analyzed by Aristotle in *Poetics* where he described a dramatic plot as: "A whole is something that has a beginning, a middle, and an end. A beginning is an item that does not itself follow necessarily upon something else, but which has some second item following necessarily upon it" (Aristotle, 1450b27, 2013). In the three-act structure, there are two major plot points in a screenplay that push the story forward (Field, p. 86, 2005). The first one is roughly toward the end of the first act and the second plot point is right before the third act. However, the classical three-act structure is mostly the simplified version of Freytag's five-act structure which is based on Shakespeare's plays. So it is important to note that when modern Hollywood screenwriters talk about three acts they are speaking of Freytag's five acts with two of the acts used as "plot points" as we can see from Freytag's work *Die Technik des Dramas*: "It rises from the introduction with the entrance of the exciting forces to the *climax*, and falls from here to the *catastrophe*. Between these three parts lie (the parts of) the *rise* and *fall*. Each of these five parts may consist of a single scene or a succession of connected scenes, but the climax is usually composed of one chief scene" (Freytag, p. 114-5,

³ All timecode references will be to the same film; therefore, the title will be omitted henceforth.

1900). The first plot point determines the motivation of the protagonist, and we can say that this happens in the first elevator scene without a doubt. This scene pushes our protagonist to make a decision, perhaps a late coming “call to adventure” as Joseph Campbell would put it (Campbell, 2004). The second plot point is when Alpha-Gong Gong tries to shoot Joy/Jobu and Evelyn refuses which prompts her to verse-jump to the limit to become like Jobu herself. The climax is when Evelyn, Jobu, and her aides fight in the Thetaverse IRS building and ends when Evelyn and Jobu visit different universes together while having both a physical and a verbal fight that ends with them hugging it out after Evelyn’s monologue that declares everything nonsense (02:05:30). This monologue is the end of an action-packed climax, or rather the resolution of the climax, and it relies on Evelyn genuinely sharing her feelings to Joy.

From this summary of the plot structure of the film, we see that it is unbalanced more towards action and visuals that are made of alternate versions of the characters in other universes as well as their past choices. The director duo Daniels, as they refer to themselves, took a classical dramatic story archetype and presented it in a way that would only be fitting to express as something out of an ADHD mind. Just as we hit the first part we are slapped in the face with new information or a new interpretation of an established character trope with a new spin, only to reiterate it further. This is done with the use of memes, and references to other pop culture media, and the film is not concerned with whether the audience will get a certain reference. We now enter the realm of the *style*, and it is appropriate that we define it within the scope of this article. Noël Carroll defines formal style as: “...the concept of style can be applied to so many different kinds of things and at so many different levels of generality. One might use “style” to refer to whole periods of filmmaking, speaking, for example, of the German Expressionist style, or Hollywood studio style in the thirties. Or one might apply the concept of style to the work of a particular filmmaker’s oeuvre...” (Carroll, p. 385, 1998).

Carroll further divides style into general style, personal style, and the style or form of the individual film (Carroll, pp. 385-6, 1998). He, then, refers to four “subclasses” of general style, which are universal, period, genre, and school or movement (p. 386, 1998). As we attempt to do in this paper: “...the examination of the style or form of the individual film is usually subordinated to frameworks that conceptualize the style or form of the individual film as exemplary of something else...” (p. 388, 1998). Now we must try and see if we can gather the formal functions and the style used to present them in *EEAAO*.

The style that Daniels have chosen to utilize in the film can be described as a combination of postmodernist, remix culture, hyperlink, maximalist, and pop culture reference cinema as mentioned in various newspapers and journals⁴. These reviews in the newspapers, though not always dependable from an academic standpoint are mostly correct regarding the way this film is stylized. Even though the concept of postmodernism is quite a slippery slope, especially about works of art on the brink of commercial and arthouse industries (Kretzschmar, 2018), there is something in the way the film is constructed that belongs to the world or general whereabouts of the cultures and subcultures that appeared through or as a result of the postmodernism debate. One of these is, as mentioned, the use of “hyperlinks,” a term coined by Alissa Quart referring to *Happy Endings* (2005):

Happy Endings could serve as proof for the currently fashionable theory that we shouldn’t worry that our web-based, video-game-loving culture is dumbing us down. Watching *Happy Endings*, you too can conclude, as some of our brightest young pundits have, that multitask entertainment actually makes us sharper. If this is true, the new genre *Happy Endings* belongs to—hyperlink cinema—could be the most iq-enhancing of all. (Alissa Quart, 2005)

In *EEAAO* we do not see a straightforward multi-plot approach, rather the single plot is presented within a slowly shattering multiverse with occasional to extreme verse-jumping. This creates plots within plots naturally with the demand of the subject matter. The alternate universes where characters are going through a completely different story and plotline, are mixed into the film timeline in flashbacks and flashforwards or sometimes as in-

⁴ See (“How Everything Everywhere All At Once Bridges the Gap Between Summer Blockbusters and Arthouse Cinema,” n.d.); (“Everything Everywhere All At Once Review: A Multiverse Epic | Digital Trends,” n.d.); (“‘Everything Everywhere All at Once’ Review: It’s Messy, and Glorious - The New York Times,” n.d.); (Zufelt, 2022)

serts and montage sequences. These inserts are not only out of context most of the time but refer to points in the plot either emotionally or physically. For example, the relationship between Evelyn and Deirdre in the hotdog-fingers universe is shown as an inside joke throughout the film as a result of Evelyn being forced to meaningfully tell Thetaverse-Deirdre that she loves her before these inserts (00:42:00). This style is reminiscent of how memes are formed, joked about, and become parodies of their own making naturally within the world of the internet which is quite similar to how a parody itself forms as described by Bakhtin CITATION. Additionally, the film can also be considered maximalist because of the amount of information and detail that is constantly thrown on the screen, almost every shot includes a reference to either diegetic or extra-diegetic information (Zufelt, 2022). These include, but are not limited to, *The Matrix*, Michelle Yeoh's career, meta ending of *Paprika* (2006), projectionist gag from *Sherlock Jr.* (1924), *Ratatouille* (2007), *2001: A Space Odyssey* (1968), Data's gadget belt in *The Goonies* (1985) played by the same actor who plays Waymond, Ke Huy Quan, *Rick and Morty* (2013) alternate universe goggles, slow motion scenes and costumes in *In the Mood for Love* (2001), the lyrics to "Absolutely (Story of a Girl)" by Nine Days, Elvis Presley and Tupac costumes worn by Jobu Tupaki, *Kill Bill* (2003) and other Hong Kong Kung Fu films, Super Mario Bros. games and films, yin and yang in bagels and googly eyes, co-director Daniel Scheinert in the dominatrix scene (Izay, 2022). As we can see from these examples, not only is the film full of pop culture references and self-references but it is also filled with popular tropes.

Trope comes from the Greek word *τρόπος* and literally means "a turn, direction, course, way, manner, fashion, habit" (Liddell et al., 1889) and the concept is used in film theory referring to a technique:

'Trope' is itself a trope; without explaining, it designates meaning as being augmented in certain ways. What is the tropical technique, then? Generally speaking, tropes can be defined as preset hypotheses that give rise to abductive inferences. It does not say much that 'parts of speech' enter into a tropical relation so that any part tropically changes the meaning of other parts. The synecdoche 'at the threshold of the century' does not change the meaning of 'threshold,' but does augment its meaning. (Ehrat, p. 441, 2005)

This technique is present in all literary and dramatic arts and film and television, especially in popular films with a cult following, they are used extensively. The internet is home to a website with such a focus that began from a similar cult following of the TV series *Buffy the Vampire Slayer* and turned into what we know as the website "tv tropes" (TV Tropes, n.d.), a website where one can find the trope listings of any type of media from tv shows to games and, of course, films (*Behind The Wiki*, 2010). One may find the following examples of tropes within the EAAO film that also relate to all the so-called "postmodern" *hyperlink* references that we have mentioned: *Abusive Parents* [Gong Gong is disappointed in Evelyn, Alpha-Evelyn pushed Joy into becoming evil, and Evelyn is emotionally distant], *Alternate Universe* [this is a general trope encompassing all things alternate universe or multiverse], *Ambiguous Ending* [it is not clear which universe we end up in], *The Anti-Nihilist* [Waymond's speech in the second act is an example of this trope where "nothing makes sense but we can still love" type of thinking as opposed to Jobu's *Straw Nihilist* view], *Arc Symbol* [the black circle indicating the "everything bagel," the googly eyes symbolizing yin-yang], *Chekhov's Gag* [the hotdog universe is an example, it seems like a passing joke but keeps coming back, similar to how Chekhov's Gun works with guns shown on screen], *Existential Horror* [similar to existential crisis to an extreme degree], *Genre Mashup* [self-explanatory with sci-fi, action, family drama, comedy all mixed together], *Shout-Out* [related to the idea of *hyperlink cinema*, instead of full blown homages the film gives a "shout out" so to say], *Subverted Trope* [this trope gives the audience a signal in a certain direction but ends up being something else, for example the fighter Alpha-Waymond is expected to save the day but instead he abandons the fight and original Waymond takes over with his loving ways], *You Are Not Alone* [this is the whole theme of the film and we can see it in almost every character arc] (TV Tropes, "Everything Everywhere All at Once"). These are just one of the few tropes that the film utilizes but tropes when noticed by the audience work like a meme or a pop culture reference where it satisfies the viewer in a way that keeps their attention in line. Compared to minimalist films EAAO has a plethora of tropes and they all either relate to one another or work together to form a different trope or some are averted, subverted, or completely avoided. The complexity in the narrative form is enough to determine that this film is a maximalist work in the end. The fact that the tropes work as such also works towards how the stylistic choices are presented to us, especially through the use of editing.

2.2. Editing Style

Speaking of the film's editing will take us closer to why we have chosen to compare the experience of watching *TikTok* videos to a film such as this. The way the tropes are interwoven together and especially the use of *Genre Mashup* and tons of *Shout-Outs* we see lots of variety in terms of the style of the film. There is certainly a constant way that the actors are blocked, and the way scenes are lit and designed however with every wink or hyperlink to another work or a genre we see the cinematography and set design changing and editing helping with such changes.

Then, how could we analyze the style of editing in this film? *EAAO* deliberately ignores or twists the classical editing conventions both at critical and non-critical transitional points in the film. This is made overtly clear right from the beginning as the first shot is cut into the second. The first shot shows us a room most likely at night, the camera dollies in on a make-up mirror that shows Waymond, Evelyn, and Joy doing karaoke as mentioned before. As the musical tension rises and we come closer to the mirror, a sudden cut takes us to daytime and shows the ceiling of the dining room immediately flicks down to show the dining room table as we hear a door closing. The camera continues its movement as we go through it to see Evelyn walking toward the table and sitting down. We realize from this movement that we were looking at a mirror on the opposite side of the living room that opens into the dining room area where the table is. This table could be one of the anchors in the Wang family apartment above their laundromat business that we come back to at the beginning of every part. The first part titled "EVERYTHING" begins right after a prologue as mentioned before at the 00:12:09 mark. The second part titled "EVERYWHERE" is at the 01:28:12 mark and begins the second act of the film. The third part titled "ALL AT ONCE" is at the 02:10:27 mark and marks the. It's always a similar shot with a few variations. For example, the first part shot is preceded by a high-angle shot that shows Evelyn from the back with her head out of focus and the receipts on the table in focus. In the next shot, we see Waymond's action from the previous shot where he picks up the cookies from the table. This shot is the reverse of the previous one and completely goes over the opposite side of the axis of action. Gong Gong is eating noodles on the left side of the frame now and Evelyn is framed right in the middle with a wide headspace facing toward the camera. Waymond talks to Evelyn but she ignores him. The second part shot begins with Evelyn's screams from the previous fast cuts showing different versions of her. The camera slowly dollies out from Evelyn hyperventilating with a receipt in her hand. Waymond asks her if she is okay, but she ignores him and says "I did it" referring to the fact that she verse-jumped to where she wanted to be. This time Waymond walks out of the frame from the left after the camera ends its movement and we see Evelyn sitting at the table facing the camera. The next shot is from the reverse, opposite of the axis of action showing Evelyn's hand as she tries to put the receipt that Deirdre drew a circle on. She cannot decide on which side she should put the receipt on. This results in two alternate timelines with the receipt on the left side of the screen and with the same receipt in another timeline on the right side of the screen. The screen is cut from the middle with a "broken glass" effect with a vibration that precedes it. This is most likely a reference to the *Rick and Morty* episode "A Rickle in Time" done only with a ray of light or a laser as opposed to the broken lens effect ("Rick and Morty:"). The next is again a wide shot showing the whole dining area with a high headspace, showing Evelyn with both empty hands on the table. The third part shot begins with Evelyn holding the same receipt that Deirdre circled in her hand. Joy is heard outside the frame as Evelyn puts the receipt right in the middle of the table in front of her. The next shot is from the opposite side of the axis of action and begins with a wide angle with the camera very slowly dolling reverse. Joy is on the right, Gong Gong is sitting on the left, Evelyn is in the middle of her usual spot looking at Joy, and Waymond is picking up receipts from the table in between Gong Gong and Evelyn. This shot which marks the beginning of the end of the film is the only one in that Evelyn acknowledges someone talking and looking at them, and this someone is Joy who was absent from the previous ones. As we can see from brief descriptions of these shots the cuts, shots, and framings have slight variations along with things slightly different in the mise-en-scène as well. These changes all signify the changes between the acts or parts themselves. One of the most obvious ones as mentioned is the fact that Evelyn does not acknowledge anyone around her in all of the shots except the last. This shows that there has been a change of character within the film. This change is not only shown through actors but through camera movement and editing as well.

In editing, a single shot is not enough of an indicator on its own, because what makes the meaning of the shot is also dependent on the shot that precedes and succeeds it as well. We can see how important it is regarding the story of the film when we look at these three similar parts. As suggested by neoformalists mentioned

before, unity and disunity in the form of a film are quite vital to the emergence of meaning that is presented to the audience. The first act division that we see, for example, is preceded by Joy crying while driving her car after her encounter with Evelyn, Gong Gong, and her girlfriend. The second part is preceded by Evelyn screaming in all the multiverse. The third part is preceded by Joy and Evelyn hugging. The shift in the emotional tone of the film is also a trope named *Cerebus Syndrome*. The first part is filled with more action and comic tropes as opposed to the more melancholic second part (tvtropes.org, “Everything Everywhere All at Once.”).

The disunity found around unified patterns is seen again in the cuts that ignore the 180-degree or the axis of action rule as mentioned before. The important thing here is to try and notice when these cuts happen. Of course, interpretations based on stylistic choices are not always straightforward, these choices may have been made depending on a certain visual aim or they may have been completely random or instinctual. Luckily, it is not important to us whether they had any preemptive goal, it only matters that they are there and apparent to the one who views the work. Since we are discussing how the final work itself appears to us rather than the reasons behind it as they are more often than not elusive sometimes even to the artist themselves. One of these cuts, as mentioned before, is when Evelyn walks down to the laundromat and opens the door to see Joy and Becky in front of the washing machines. The first is a medium close-up two-shot with Becky on the left and Joy on the right (00:03:27). The next shot is a medium shot of Evelyn with Joy and Becky out of focus in the foreground with the camera on the other side of the axis. In this shot, we see Joy on the left, Becky on the right, and Evelyn in the middle. It is not difficult to how such a cut and framing reflects the tension between them and Evelyn. Another axis jump is seen in the scene where Evelyn and Joy are cooking noodles upstairs and Evelyn says “he” instead of “she” (00:04:22). First, we see the noodles in a close-up tracking right motivated with Evelyn’s movement facing the camera. The next shot is a dolly in a medium shot from the opposite side of the kitchen, we see Joy on the right and Evelyn on the left facing away from the camera. Just as Joy says “Becky’s a she”, we see a cut to a medium close-up with Evelyn on the right and Joy on the left, panning as Evelyn moves behind Joy to the left. Considering the swiftness of the dialogue, the cuts, and the smooth camera movements that are motivated by Evelyn’s movements the only disparaging thing we see are framings and the order of the shots that disregard the axis of action. Not only are we feeling the tension in the scene with the actors’ movements, mimics, and facial expressions but with the way the cuts are placed.

On the other hand, we see that a static camera is also used and cuts between similar framings with Evelyn framed right in the center (01:33:59). The shots are cut slowly in the beginning exponentially getting faster and faster. This montage sequence begins with a shot of the “everything bagel” which is then cut into an extreme close-up of Evelyn’s eye. This transition is a classical graphic match cut that matches the shape of the bagel to the shape of Evelyn’s eyeball and finally, her face repeated in different settings. Counting from the “everything bagel” (01:33:55) to the extreme close-up eye shot, there are 31 shots, in ten seconds which means that the average shot length (ASL) of this particular scene is 0.31. Compared to the opening, which is 00:00:21. Here, we can see that, though the camera is static, the backgrounds and the cuts are quickly changing which is an example of the many variations in editing that we see in the film.

Considering the immense amount of shot combinations that are used in the film it would be quite difficult to include all of them here. However, we believe that with the examples above, given the nature of the film and the narrative form, the editing style draws inspiration from countless media with even more references big and small, it is not too far-fetched to close in on a connection between what we have described regarding the experience of using TikTok and the experience of watching such a film as *EEAAO*.

CONCLUSION

In conclusion, when we look at a film like *EEAAO* we can immediately recognize formal and stylistic aspects that are reminiscent of the short-form video boom in various social media platforms and applications with TikTok in particular. This is true because describing such a film as a “postmodern” or a “metamodern” film is not sufficient and misses a lot of what the film offers. On the one hand, this film is a maximalist and postmodernist dream utilizing many styles, changing and twisting tropes and conventions in various imaginative ways. On the other hand, we are left with asking ourselves what aim such a film serves. Of course, a work of art, and in this case a film is not *required* in any way to serve a certain aim or purpose whatsoever, but it is still a relevant question that

might help us declutter all the things we are shown to reveal something hidden within. However, we are yet to reach such a conclusion with the use of formal analysis. This might be because either such an approach is not fitting for this particular film, or a deeper analysis is needed to decode all that is shown to us within the work. This seems quite impossible in an article format, however, might be useful as wider research. What we can certainly conclude without a doubt is that TikTok and other short-form video platforms inspire new ways of making films that go beyond the, now classical, postmodern style. This is vital to study as, even though, our paper might not be showing the full picture enough there is, indeed, something to see in these films beyond all the quirky characters and funny memes that make the audience feel involved. All we could have done at this point was to present *what* and *how* things are shown in this film and not *why*, firstly because it is, as mentioned before, such an elusive concept to consider, and secondly because it would be better suited for a philosophical approach that is outside the scope of this paper.

REFERENCES

- About Us. (n.d.). Retrieved November 26, 2022, from Bytedance.com website: <https://www.bytedance.com/en/>
- Alissa Quart. (2005). Networked: Don Roos and “Happy Endings.” *Film Comment*, 41(4), 48–51.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Aristotle. (1984). Poetics. In J. Barnes (Trans.), *The Complete Works of Aristotle* (pp. 2316–2340). Princeton: Princeton University Press.
- Aristotle. (2013). *Poetics* (A. Kenny, Trans.). Oxford: Oxford University Press.
- Bajarin, B. (2016, April 18). Apple’s Penchant for Consumer Security. Retrieved November 26, 2022, from Tech. pinions.com website: <https://techpinions.com/apples-penchant-for-consumer-security/45122>
- Bakhtin, M. (1981). *The Dialogic Imagination: Four Essays* (M. Holquist, Ed.; C. Emerson & M. Holquist, Trans.). Austin: University of Texas Press.
- Banerjee, S. (2019). *Elements of Multimedia*. CRC Press.
- Behind The Wiki: Meet TV Tropes Cofounder Fast Eddie. (2010, February 24). Retrieved November 26, 2022, from Gizmodo website: <https://gizmodo.com/behind-the-wiki-meet-tv-tropes-cofounder-fast-eddie-5479423>
- Bird, B. (Director). (2007). *Ratatouille*. Buena Vista Pictures.
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2016). *Film Art: An Introduction* (11th ed.). New York: McGraw Hill.
- Campbell, J. (2004a). *The Hero with a Thousand Faces* (Commemorative). Princeton: Princeton University Press.
- Campbell, J. (2004b). *The Hero With A Thousand Faces*, Princeton: Princeton University Press.
- Carroll, N. (2009). Style. In P. Livingston & C. Plantinga (Eds.), *The Routledge Companion to Philosophy and Film* (pp. 268–278). London and New York: Routledge.
- Chapple, C. (2020, April). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. Retrieved November 26, 2022, from Sensortower.com website: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Charlton, L. T., & Short, C. (2020). *A Latin Dictionary*. Nigel Gourlay.
- Creating videos. (n.d.). Retrieved November 26, 2022, from Support.tiktok.com website: <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos>
- Don Roos (Director). (2005). *Happy Endings*. Lions Gate Films.
- Donner, R. (Director). (1985). *The Goonies*. Warner Bros. Pictures.
- Egan, K. (1978). What Is a Plot? *New Literary History*, 9(3), 455–455. <https://doi.org/10.2307/468450>
- Ehrat, J. (2005). *Cinema & Semiotic: Peirce and Film Aesthetics, Narration, and Representation*. Toronto: University of Toronto Press.

Everything Everywhere All At Once. (2022). Retrieved from <https://a24films.com/films/everything-everywhere-all-at-once>

Everything Everywhere All At Once review: A multiverse epic | Digital Trends. (n.d.). Retrieved from <https://www.digitaltrends.com/movies/everything-everywhere-all-at-once-review-a-maximalist-multiverse-epic/>

'Everything Everywhere All at Once' Review: It's Messy, and Glorious—The New York Times. (n.d.). Retrieved from <https://www.nytimes.com/2022/03/24/movies/everything-everywhere-all-at-once-review.html>

Everything Everywhere All at Once [Wiki]. (n.d.). Retrieved December 1, 2022, from TV Tropes website: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Film/EverythingEverywhereAllAtOnce>

Field, S. (2005). *Screenplay: The Foundations of Screenwriting* (Revised). New York: Bantam Dell.

Freytag, G. (1900). *Technique of the Drama: An Exposition of Dramatic Composition and Art*. Chicago: Scott, Foresman and Company.

Green, N. (2002). On the Move: Technology, Mobility, and the Mediation of Social Time and Space. *The Information Society*, 18(4), 281–292. <https://doi.org/10.1080/01972240290075129>

Green, S., & Harvey, P. (1999). Scaling place and networks: An ethnography of ICT “innovation” in Manchester.”. *Internet and Ethnography Conference*. Hull.

Herrman, J. (2020, February 24). Vine Changed the Internet Forever. How Much Does the Internet Miss It? Retrieved November 26, 2022, from Nytimes.com website: <https://www.nytimes.com/2020/02/22/style/byte-vine-short-video-apps.html>

How Everything Everywhere All At Once Bridges the Gap Between Summer Blockbusters and Arthouse Cinema. (n.d.). Retrieved from <https://movieweb.com/everything-everywhere-all-at-once-bridges-the-gap/>

I couldn't find a tiny hat #yeeyeejuice #cowboy #foryou #foryoupage ... | TikTok. (n.d.). Retrieved December 5, 2022, from https://www.tiktok.com/@mytiktokcats/video/6664768627398413574?is_from_webapp=v1&item_id=6664768627398413574

Introducing Instagram Reels. (2020, June 5). Retrieved November 29, 2022, from About.instagram.com website: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Introducing Instagram Stories. (2016, August 2). Retrieved November 26, 2022, from About.instagram.com website: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>

Introducing the shorter side of YouTube. (2020). Retrieved November 29, 2022, from Youtube.com website: <https://www.youtube.com/creators/shorts/>

Izay, R. (2022, April 9). Everything Everywhere All At Once Easter Eggs & References. Retrieved November 26, 2022, from ScreenRant website: <https://screenrant.com/everything-everywhere-all-at-once-easter-eggs-references/>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, London: New York University Press.

Jenkins, H., & Thorburn, D. (2003). Introduction: Toward an Aesthetics of Transition. In D. Thorburn & D. Jenkins (Eds.), *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*. The MIT Press.

- Junea, R. (2009, May 20). Zoinks! 20 Hours of Video Uploaded Every Minute! Retrieved November 26, 2022, from Blog.youtube website: https://blog.youtube/news-and-events/zoinks-20-hours-of-video-uploaded-every_20/
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Keaton, B. (Director). (1924). *Sherlock Jr.* Metro-Goldwyn Pictures.
- Kon, S. (Director). (2006). *Paprika*. Sony Pictures Entertainment Japan.
- Kretschmar, L. (2018). Is Cinema Renewing Itself? <https://doi.org/10.3366/Film.2002.0015>, 6(1). <https://doi.org/10.3366/FILM.2002.0015>
- Kubrick, S. (Director). (1968). *2001: A Space Odyssey*. Metro-Goldwyn Meyer.
- Kwan, D., & Scheinert, D. (Directors). (2022). *Everything Everywhere All At Once*. A24.
- Lee, D. (2018, August 2). The popular Musical.ly app has been rebranded as TikTok. Retrieved November 26, 2022, from Theverge.com website: <https://www.theverge.com/2018/8/2/17644260/musically-rebrand-tiktok-bytedance-douyin>
- Lembke, D. A. (2021). *Dopamine Nation: Finding Balance in the Age of Indulgence*. New York, New York: Dutton.
- Liddell, H. G., Scott, R., Jones, H. S., & McKenzie, R. (1889). *A Greek-English Lexicon*. Oxford: Clarendon Press.
- Marone, V. (2017). Looping out loud: A multimodal analysis of humour on Vine. *The European Journal of Humour Research*, 4(4), 50–66. <https://doi.org/10.7592/EJHR2016.4.4.marone>
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102172. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>
- Microsoft Canada, Consumer Insights. (2015). *Attention spans*.
- Mik on TikTok. (n.d.). Retrieved December 5, 2022, from TikTok website: <https://www.tiktok.com/@mpry/video/6810905853521153286>
- Old Town Road | Know Your Meme. (n.d.). Retrieved December 5, 2022, from <https://knowyourmeme.com/memes/old-town-road>
- Our Mission. (n.d.). Retrieved November 26, 2022, from Tiktok.com website: <https://www.tiktok.com/about>
- Piwek, L., & Joinson, A. (2016). “What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.026>
- Policy Institute and Centre for Attention Studies at King’s College London. (2022). *Do we have your attention? How people focus and live in the modern information environment*. London.
- Rettberg, J. W. (2017). Hand Signs for Lip-syncing: The Emergence of a Gestural Language on Musical.ly as a Video-Based Equivalent to Emoji. *Social Media + Society*, 3(4), 205630511773575. <https://doi.org/10.1177/2056305117735751>

- Roesner, F., Gill, B. T., & Kohno, T. (2014). *Sex, Lies, or Kittens? Investigating the Use of Snapchat's Self-Destructing Messages*.
- Roiland, J., & Harmon, D. (Directors). (2013a). *Rick and Morty*. Adult Swim.
- Roiland, J., & Harmon, D. (Directors). (2013b). *Rick and Morty*. In *A Rickle in Time*. Adult Swim.
- Rotman, D., Golbeck, J., & Preece, J. (2009). The community is where the rapport is—On sense and structure in the youtube community. *Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies - C&T '09*, 41. New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1556460.1556467>
- Rotman, D., & Preece, J. (2010). The “WeTube” in YouTube: Creating an online community through video sharing. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), 317. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2010.033755>
- Rubin, R. (2022). “Everything Everywhere All at Once” Grosses \$100 Million Globally—Variety. Retrieved from Variety.com website: <https://variety.com/2022/film/box-office/everything-everywhere-all-at-once-box-office-milestone-1235325126/>
- Stump, D. (2014). *Digital Cinematography: Fundamentals, Tools, Techniques, and Workflows*. CRC Press.
- Suvattanadilok, M. (2021). Social media activities impact on the decision of watching films in cinema. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1920558. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1920558>
- Tarantino, Q. (Director). (2003). *Kill Bill: Volume 1*. Miramax Films.
- Thompson, K. (2020). *Breaking the Glass Armor*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/J.CTVZXX93S>
- Tran, K. (2017, November 13). Social video app Musical.ly acquired for up to \$1 billion. Retrieved November 26, 2022, from Businessinsider.com website: <https://www.businessinsider.com/social-video-app-musically-acquired-for-up-to-1-billion-2017-11?r=US&IR=T>
- TV Tropes. (n.d.). Retrieved November 26, 2022, from TV Tropes website: <https://tvtropes.org/>
- USATODAY.com—Video websites pop up, invite postings. (n.d.). Retrieved December 5, 2022, from https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm
- Zhang, T. (2020). A Brief Study on Short Video Platform and Education. *Proceedings of the 2nd International Conference on Literature, Art and Human Development (ICLAHD 2020)*. Paris, France: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201215.494>
- Zhou, J. (2022). How “Everything Everywhere All at Once” wields science fiction in a new, empowering way. Retrieved from Inverse.com website: <https://www.inverse.com/entertainment/everything-everywhere-all-at-once-science-fiction-asian-diaspora-queer-futures>
- Zufelt, S. (2022, April 4). Review: ‘Everything Everywhere All at Once’ offers maximalist madness—Washington Square News. Retrieved November 26, 2022, from <https://nyunews.com/arts/film/2022/04/04/everything-everywhere-all-at-once-review/>

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “The TikTok Experience and Everything Everywhere All At Once: A Brief Analysis of Film Form” başlıklı bu çalışmada Doğa Çöl (birinci yazar) %60, Ömer Said Birol (ikinci yazar) %40 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** Doğa Çöl (first author) contributed 60% and Ömer Said Birol (second author) contributed 40% in this study titled “The TikTok Experience and Everything Everywhere All At Once: A Brief Analysis of Film Form”.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

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



Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Astroloji ve Medya İlişkisi: Instagram Kullanımı Üzerine Etnografik Bir Araştırma

Relations Between Astrology and Social Media in Context Of Uses and Gratifications Theory: An Ethnographic Research on Instagram Use

Hülya TEKBIYIK¹ 

Mehmet Anıl ÜNAL² 

ÖZ: Astroloji yüzyıllar öncesine tarihlenen ve gezegen hareketlerinin insan kaderi üzerindeki etkilerini inceleyen bir alan olarak önem kazanmıştır. Bu anlamda, yüzyıllar içerisinde gelişen astroloji alanı, özellikle, kitle iletişim teknolojilerinin artan etkisiyle birlikte geniş kitleler tarafından ilgi duyulan bir uğraş haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarıyla beraber astroloji alanı da geniş kitleler tarafından takip edilen popüler ilgi alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, astroloji içeriklerine yer veren sosyal medya platformlarının izleyici kitlesi tarafından çokça ilgi gördüğü ve takip edildiği gözlemlenmektedir. Bu anlamda, izleyici ya da takipçilerin astroloji sayfalarını takip ederken, nasıl bir ihtiyaca cevap aradıkları ve ihtiyaçlarına ilişkin olarak ne ölçüde yeterli bilgiye ulaşabildikleri soruları öne çıkmaktadır. Bu nedenle, ileri sürülen soruların yanıtlanması temelinde, araştırmanın kuramsal çerçevesini, 1960'lı yıllarda önem kazanan medya kuramlarından biri olan kullanımlar ve doyumlar kuramı oluşturmaktadır. Çalışmanın kuramsal çerçevesi temelinde, sosyal medya ortamlarından biri olan *Instagram*'da astroloji içerikli altı hesap belirlenmiş ve *dijital etnografi yöntemiyle* toplanan veriler, doküman analizi kullanılarak hesapların takipçilerine yönelik çözümlenmeleri gerçekleştirilmiştir. Belirlenen hesapların takipçilerinin yoğun şekilde gerçeklerden kaçış ve kişisel bütünleşme motivasyonlarına göre hareket ettiği sonucuna ulaşılan; astroloji konusunda bilgi açığını kapatmak ve sosyalleşmek amacıyla da ilgili hesapları takip ettiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Astroloji, Dijital Etnografi, Instagram

¹ Corresponding Author, Res. Asst., Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Department of Journalism
e-mail: hlytkbyk@anadolu.edu.tr ORCID: 0000-0003-0046-959X

² Res. Asst., Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Department of Journalism
e-mail: ma_unal@anadolu.edu.tr ORCID: 0000-0003-0119-4073

Atf/Citation: Tekbiyık, H. ve Ünal, M.A. (2023). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Astroloji ve Medya İlişkisi: Instagram Kullanımı Üzerine Etnografik Bir Araştırma. Intermedia International e-Journal, 10(18) 195-215. doi: 10.56133/intermedia.1260180.



Extended Abstract: Astrology has gained importance as a field dating back centuries and examining the effects of planetary movements on human destiny. In this sense, the field of astrology, which has developed over the centuries, has become an interest of large masses, especially with the increasing effect of mass communication technologies. While the origin of astrology is based on the findings of the Babylonian and Egyptian civilizations, it has become an important field of study by developing different interpretations and progression over time. Although this field of study has become popular by interpretations of the twelve zodiac signs in today's world, it focuses not only on the interpretation of daily life through the signs, but also on the effects of star and planetary movements on human life. In other words, astrology plays an important role as an interesting field in satisfying human curiosity about life.

On the other hand, it is observed that with the development and spread of mass media through the written press in the 1800s and in the visual sense in the 1950s different contents started to be depicted in the media. In this sense, it can be said that the mass media gives importance to producing and developing various content in these areas by determining the areas of interest of the society. In particular, the emergence of the internet after 1980 and the widespread use of the concept of social media have contributed to the emergence of a new communication style.

The media has an important role on making astrology a field followed by large masses. In this sense, the first regular newspaper astrology column was published in the British Sunday Express newspaper on August 24, 1930 and opened a new era in esoteric popular culture. Richard Harold Naylor, the first "newspaper astrologer" in history, responded to John Gordon's wish to report Princess Margaret's birth from a different angle, increasing the sales of the Sunday Express newspaper from 450,000 to 3.2 million. Thus, "what are the stars saying about the new princess?" The first newspaper astrology column was published with that title.

Along with social media platforms, the field of astrology stands out as one of the popular interests followed by large masses. In this context, it is observed that social media platforms that include astrology content are highly interesting and followed by the audience. In this sense, while following the astrology pages, the questions come to the fore as to what kind of need the audience seeks and to what extent they can reach sufficient information about their needs. Therefore, based on answering the questions put forward, the theoretical framework of the research is the uses and gratifications theory, which is one of the media approaches that gained importance in the 1960s.

Uses and gratifications studies are examined in two separate processes classical and modern periods. While the studies conducted in New York by the Bureau of Applied Social Research in the 1940s express the classical period, the results revealed in the 1960s point to the modern period studies. The uses and gratifications approach active media users, while attributing power to the buyer to define his or her behavior.

The uses and gratifications theory basically aims to explain the media selection of the audience and the link to satisfying their needs as a result of these choices. In this sense, gratifications refer to media types and content types that are attractive to and connect with buyers. The approach, which argues that audiences try to satisfy their complex needs and aim to achieve satisfaction, is basically "What do people do with media?" seeks an answer to the question.

The uses and gratifications theory, which assumes that the audience can be active, that the use of media is based on certain purposes, that media consumption can satisfy certain needs, that people have sufficient awareness of the use of media, that the origin of the gratifications is in the media content and the social context, the psychological and social environment of individuals, communication needs and motives, media system, attitudes and expectations towards the media, communication behavior and these behavioral outputs are formed around the basic components.

On the other hand, this study considers astrology as a field of study, not a field of science. Therefore, it adopts the distant and controversial relationship of the field of astrology with science. Although the field of astrology is controversial as a scientific field of study, it reaches millions of viewers, especially through mass media, and attracts the great attention of the audience. Therefore, astrology studies, which are widely followed in both mainstream mass media and social media environments and are thought to affect the audience, are within the framework of the media.

The research was limited to the use of Instagram, one of the social media tools. The first reason for choosing Instagram as a working area is that Instagram stands out as one of the most popular social media tools. The second is that it reflects

private life more than Twitter, which is one of the other popular social media platforms, and has a younger and more active user base than Facebook.

Examined Instagram accounts; Merve Çubuktepe (mervecubuktepe), Zeynep Turan (twitburcc), Aygöl Aydın (astro-matic), Çağla Yüksel (astrologcaglaa), Erkan Kahraman (erkankahraman) and Devrim Dayıoğlu (devrimdayioğlu). Data were analyzed in 24-hour cycles between July 1, 2022 and August 1, 2022.

Based on the theoretical framework of the study, six accounts with astrology content were determined on Instagram, which is one of the social media environments, and an analysis was carried out for the followers of the accounts using the digital ethnography method. While it is concluded that the followers of the determined accounts act intensively according to the motivations of escaping from reality and personal integration; It was observed that he followed the relevant accounts in order to close the knowledge gap on astrology and to socialize.

Key Words: Social Media, Uses and Gratifications Theory, Astrology, Digital Ethnography, Instagram

GİRİŞ

Astroloji alanı tarih boyunca toplumların dünyada ve evrende olup biten olayları yorumlama sürecinde önemli bir uğraş olarak öne çıkmıştır. Bu anlamda, astroloji açısından hem dünyada hem de evrende gözlemlenen hareketler gündelik yaşamın yorumlanmasında önemli bir yer tutmuştur. Kadim uygarlıklardan günümüze gelişerek devam eden astroloji uğraşı birçok bireyin ilgi duyduğu ve takip ettiği bir alan olarak belirmiştir.

Astrolojinin kökeni Babil ve Mısır medeniyetleri dönemindeki bulgulara dayandırılırken, her geçen dönem farklı yorumlamalar ve güncellemelerle gelişerek önemli bir çalışma alanı olmuştur. Bu çalışma alanı, günümüzde her ne kadar on iki burç üzerinde yorumlar ile popüler hale gelmiş olsa da yalnızca burçlar üzerinden gündelik yaşamın yorumlanması değil, daha derinde yıldız ve gezegen hareketlerinin insan yaşamı üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Bir diğer deyişle, astroloji insanın yaşama ilişkin merakının giderilmesinde ilgi çekici bir alan olarak önemli bir yer tutmaktadır.

Astrolojinin kökenine bakıldığında, Mezopotamya’da mı yoksa Mısır’da mı ortaya çıktığı konusunda anlaşmazlıklar olduğu söylenebilir. Pers imparatoru Kiros’dan önce Babil’de hüküm süren son hanedan olan topluluğa atıfta bulunan “Keldani” ismi, etnik kökene bakılmaksızın tüm astrologları belirtmek için Roma döneminde yaygın olarak kullanılmıştır. Öte yandan, Mısır, beşinci yüzyıl tarihçisi Herodotus tarafından, antik bilgeliğin deposu olarak değerlendirilmiş ve astrologlar, kaynaklarının Mısır medeniyeti olduğunu iddia etmişlerdir (Barton, 1994, s. 35).

Öte yandan, kitle iletişim araçlarının 1800’lü yıllarda yazılı basın aracılığıyla, 1950’li yıllarda ise görsel anlamda gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte farklı içerikte konuların da medyada yer almaya başladığı gözlemlenmektedir. Bu anlamda, kitle iletişim araçları toplumun ilgi duyduğu alanları belirleyerek, bu alanlarda çeşitli içerikler üretmeye ve geliştirmeye önem verdiği söylenebilir. Özellikle, 1980 sonrası internet ortamının ortaya çıkışı ve günümüzde sosyal medya kavramının yaygınlaşması yeni bir iletişim kültürünün de doğmasında önemli katkı sunmuştur.

Astrolojinin geniş kitleler tarafından takip edilen bir alan olmasında medyanın önemli bir rolü vardır. Bu anlamda, ilk düzenli gazete astroloji köşesi, 24 Ağustos 1930’da İngiliz *Sunday Express* gazetesinde yayınlanmış ve ezoterik popüler kültürde yeni bir sayfa açılmıştır (Campion, 2009, s. 259). Tarihteki ilk “gazete astroloğu” Richard Harold Naylor, *Sunday Express* gazetesinin satışlarını 450 binden 3.2 milyona çıkaran yayın yönetmeni John Gordon’un, Prenses Margaret’in doğumunu farklı yönden haber yapmak isteğine cevap vermiştir. Böylece, “yıldızlar yeni prenses için ne diyor?” başlığıyla ilk gazete astroloji köşesi yayımlanmıştır (Uyar, 2015, s. 48).

Astroloji alanının gelişimine ve medyanın bu alana gösterdiği ilgiye bakıldığında, özellikle son dönemlerdeki salgın, savaş, ekonomik krizler gibi dünyayı etkileyen olaylar toplumsal bir gerilimi de beraberinde getirmiştir. Ortaya çıkan olayların getirmiş olduğu belirsizlik ortamı bireyleri yeni arayışlara yönlendirmiştir. Bu bağlamda, astroloji alanı belirsizleşen süreçlere bir cevap arayışı olarak yeni bir ilgi konusu olmuş ve izlerkitlenin çokça takip ettiği alanlardan biri haline gelmiştir.

Ana akım medya ve sosyal medya ortamlarında çeşitli öngörülerıyla ilgi görmeye başlayan astrologlar izlerkitlenin ilgisini çekerken, toplumsalın ve bireyin sorunlarına cevap aranan bir alan olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, astroloji alanına ilişkin içerikleri takip eden izlerkitlenin, bu içerikleri neden takip ettiği ve nasıl bir doyuma ulaştığı kullanımlar ve doymular kuramı çerçevesinde çözümlenmesi amaçlanmıştır.

Kullanımlar ve doymular kuramı temel olarak izlerkitlenin medya seçimini ve bu seçimler sonucunda gereksinimlerini doyurma bağına açıklamayı amaçlamaktadır. Bu anlamda, doymular, alıcılara çekici gelen ve onlarla bağ kuran medya türlerini ve içerik tiplerini işaret etmektedir. İzleyicilerin karmaşık gereksinimlerini gidermeye çalıştıkları ve doyum elde etmeyi amaçladıklarını ileri süren yaklaşım temel olarak “insanlar medyayla ne yapar?” sorusuna yanıt aramaktadır (Özer, 2017, s. 44).

Kullanımlar ve doymular kuramı, internet kullanımının sosyal ve psiko-sosyal etkilerinin öncelikle kullanıcının teknolojiyi kullanma nedenlerine ve amaçlarına bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Bireyler, bilgi, eğlence ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için medya içeriklerini tüketirken, sosyal ağlarını geliştirmek için içerikle ve diğer kullanıcılarla etkileşime girerek katılım sağlamaktadır. Ayrıca, kendini ifade etme ve gerçekleştirme süreçlerinde de kendi içeriklerini üretme ihtiyacını karşılamaktadır (Korhan & Ersoy, 2015, s. 5).

Kullanımlar ve doymular kuramının öncü çalışmalarından Katz, Haas ve Gurevitch’in *On The Use of The Mass Media for Important Things* isimli çalışmalarında ileri sürdüğü Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yararlanırken, birçok araştırmacının da katkısıyla birlikte izlerkitlenin ihtiyaçlarını beş kategoride toplamıştır. Bu ihtiyaçlar; bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyacı, sosyal bütünleşme ihtiyacı ve gerçeklerden kaçış ihtiyacı olarak belirlenmiştir (Tokgöz, 2015, s. 286).

Kullanımlar ve doymular kuramı çerçevesinde ortaya konan bu çalışma, yukarıda belirtilen çalışmadaki izlerkitlenin ihtiyaçlarına ilişkin ileri sürülen beş kategoriyi örnek olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, özellikle sosyal medyada astroloji alanına ilişkin olarak içerik üreten hesapların izlerkitlen tarafından nasıl algılandığını çözümlenmeyi amaçlarken, izlerkitlenin kullanım ve doyum sürecine odaklanmaktadır. Bu anlamda, çalışma kapsamında belirlenen *Instagram* hesaplarındaki etkileşim gözlemlenirken; hesapları takip eden izlerkitlenin içeriklere vermiş olduğu geri bildirimler beş kategorik başlık altında değerlendirilmiştir.

1. Dijital Medya Ortamlarında Kullanımlar ve Doymular Kuramı

Radyo, televizyon ve sinemanın ortaya çıkışıyla birlikte gelişmeye başlayan medya araçları geniş kitlelerin ilgisini çeken ve karar alma sürecinde etkili olan kanallar olarak belirmiştir. 1920’li yıllarla birlikte geniş kitlelerin davranışları üzerinde kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik gerçekleştirilen araştırmalar, iletişim araştırmalarının çıkış noktası olmuştur. Sözü edilen dönemde ileri sürülen iletişim kuramları ya da yaklaşımları günümüz kitle iletişim araştırmalarında halen etkisini sürdürmeye devam etmektedir.

Bu anlamda, iletişim araştırmaları alanında ortaya çıkan yaklaşımlar, kitleler tarafından çokça kullanılan sosyal medya ortamlarına da uygulanmaya başlamış ve dijital medya alanında yeni bulgular literatüre kazandırılmıştır (Kaye & Johnson, 2002; Papacharissi & Mendelson, 2011; Whiting & Williams, 2013; Korhan & Ersoy, 2015; Şahoğlu, 2018; Eginli & Tas, 2018).

Denis McQuail ve Sven Windahl’e göre, kullanımlar ve doymular araştırmaları klasik ve modern dönem olarak iki ayrı süreçte irdelenmektedir. 1940’larda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından New York’ta yapılan çalışmalar klasik dönemi ifade ederken, 1960’lı yıllarda ortaya konan sonuçlar ise modern dönem araştırmalarına işaret etmektedir (2010, s. 166).

Kullanımlar ve doymular kuramı alıcıya kendi davranışını tanımlama konusunda bir güç atfederken, aktif medya kullanıcılarına vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda, yaklaşımın ilk çalışmaları kitap okuma, radyoda arkası yarın dinleme, günlük gazeteler, popüler müzik ve sinema üzerine araştırmalar olarak öne çıkmaktadır. Yaklaşım temelinde ilk çalışmalar 1942, 1944 ve 1949 yıllarında Lazarsfeld ve Staton tarafından gerçekleştirilirken, Herzog (1942) pembe dizileri dinlemekten elde edilen doymuları, Wolfe ve Fiske (1949) çocukların çizgi romanlara olan ilgisini, Berelson (1949) gazete okumanın işlevlerini irdemiştir (Katz, Blumler & Gurevitch 1973, s. 509).

1960'lı yıllara kadar izlerkitle üzerindeki gönderici etkisini tartışan araştırmalar özellikle Lazarsfeld, Klapper ve Katz ile birlikte yeni bir yola girmiştir. Katz 1959'da kitle iletişim araçlarının halkı nasıl etkilediğine değil, halkın bu araçlarla ne yaptığına dikkati çekmiştir. Bu anlamda, izleyicinin egemenliğine odaklanan, izleyicinin dikkatini çeken ve doyum sağlayan içeriklerin araştırılmasına yön veren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öncü çalışmaları başlamıştır (Erdoğan & Alemdar, 2002, s. 187).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı temel olarak izlerkitlenin medya seçimini ve bu seçimler sonucunda gereksinimlerini doyurma bağına açıklamayı amaçlamaktadır. Bu anlamda, doyumlar, alıcılara çekici gelen ve onlarla bağ kuran medya türlerini ve içerik tiplerini işaret etmektedir. İzleyicilerin karmaşık gereksinimlerini gidermeye çalıştıkları ve doyum elde etmeyi amaçladıklarını ileri süren yaklaşım temel olarak "insanlar medyayla ne yapar?" sorusuna yanıt aramaktadır (Özer, 2017, s. 44).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, kişilerin medyayı nasıl kullandığını anlamaya çalışan psikoloji temelli bir araştırma süreci olarak öne çıkmaktadır. Yaklaşım ilk dönem araştırmalarında beliren "medya insanlara ne yapar?" sorusu yerine, kullanıcıların medya içeriklerini tüketme alışkanlıklarını ve motivasyonlarını çözümlemektedir. Bu anlamda, dikkat ve ilgi kaynaktan alıcıya doğru kayarken, güç yer değiştirmiştir. Üreticileri kontrol eden bir izlerkitlenin topluluğundan söz etmek mümkündür (Özçetin, 2018, s. 113).

İzleyicinin aktif olabileceğini, medya kullanımının belli amaçlar temelinde gerçekleştiğini, medya tüketiminin birtakım ihtiyaçları doyuma ulaştırabileceğini, insanların medya kullanımında yeterli farkındalığa sahip olduklarını, doyumların kökeninin medya içeriğinde ve içinde bulunulan sosyal bağlamda yer aldığını varsayan kullanımlar ve doyumlar kuramı, bireylerin psikolojik ve sosyal çevresi, iletişime yönelik ihtiyaç ve güdüler, medya sistemi, medyaya yönelik tutum ve beklentiler, iletişim davranışı ve bu davranış çıktıları temel bileşenleri etrafında oluşmaktadır (Kaye & Johnson, 2002, s. 55).

Yaklaşımın göre, maruz kalınan etkiye karşı direnen bireyin ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde karşılamak için bir seçim yapması gerektiği ve bu ihtiyacı karşılayabileceğine inandığı en doğru kaynağa yöneleceği varsayımı ileri sürülmüştür. Buna göre, ihtiyacına uygun kaynaklara yönelen izleyici ihtiyacı doğrultusunda takip edeceği ve bu süreçle birlikte doyuma ulaşacağı savunulmuştur (Özarlan & Nisan, 2011, s. 28). Aktif izlerkitleyi medya kullanımı sürecinde seçici, bilinçli bir araştırma içinde olan bireyler olarak gören yaklaşım, alıcıları ihtiyaçları temelinde gerekli bilgileri toplamayı amaçlayan tüketiciler olarak görmektedir (Severin & Tankard, 1994, s. 474).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, kitle iletişim araçlarından gönderilen en etkili mesajların dahi izleyicinin sosyolojik ve psikolojik koşulları temelinde algılandığını ve bu bağlamda bireyler üzerindeki etkinin oluştuğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla, kuram çerçevesinde geliştirilen araştırmalar, izlerkitlenin medyayı kullanım güdülerini, kullanım biçimlerini ve bu süreçte ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz geri bildirimleri açıklamayı amaçlamıştır (Şahoğlu, 2018, s. 262).

Kitle iletişim araçlarının kullanımından sağlanan doyumunu çözümlemeye çalışan kuramın temel iddiası, kitle iletişim aracı kullanımının izlerkitle tarafından kitle iletişim araçları ile daha önceki deneyimlere dayanarak öngörülen ödülleri sunması olmuştur. Bu ödülleri bireyler tarafından değerlendirilen psikolojik etkiler olarak düşünülebilir (McQuail & Windahl, 2010, s. 171). Bu bağlamda, bireyler, yayınları farklı şekilde yorumlayarak, sunulan mesajın dışında kendi ihtiyacına yönelik sonuçlara ulaşabilir. İzleyici kendi mantığını ve öznelliğini öne çıkarmaktadır. Medya, izlerkitleye göre, kendi ihtiyaçlarını gidermelerini sağlayan bir kaynaktır (Yaylagül, 2010, s. 72).

Kullanımlar ve doyumlar kuramının en önemli çalışmalarından biri olan Katz, Blumler ve Gurevitch'in *Uses and Gratifications Research* isimli çalışmalarında, yaklaşımı güçlendiren ilk araştırmalarla birlikte gelişen süreci tartışmaktadır. Öte yandan Katz, Haas ve Gurevitch'in *On The Use of The Mass Media for Important Things* isimli çalışmalarında ise, Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yararlanırken, birçok araştırmacının da katkısıyla birlikte izlerkitle ihtiyaçlarını beş kategoride toplamıştır. Bu ihtiyaçlar; bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyacı, sosyal bütünleşme ihtiyacı ve gerçeklerden kaçış ihtiyacı olarak belirlenmiştir (Tokgöz, 2015, s. 286).

Buna göre, izleyici, medyanın sunduğu içeriklerle haber alma ve bilgi edinme ihtiyacını bilişsel düzeyde karşılamaktadır. Medya içeriğinin sunduğu duygular üzerinden duygusal ihtiyaçları ve diğer bireylerle sağladığı iletişim üzerinden sosyalleşme ihtiyacına çözüm sunmaktadır. Öte yandan, medya bireylerin kimlik oluşturma sürecinde etkilidir ve statü inşa sürecinin bir parçası olarak önemli görüldüğünden kişisel bütünleşme ihtiyacını doyuma ulaştırmaktadır. Beşinci olarak ise, medya, gündelik yaşamın sorumluluklarından uzaklaşmak adına zihinsel olarak farklı dünyaları deneyimleme ortamı sunarak, gerçeklerden kaçış ihtiyacına cevap vermektedir (Katz, Haas & Gurevitch, 1973).

Kaldı ki, kullanımlar ve doymalar kuramı beş temel varsayım temelinde hareket etmektedir. Birincisi, iletişim davranışı hedefe yönelik ve motive edicidir. İkincisi, izletkile ihtiyaçlarını karşılayan iletişim araçlarını seçerken aktif bir konumdur. Üçüncüsü, bireyler iletişimsel güdülerini ve doymalarını tanımlayabilirler. Dördüncüsü, medya, dikkat etmeye, seçmeye ve kullanmaya yönelik iletişim biçimleri sağlamaktadır. Bu nedenle iletişim araçları arasında bir rekabet mevcuttur. Beşincisi, insanlar iletişim alternatiflerini seçerken çeşitli sosyal ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Eginli & Tas, 2018, s. 87).

Kullanımlar ve doymalar kuramı 1960'lı yıllarda geliştirilen ve günümüz kitle iletişim araştırmaları tartışmalarında hâlâ güçlü şekilde etkisini hissettiren çalışma alanı olarak öne çıkmaktadır. Özellikle yeni medya ortamlarının gelişmesi ve geniş kitleler tarafından kullanılabilir hale gelmesi sürecinde, sosyal medya kullanıcılarının farklı bir kimliğe büründüğü söylenebilir. Bu anlamda, bireylerin içerikleri tüketirken aynı zamanda içerik üreticisi konumuna geldiği bir süreç de belirmiştir.

Dijital ortamların yaygınlaşması ve anında mesajlaşma platformlarının artışı ile kullanımlar ve doymalar kuramının uygulanabileceği yeni araştırma alanlarının da ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Sosyal medya ortamlarının önemli ayırt edici özelliğinden biri, kullanıcıların bir kaynağa ya da iletişim ortağına yanıt olarak içerik sağlama yeteneğini tanımlayan etkileşimdir. Sosyal medya ortamlarında, tüketici ve üretici arasındaki ayrım bulanıklaşmıştır. Kullanıcıların içeriğin üretimi ve dağıtımını üzerinde kontrol sahibi olma yeteneğini tanımlamak için "prosumer" kavramı öne çıkmıştır (Toffler, 2008). Bu bağlamda, üreten tüketici olarak kullanıcı, içerik ve içeriğin kullanımı üzerinde kontrol sağlamak ve geleneksel medyaya kıyasla yeni medyanın kullanıcılara sağladığı tatminlerin incelenmesi önemli hale gelmektedir (Quan-Haase & Young, 2010, s. 351).

Anita Whiting ve David Williams'ın çalışması da kullanımlar ve doymalar kuramının sosyal medya araştırmalarında kullanılan önemli bir yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Çalışmaya göre, kullanıcıların neden sosyal medyayı kullandıklarına ilişkin yedi tema ileri sürülmüştür. Buna göre; (1) sosyal etkileşim, (2) bilgi arama, (3) zaman geçirme, (4) eğlence, (5) rahatlama, (6) iletişimsel fayda, (7) kolay erişim gibi sosyal medya kullanımı motivasyonlarına yer verilmiştir (Whiting & Williams, 2013, s. 364).

Kullanımlar ve doymalar kuramı, internet kullanımının sosyal ve psiko-sosyal etkilerinin öncelikle kullanıcının teknolojiyi kullanma nedenlerine ve amaçlarına bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Bireyler, bilgi, eğlence ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için medya içeriklerini tüketirken, sosyal ağlarını geliştirmek için içerikle ve diğer kullanıcılarla etkileşime girerek katılım sağlamaktadır. Ayrıca, kendini ifade etme ve gerçekleştirme süreçlerinde de kendi içeriklerini üretme ihtiyacını karşılamaktadır (Korhan & Ersoy, 2015, s. 5).

Özetle, kullanımlar ve doymalar kuramı her ne kadar 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış olsa da, günümüz kitle iletişim sürecinin açıklanmasında önemli bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya ortamlarını kullanan tüketicilerin kullanım ve doyum motivasyonlarının irdelenmesinde alana önemli katkılar sunmaktadır. Öte yandan, çalışmanın konusu açısından, son dönemlerde hem televizyon hem de sosyal medya ortamlarında çokça yer alan astrolojiyle ilgili içeriklerin kullanıcılar tarafından ilgi gördüğü gözlemlenmektedir. Bu nedenle, astroloji kavramı ilgi çekici, sosyalleştirici ve psiko-sosyal çerçevede irdelenmesi gereken bir konu olarak belirmektedir. Bu anlamda, bir sonraki kısımda kısaca astrolojinin tarihsel gelişimi açıklanmış ve medyayla olan ilişkisi tartışılmıştır.

2. Astroloji Alanının Tarihsel Gelişimi ve Medya İlişkisi

Astroloji yüzyıllar boyunca gezegen hareketlerinin insan kaderi üzerindeki etkilerini inceleyen bir alan olarak önem kazanmıştır. Bu anlamda, yüzyıllar içerisinde gelişen astroloji alanı, özellikle, kitle iletişim teknolojilerinin

artan etkisiyle birlikte geniş kitleler tarafından ilgi duyulan bir uğraş haline gelmiştir. Günümüzde ise, sosyal medya platformlarıyla beraber astroloji alanı da geniş kitleler tarafından takip edilen popüler ilgi alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Modern astrolojinin en iyi bilinen yorumu Babil’de ortaya çıkan on iki burçtur: Koç, Boğa, İkizler, Yengeç, Aslan, Başak, Terazi, Akrep, Yay, Oğlak, Kova ve Balık on iki burcu oluşturmaktadır. Her burcun kendine özgü kişilik özellikleri vardır. Bu on iki burç gezegenler ve diğer gök cisimlerinin konumlarına göre yorumlanan bir anlamlar dizisini oluşturmaktadır. Öte yandan, farklı kültürler, tanıdık Batı anlayışı dışında kendi zodyak işaretleri ya da takımyıldızları sistemlerini de geliştirmişlerdir (Campion, 2012a, s. 12).

Astrolojinin kökenine bakıldığında, Mezopotamya’da mı yoksa Mısır’da mı ortaya çıktığı konusunda anlaşmazlıklar olduğu söylenebilir. Pers imparatoru Kiros’dan önce Babil’de hüküm süren son hanedan olan topluluğa atıfta bulunan “Keldani” ismi, etnik kökene bakılmaksızın tüm astrologları belirtmek için Roma döneminde yaygın olarak kullanılmıştır. Öte yandan, Mısır, beşinci yüzyıl tarihçisi Herodotus tarafından, antik bilgeliğin deposu olarak değerlendirilmiş ve astrologlar, kaynaklarının Mısır medeniyeti olduğunu iddia etmişlerdir (Barton, 1994, s. 35).

Astroloji, medya araçlarından okuduğumuz ya da izlediğimiz burç yorumlarından çok daha fazlasını ifade eden bir alandır. Astroloji, her şeyin birbiriyle bağlantılı bir gerçekliğin parçası olduğunu ileri sürmektedir. Yıldızların ve gezegenlerin kadim sembolizminin kendi yaşamımızdaki olaylarla nasıl ilişkilendirilebileceğinin anlamada sürekli gelişen bir süreci kapsamaktadır. Bu bağlamda, astroloji, insanın göklerdeki anlam arayışını ifade etmektedir (Williamson, 2017, s. 10).

Astroloji, yıldızlar ya da gezegenler ile dünyadaki olaylar arasında önemli bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Bu basit ilkedен yola çıkılarak, dünya çapında uygulanan ya da çalışılan birçok astroloji biçimi gelişmiştir. Kelime, Yunanca astron (yıldız) ve logos (söz) kelimelerinden türetilmiştir. Logos basitçe “söz” olarak çevrilirken, astroloji “yıldızların sözü” olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, klasik düşünce bağlamında, yıldızların önemli bilgiler sağlayabilen bir akla ya da bir tür mantığa sahip olduğu da ileri sürülmektedir (Campion, 2012a, s. 11).

Öte yandan, astroloji terimi, insanların, yıldızların konumu ile yeryüzündeki olaylar arasındaki bağlantıları yorumladıkları ve birbiriyle ilişkili üç inanç temelinde hareket etmektedir. Buna göre, belirli göksel biçimlerin gelecekteki olaylara işaret edebileceği inancı, insanların özelliklerini ve hayatlarını, en yaygın olarak doğum anlarında belirleyebilecekleri ya da etkileyebilecekleri inancı ve güncel dünyevi olaylarla gökyüzü hareketlerinin doğrudan bağlantılı oldukları inancı öne çıkmaktadır (Ruggles, 2005, s. 25).

Çoğu kültürde kendine özgü bir karmaşıklık seviyesinde yorumlanan astroloji, tüm insan faaliyetleri gibi zaman içinde gelişmiştir. Bununla birlikte, astrolojinin ortaya çıkış döneminde (1) gök cisimlerinin ilahi olduğu, (2) yıldızların ve gezegenlerin tanrılar ve tanrıçalardan ya da Tanrı’dan mesajlar gönderdiği, (3) evrendeki her şeyin birbiriyle ilişkili olduğu, (4) evrenin katı bir matematiksel ya da geometrik düzene göre hareket ettiği ve (5) farklı zamanların farklı niteliklere sahip olduğu düşüncesiyle ortaya çıkmıştır (Campion, 2012a, s. 11).

Astroloji, kozmik ve kaotik olarak adlandırılan iki tipe ayrılabilir. Kozmik astroloji yoğun kodlamalar içeren ve eylem, zamanlama, öngörü ile ilgili karmaşık yargılara dayanmaktadır. Kaotik astroloji ise, kozmik astrolojiden daha az kodlanmıştır. Teknik olarak basit ve daha esnek bir yorumlama imkânı sunmaktadır. Astrolojinin Batı geleneğindeki çeşitliliğini anlamının merkezinde iki ana başlıktan söz etmek mümkündür. Buna göre, Milattan Önce birinci yüzyılda klasik söylemde ortaya çıkan *doğal* ve *yargısal astroloji* öne çıkmaktadır. Orta çağ ve Rönesans dönemlerinde kabul edilen doğal astroloji, mevsimsel olayların ve gezegenlerden kaynaklanan doğal etkilerin gözlemlenmesini ifade ederken; yargı astrolojisi, burçlardan, kesin bir zaman, yer ve tarih için yapılmış şematik gökyüzü haritalarından yararlanılan karmaşık çıkarımlara dayanmaktadır (Campion, 2015, s. 105).

Modern çağda astroloji kavramının gelişimine bakıldığında, “New Age” döneminin öne çıktığı söylenebilir. On dokuzuncu yüzyılın sonu ve yirmi yüzyılın başında ortaya çıkan “New Age” akımı, insanın içindeki fiziksel ve psi-

kolojik sorunların üstesinden gelmesini sağlayan kozmik güce önem atfetmektedir. Bu akım, Amerikan kökenli felsefi ve psikolojik hareketlerden etkilendiği kadar doğu mistisizmi ve batı ezoterik geleneğinden de faydalanan bir karışımı ifade etmektedir. Astrolojik açıdan da, içinde bulunduğumuz dönemin kova çağı olarak adlandırılması ve “New Age” akımıyla aynı döneme denk gelmiş olması yeni bir dönemin başlangıcını ifade etmektedir. Buna göre, dünyanın kova burcu çağına girmesiyle birlikte, dünya genelinde ortaya çıkan spirüel uyanış dogma inanışların geride kaldığı, bilimin ve aklın öne çıktığı bir dönemi beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, içinde bulunulan yüzyıl önemli başlangıçların dönemi olarak astrologlar tarafından öne çıkarılmaktadır (Campion, 2012b, s. 41).

Diğer taraftan, astrolojinin geniş kitleler tarafından takip edilen bir alan olmasında medyanın önemli bir rolü vardır. Bu anlamda, ilk düzenli gazete astroloji köşesi, 24 Ağustos 1930’da İngiliz *Sunday Express* gazetesinde yayınlanmış ve ezoterik popüler kültürde yeni bir sayfa açılmıştır (Campion, 2009, s. 259). Tarihteki ilk “gazete astroloğu” Richard Harold Naylor, *Sunday Express* gazetesinin satışlarını 450 binden 3.2 milyona çıkararak yayın yönetmeni John Gordon’un, Prenses Margaret’in doğumunu farklı yönden haber yapmak isteğine cevap vermiştir. Böylece, “yıldızlar yeni prenses için ne diyor?” başlığıyla ilk gazete astroloji köşesi yayımlanmıştır (Uyar, 2015, s. 48).

Naylor’un astrolojik açıdan siyasi yorumlarının yanı sıra doğum günü yorumlarını da köşesine eklemesi popüler basında yeni bir format olarak öne çıkmıştır. Naylor’un popülerliğinin artmasındaki en önemli olay 1930 yılında İngiltere için büyük öneme sahip olan R101 adlı zeplinin düşüşünü tahmin etmesi gösterilmiştir ve bu olay aynı zamanda astrolojiye olan ilgiyi de arttırmıştır (Campion, 2009, s. 260).

Sunday Express’i 1933’te *The People* ve 31 Ocak 1938’de *Daily Express* izlemiş ve günlük astrolojik analizler yayımlanmaya başlamıştır. Bu analizler bugünkü halini ancak 1936 yılında Naylor tarafından almıştır. Analizler on iki güneş burcuna bölünmüş burçlar şeklini almıştır. Naylor, “güneş Kova’da” ve “Ay Balık’ta” diyerek çeşitli astrolojik tahminler yapmaya başlamıştır. Bu tarihten itibaren bu tür analizler yavaş yavaş önce Batı dünyası basınında sonra da tüm dünya basınında yaygınlık kazanmıştır (Pınarbaşı, 2021a, s. 86).

Astrolog Naylor İngiltere basınında popüler bir isim olurken, 1936’da *Prediction* dergisine güneş burcu yorumları yazmaya başlamış ve popüleritesi her geçen gün artmıştır. Öte yandan, günümüzde gazetelerde sıkça yer verilen on iki paragraflık burç sütunlarının ilk düzenli yayımı ABD’de Paul Clancy’nin editörlüğünü yaptığı *Modern Astrology* dergisinde gerçekleşmiştir. Yer verilen burç yorumları Naylor’un tarzına benzese de, pasif olarak önceden belirlenmiş bir gelecek yerine, değişim potansiyeliyle dolu açık uçlu, iyimser bir hayata vurgu yapmaktadır (Campion, 2009, s. 261).

Kaldı ki, 1990 yılına gelindiğinde, *The Daily Mail* gazetesi astroloji yayını alanında yaptığı yeniliklerle büyük bir kazancın sahibi olmuştur. Gazete bünyesinde çalışan astrologlar 1986 yılında 7.800 Sterlin kazanırken, 1991 yılında bu rakam yüz bin Sterlin’e ulaşmıştır. 1999 yılında ise, *The Daily Mail* telefonla astroloji hizmetine başlayarak, 10 milyon Sterlin gelir elde etmiştir (Uyar, 2015, s. 51).

Türkiye yazılı basınına bakıldığında ise, astrolojiyle ilgili içeriklerin 1950’li yıllarda başladığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, *Milliyet* gazetesinde 1 Ekim 1954 yılıyla birlikte, “Bugünkü Falınız” başlıklı burç yorumlarına yer verilmiştir. Sonrasında ise, *Günaydın*, *Dünya*, *Tercüman* ve *Hürriyet* gazetelerinin de astrolojiyle ilgili içeriklere yer vermeye başladığı görülmektedir. 1990’lı yıllarda ise gazeteler astroloji sayfalarını ek olarak yayımlamaya başlamıştır (Düztepe, 2005, s. 125).

Öte yandan, 2000’li yıllarla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan yeni haberleşme kanalları sonucunda medya geleneksel ve dijital medya olarak iki boyutta tartışılan bir alan olarak belirmiştir. Yazılı ve analog yayınların yanı sıra çevrimiçi ve dijital yayınların da yaygınlaşmaya başlaması kullanıcıların da dönüşümüne ortam sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte, bilgi akışlarının takip edeni olmaktan üretim sürecine katkı sağlanabilen bir katılımcı kültürün ortaya çıktığı gözlemlenmektedir (Özcan, 2017, s. 59-60).

Medya araştırmaları 2005 yılı itibarıyla keskin bir değişim sürecine girmiştir. Dijital medya yakınsaması büyük ölçüde hızlanmış, fotoğraf ve videoların internette dolaşıma sokulması sıradan hale gelmiştir. Diğer internet

kullanıcılarının bloglar, platformlar ve çevrimiçi kişisel hesaplar hakkında yorum yapması ya da katılım sağlaması da kolaylaşmıştır. İnternet erişimine sahip cep telefonlarının artışı, insanların medyanın alıcısı ve dağıtıcısı olma kapasitelerini çarpıcı şekilde yaygınlaştırmıştır. Sosyal paylaşım sitelerinin hızla yaygınlaşması kitle iletişiminde yeni bir boyuta geçişi sağlamıştır (Couldry, 2012, s. 48).

Bu bağlamda, sosyal medya ortamlarının artışı bireysel anlamda üreten bir tüketici kavramını ortaya çıkarırken, kavramsal anlamda da üretim yapılan dijital bir ortamın gelişmesine katkı sağlamıştır. Böylece, yazılı basında ilk örneklerine yer verilen astroloji alanı da dijital dönüşüme uygun olarak kavram üretimini sosyal medya ortamları aracılığıyla sunmaya başlamıştır. Tanınan ya da yoğun ilgi gören astroloji yorumcuları dijital ortamda kendilerini var etmeye ve astroloji alanında yorumlarıyla geniş kitlelere ulaşmaya çaba göstermektedir.

Çalışmanın konusu açısından bakıldığında, Türkiye’de astroloji ve medya ilişkisini irdeleyen birkaç çalışmanın varlığı gözlemlenmektedir. Buna göre, Gizem Orçin’in *Kitlesel Sığınakta Bir Mutluluk Vaadi: Günlük Astroloji Sayfaları Üzerine Bir Analiz* çalışmasında, Habertürk, Hürriyet, Milliyet ve Posta gazetelerinde yer verilen astroloji yorumları kültür endüstrisi temelinde irdelenirken (Orçin, 2021), Hatice Gül’ün *Covid-19 Pandemisi Sürecinde Sosyal Medya Üzerinden Astrolojiye Sosyolojik Bir Bakış* başlıklı çalışması ise, Habertürk kanalında yayınlanan *Teketek* programında yer verilen yılbaşı özel bölümünü konu ederek, programa konuk olan astrologların *Youtube*’da verilen tekrar videosu altında yer alan kullanıcı yorumlarını çözümlemiştir (Gül, 2021). Öte yandan, Gülenay Pınarbaşı’nın *Mass Media and Astrology As a Reflection of The Culture Industry* ile *New Age İnanış ve Uygulamalarından Olan Astrolojinin Facebook Sosyal Ağındaki Dolaylı Anahtar Kelimelerle İçerik Analizi (2018-2019)* çalışmaları astroloji alanını kültür endüstrisi çerçevesinde eleştirel bir bakış açısıyla sunmuştur (Pınarbaşı, 2021a; 2021b).

Gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, bu çalışma, kuramsal, yönetsel ve inceleme nesnesi olarak seçilen sosyal medya ortamı açısından diğer çalışmalarla farklılık göstermektedir. Bu çalışma, medyayı merkeze alarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde belirlenmiş olan astroloji içerikli Instagram hesaplarının dijital etnografik çözümlemesini amaç edinmiştir. Bu bağlamda, belirlenen hesapları takip eden kullanıcıların içerikler altına yazdıkları yorumlar irdelenerek, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelinde çözümlenmiştir.

Özetle, yüzyıllar öncesine tarihlenen derin bir kaynağa ve sürece sahip olan astroloji alanı günümüzde kitle iletişim araçlarının da etkisiyle geniş kitlelerin takip ettiği ve ilgi duyduğu bir uğraş olarak öne çıkmaktadır. Astroloji alanına duyulan ilginin özellikle son birkaç yıldır Türkiye’de de artış gösterdiği gözlemlenmekte ve birçok sosyal medya ortamında astroloji içerikli paylaşımların üretimine rastlanılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcılarının astrolojiye olan ilgisinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelinde ortaya koymuş olduğu motivasyonlar önem kazanmaktadır.

3. Araştırma Yöntemi

Gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiş olan astroloji, gelişen teknoloji ile birlikte bireysel düzeyde ilgi gören bir alan olarak önem kazanmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişimi ile birlikte bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı; sosyal medya araçlarıyla ise etkileşimin hızlandığı çağımızda çoğu alan gibi astroloji uğraşı da bu değişim ve dönüşümlerden etkilenmektedir. Bireylerin, sosyal medya ortamlarının çoğalmasıyla, astrolojik bilgilere ve konunun uzmanlarına kolaylıkla ulaşılıyor oluşu, astrolojinin gündelik hayatın bir parçası haline gelmesini kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda, bireylerin sosyal medya aracılığıyla ulaşılan astrolojik bilgiler ve kendini astrolog olarak tanımlayan uzmanlar ile kurdukları ilişkileri irdelemek önem kazanmıştır. Bu çalışmada, kullanımlar ve doyumlar bağlamında astroloji ve medya ilişkisi, *Instagram* kullanımı özelinde değerlendirilmiştir. *Dijital etnografi yöntemi* kullanılarak toplanan veriler *doküman analizi yöntemi* ile çözümlenmiştir.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini *Instagram* sosyal medya ortamını kullanan astrologlar oluşturmaktadır. Örneklem olarak *Instagram* kullanıcısı *altı astroloji hesabı* seçilmiştir. Amaçlı örneklem temelinde seçilen hesapların herkese açık ve erişilebilir olmasına dikkat edilmiştir. İncelenen *Instagram* hesapları; *Merve Çubuktepe (mervecubuktepe)*, *Zeynep Turan (twitburcc)*, *Aygül Aydın (astromatik)*, *Çağla Yüksel (astrologcaglaa)*, *Erkan kahraman (erkankahraman)* ve *Devrim Dayıoğlu (devrimdayioğlu)* olarak belirlenmiştir. Veriler, 1 Temmuz 2022 ile 1 Ağustos 2022 tarihleri arasında 24 saatlik döngüler şeklinde incelenmiştir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Bu araştırmada veriler, *dijital etnografi yöntemi* kullanılarak toplanmıştır. Etnografi, araştırma ortamının çok yönlü bir tasvirini oluşturmak için etnografin katılımını kullanan kapsayıcı bir yöntemdir (Hine, 2015, s. 55). Dijital etnografi ise, internetle ilişkili olarak gerçekleştirilen etnografik çözümlerden farklılık göstermektedir. Dijital medyayla birlikte artan ve çeşitli karışıklıkların bir sonucu olarak çevreyle ilgili duyuşsal somutlaşmış deneyimimizin bir parçası olan dijital teknolojilere ve cihazlara dikkatin daha çok arttı gözlemlenmektedir (Pink, Horst, Postill, Hjorth, Lewis, & Tacchi 2016, s. 23). Dijital etnografi sadece interneti içeren ortamları değil, dijital video gibi bütün yeni teknolojilerini de içermektedir (Scaramuzzino, 2012, s. 42). Dijital etnografinin klasik etnografiden farkı bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda dijital etnografinin daha kapsayıcı olduğu söylenebilir. Christine Hine'in *Etnography for The Internet* adlı çalışmasında geleneksel etnografi tekniklerinin yanı sıra etnografinin bulunduğu topluma uyumlanma gerekliliğinden ötürü yaratıcı yollar geliştirmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Dahası, bunun metodolojik bir zorunluluk olduğunu belirtmektedir (2015, s. 15). Bu bağlamda, verilerin dijital etnografi yöntemi ile toplanmasının nedeninin bu kapsayıcılığı olduğu söylenebilir.

Dijital etnografi ile gerçekleştirilen çalışmalar, geleneksel etnografinin aksine fiziksel olarak sahada yer almak yerine dijital saha üzerinde gerçekleştirilmektedir. Dijital etnografide veri toplamaya, alan notu tutmaya ve süreci sonradan ekrandan izlemektense ağın bir parçası olmaya özen gösterilmelidir (Anbarlı, 2020, s.103). Bu bağlamda, *Instagram* üzerinden belli bir süre takip edilen daha önceden örneklem olarak seçilmiş *altı astroloji hesabının* profilleri incelenerek gün ve gün yaptıkları paylaşımlar takip edilmiştir. Dolayısıyla *24 saatlik döngülerle* incelenen profillerden ortaya çıkan veriler, çevrimdışı olarak kaydedilmiş ve saha notları tutulmuştur. Gönderiler, "Safari" uygulaması kullanılarak çevrimdışı olarak kaydedilmiştir. Ayrıca "excel" programı kullanılarak her gönderi ve gönderiye ait yorumlardan oluşan günlükler oluşturulmuştur. Gönderiler ve yorumlar her gün, gün bitiminden itibaren bir saat içerisinde toplanmıştır. Takipçilerin gönderileri çerçevesinde etkileşime girerek, içeriklere verdiği tepkiler ve bu etkileşimin yansımaları, içeriklerin altında yapılan yorum ve beğeniler gözlemlenerek elde edilmiş ve veriler *doküman analizi yöntemi* kullanılarak analiz edilmiştir. Nitel bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir (Wach & Ward, 2013, s. 8). Bu bağlamda, dijital etnografi yöntemi ile elde edilen veriler, kullanımlar ve doymalar yaklaşımı temel alınarak sistematik bir şekilde incelenmiştir.

Dolayısıyla, bu çalışma, sosyal medyayı merkeze alarak, doküman analizi yöntemiyle astroloji içeriklerine yer veren *Instagram* hesaplarının takipçilerle etkileşimini çözümlenmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın kapsamı ve belirlenmiş olan hesaplar çerçevesinde ortaya konan araştırma soruları aşağıda yer almaktadır:

- 1) Belirlenmiş olan hesapların takipçi sayıları ve etkileşim durumu nedir?
- 2) Belirlenen hesapların içeriklerine yönelik olarak fotoğraf, video, beğeni, izlenme ve yorum sayıları nedir?
- 3) Astroloji hesaplarının takipçileri içerikleri nasıl değerlendirmektedir?
- 4) Belirlenen hesaplara yapılan yorumlar nasıl bir ihtiyaca cevap vermektedir?

3.3. Sınırlılıklar

Araştırma sosyal medya araçlarından *Instagram* kullanımı ile sınırlandırılmıştır. Çalışma alanı olarak *Instagram*'ın seçilmiş olmasının nedenlerinden ilki, *Instagram*'ın en popüler sosyal medya kullanım alanlarından birisi olarak öne çıkmaktadır. İkincisi ise, diğer popüler sosyal medya ortamlarından olan *Twitter*'a kıyasla özel hayatı daha fazla yansıması, *Facebook*'a göre ise daha genç ve aktif bir kullanıcı kitlesine sahip olmasıdır.

We Are Social Global Digital 2022 verilerine göre, *Instagram* küresel düzeyde; *Facebook*, *YouTube* ve *Whatsapp*'tan sonra en çok kullanılan dördüncü sosyal medya aracıdır. *We Are Social Global Digital Turkey 2022* verileri incelendiğinde ise *Instagram*'ın, Türkiye'de en popüler ikinci sosyal medya aracı olduğu görülmektedir. İlk üçte yer alan *Whatsapp* ve *Facebook*'a göre imaj ve itibar odaklı olması; görsel paylaşımların daha yoğun olması nedeniyle çalışma alanı olarak *Instagram* tercih edilmiştir.

3.4. Tartışma ve Bulgular

Astroloji temelde gökcisimlerini yorumlamaya dayanmaktadır. Geleceğin ne getireceğinden her dönem korkan birey, astrolojiyi, geleceği tanımlamaya çalışan bir alan olarak kullanmaktadır. Bununla birlikte, belirsizlik sadece gelecekle ilgili değildir. Burçlar üzerinden kişilik analizi yaparak kendisinin ya da çevresindeki insanların davranış-

larını çözümlmek de bunun bir parçası olarak görülebilir. Bu süreç boyunca, bireyler, gündelik yaşamlarını astrolojik yorumlara göre biçimlendirme ve sorunlara karşı çözüm arayışı içinde olmaktadır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve özellikle sosyal medyanın gündelik yaşamın önemli bir parçası olmasıyla birlikte astrolojik bilgilere ulaşmak ve bu bilgileri tüketmek oldukça kolaylaşmıştır. Sosyal medya uygulamalarına bakıldığında bu alanla ilgili oldukça zengin bir kaynağın olduğu gözlemlenmektedir.

Bu anlamda, Katz, Haas ve Gurevitch'in *On The Use of The Mass Media for Important Things* isimli çalışmalarında izlerkitle ihtiyaçlarını beş kategoride toplamıştır (1973, s. 166). Bu ihtiyaçlar; *bilişsel ihtiyaçlar*, *duygusal ihtiyaçlar*, *kişisel bütünleşme ihtiyacı*, *sosyal bütünleşme ihtiyacı* ve *gerçeklerden kaçış ihtiyacı* olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında belirlenmiş olan astroloji hesaplarının takipçi etkileşimleri Katz, Haas ve Gurevitch'in ortaya koyduğu bu beş kategori bağlamında çözümlenmiştir. Bu bağlamda, belirlenen Instagram hesaplarını takip eden bireylerin astroloji temalı sayfalardaki etkileşimleri ve katılımları değerlendirilmiştir.

3.5. Araştırmanın Nicel Bulguları

*Instagram*da seçilen altı hesap için araştırma başlangıcında ve bitiminde takipçi sayıları tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırmada incelenen astroloji hesapları ve takipçi sayıları

Instagram Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı (Araştırma Başlangıcında)	Takipçi Sayısı (Araştırma Bitiminde)
@astromatik	950K	986K
@astrologcaglaa	39K	39,5K
@devrimdayioglu	48,6K	50,3 K
@erkankahraman_	102K	105K
@mervecubuktepe	66,4K	66,3K
@twitburcc	1M	1M

Tablo 1'de yer alan veriler değerlendirildiğinde *mervecubuktepe* hesabının takipçi kaybettiği gözlemlenirken; *twitburcc* hesabı sabit takipçi sayısı ile devam etmektedir. Diğer dört hesabın ise takipçisi sayısını arttırdığı görülmektedir. Bu bilgiler çerçevesinde Tablo 2'de yer alan veriler birlikte değerlendirildiğinde içerik üretiminin niceliği ile etkileşim oranının doğru orantıda olmadığı gözlemlenmektedir. *mervecubuktepe* hesabı *erkankahraman_* hesabına oranla daha fazla içerik üretmekle birlikte takipçi sayısında düşüş yaşandığı görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmada incelenen astroloji hesaplarına ilişkin yorum, beğeni ve izlenme sayılar

Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Fotoğraf Sayısı	Fotoğraf Beğeni Sayısı	Video Sayısı	Video İzlenme Sayısı	Yorum Sayısı
@twitburcc	1 M	98	423.031	1	4.894	12.149
@astromatik	986K	125	244.133	12	331.097	2.499
@erkankahraman_	105K	14	87.225	2	11.691	1.822
@mervecubuktepe	66,3K	47	4.815	-	-	255
@devrimdayioglu	50,3K	14	5.261	44	210.093	362
@astrologcaglaa	39,5K	36	21.998	-	-	181

Yukarıda verilmiş olan Tablo 2'deki veriler değerlendirildiğinde gönderinin içeriğinin etkileşim yoğunluğunu artırdığı gözlemlenmektedir. Örneğin, *erkankahraman* ve *mervecubuktepe* hesaplarına ait veriler incelendiğinde *erkankahraman_* adlı kullanıcının takipçi sayısı 105 bin iken *mervecubuktepe* hesabına ait takipçi sayısı ise 66.3 bin olarak görülmektedir. Gönderilerine ait verilere bakıldığında ise *erkankahraman'ın* toplam 16 *mervecubuktepe'nin* ise 47 gönderisinin bulunduğu görülmektedir. Buna karşın yorum, beğeni ve izlenme sayıları incelendiğinde, *erkankahraman_* isimli hesabın çok daha fazla etkileşim aldığını görülmektedir. Bununla birlikte içerikler incelendiğinde, *mervecubuktepe* isimli hesabın genellikle sistematik bir şekilde gökyüzü hareketlerini objektif bir şekilde gösteren gönderiler paylaştığını; *erkankahraman_* hesabının ise daha çok kullanıcıların duygusal ihtiyaçlarına yönelik gönderiler paylaştığı gözlemlenmiştir. Bu da göstermektedir ki, kullanıcılar, objektif gökyüzü etkilerinden ziyade onların duygusal ihtiyaçlarına cevap veren gönderilerle karşılaştığında daha fazla etkileşime girmektedir.

3.6. Araştırmanın Nitel Bulguları

3.6.1. Bilişsel İhtiyaçlar

Bilişsel ihtiyaçlar; kullanıcıların haber alma ve bilgi edinme ihtiyacına dayanmaktadır. Etrafındaki dünyayı anlamlandırabilmek ve kendisini güvende hissedebilmek için hem çevresinden haber alma hem de merak edilen konuyla ilgili bilgi edinmek insanın en temel ihtiyaçlarındadır. Bu noktada belirlenen sayfalarda bireylerin bilişsel ihtiyaçlarına yönelik sorularının ve yorumlarının fazlalığı dikkat çekmektedir. Buradaki yorumların bir kısmı gerçekten astrolojik bilgiyi öğrenmekle ilgili iken bazıları da özel hayatları ile ilgili sorulardan oluşmaktadır.

Görsel 1: Bilişsel ihtiyaçlara yönelik yorumlar



Örneğin, görsel 1'deki yorumlara bakıldığında burada takipçilerin yalnızca astrolojik terimlerle ilgili meraklarını gidermek için sorular sorduğu görülmektedir.

Görsel 2: Bilişsel ihtiyaçlara yönelik yorumlar



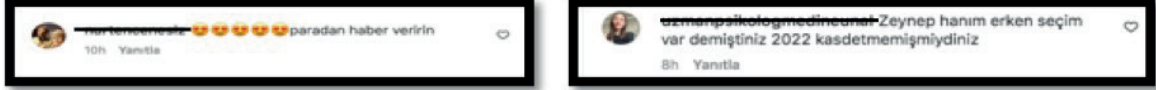
Görsel 2'de ise, kendi bireysel haritaları ile ilgili merak ettiklerini öğrenmek istemektedirler. Bilişsel ihtiyaçların temelinde bilgi edinme ihtiyacı yer almaktadır. Bu görselde, kullanıcıların astrolojiye yönelik bilişsel ihtiyaçlarının dışında, kişisel yaşamlarına ait sorular vasıtasıyla bilgilere ulaşmaya çalıştığı gözlemlenmektedir.

Görsel 3: Bilişsel ihtiyaçlara yönelik yorumlar



Buradaki kullanıcı yorumları dikkate alındığında ise, kullanıcıların kendi özel hayatları ile bilgiler vererek tamamen bunlar üzerinden bilgi edinme ve haber alma ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştığı gözlemlenmektedir.

Görsel 4: Bilişsel ihtiyaçlara yönelik yorumlar



Son olarak, ülkenin durumu ve maddi konular gibi sorular sorarak gelecekte haber alma çabası görülmektedir.

3.6.2. Duygusal İhtiyaçlar

Astroloji sayfalarını takip eden kullanıcılar, içerikle ya da sayfa sahibinin kendisi ile iletişime geçerek duygusal tatmine ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

Görsel 5: Duygusal ihtiyaçlara yönelik yorumlar



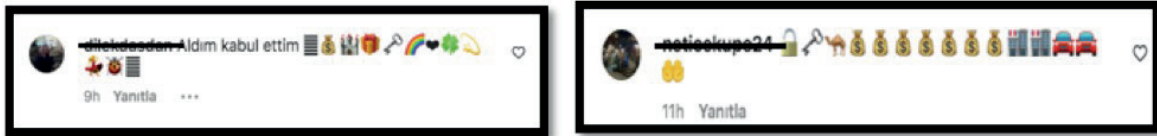
Görsel 5'de görüldüğü gibi, sayfa sahibinin bir önerisini gerçekleştirerek bundan yarar sağladığını söyleyen bir kullanıcı, sayfa sahibiyle duygusal bağ kurarak sanki yakın çevresinden biriymişçesine iletişime geçiyor. Diğer yorumda da aynı şekilde "güzel dost" ifadesini kullanan takipçi oldukça yakın bir hitap şekli tercih ediyor. Sayfanın sahibine hitaben yapılan dost betimlemesi kullanıcının duygusal ihtiyacının yoğunluğunu ve bunu bu mecrada karşılamaya çalıştığını göstermektedir.

Görsel 6: Duygusal ihtiyaçlara yönelik yorumlar



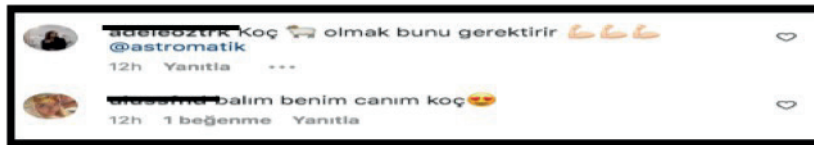
Görsel 6'daki yorumlara bakıldığında ise hayatlarında yaşadıkları sıkıntılı zamanlardan bahseden kullanıcılar görülmektedir. Görüldüğü gibi kullanıcılar, sanki bir arkadaşıyla dertleşiyormuşçasına kendilerini ifade etmektedirler.

Görsel 7: Duygusal ihtiyaçlara yönelik yorumlar



Yedinci görselde ise, sosyal medyada son zamanların trendi olan bir cümle olan "aldım kabul ettim" yorumunu yapan ve aynı şekilde çeşitli emoji kullanarak benzer bir anlam taşıyan bir yorum görülmektedir. Her iki kullanıcı da bu yazdıkları ile dileklerinin yerine gelmesine yardımcı olacaklarını düşündükleri ifadeler kullanmaktadır. Bu da kullanıcıların gönderi altına bir nevi dua yazarak duygusal olarak kendilerini iyi hissetmeye çalıştıklarını göstermektedir.

Görsel 8: Duygusal ihtiyaçlara yönelik yorumlar



Görsel 8'de, iki kullanıcı arasında geçen diyalog görülmektedir. Burada birbirlerine sanki arkadaşarmış gibi samimi hitaplar görülmektedir. Kişinin duygusal olarak yalnız olmadığını hissettiren bu yorum, koç burcu üzerinden birbirlerine yakınlık duymalarına neden olduğunu göstermektedir.

3.6.3. Kişisel Bütünleşme İhtiyacı

Kişisel bütünleşme ihtiyacında medya, kimlik ve statü inşa sürecinin parçası haline gelir. Gönderiler üzerinden takipçilerin kendilerini grubun bir parçası hissetme ve kişisel ihtiyaçlarını bir grubun parçası olarak diğer insanlarla birlikte ortak gerçekleştirmek istedikleri görülmektedir.

Görsel 9: Kişisel bütünleşme ihtiyacına yönelik yorumlar



Örneğin, Görsel 9'da "yorulmazleyla" isimli kullanıcının "tam bir lilitim çok şükür" diyerek, astrolojide karşılığı olan "Lilith" ile ilgili bir bütünleşme yaşadığını görüyoruz. Diğer bir yorumda ise, balıkların yılı olacağını söylendiği ancak bu konuda hayal kırıklığı yaşadığı belli olan bir kullanıcı yorumu görmekteyiz. Başka bir deyişle, balık burcu ile özdeşim kurarak buna göre hayatının iyi bir yöne gideceğini düşünen kullanıcının bu ihtiyacını tatmin edemediğinde duyduğu rahatsızlığı görmekteyiz. Son yorumda ise, bunun tam tersi olarak "başak stelyumu" olan kişiler grubuna dahil olduğunu söyleyen kullanıcı yaşadıklarını bunun üzerinden tanımlayarak ve buna göre sonuçlar çıkararak "başak stelyumlu" olma durumunu kimliğinin bir parçası haline getirmiştir.

Görsel 10: Kişisel bütünleşme ihtiyacına yönelik yorumlar



"Günün ruh hali" başlığıyla sayfa sahibi tarafından paylaşılan gönderinin altına yapılan yorumlar, takipçilerin bu gönderi ve birbirleri ile özdeşim kurarak yaşadıkları baş ağrısına astrolojik bir olaya bağladıklarını göstermektedir. Burada yaşanan özdeşim ile kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşıladıkları görülmektedir.

Görsel 11: Kişisel bütünleşme ihtiyacına yönelik yorumlar



Yaptığı yorumdan kendisinin de aslan burcu olduğu anlaşılan bir kullanıcı, aslan burcunun özelliklerine sahip olduğunu söylediği bir paylaşım yaparak, kendisini de bu gruba sokmaktadır. Burada hem bir grubun parçası olma hem de kimliğinin aslan burcu özellikleri üzerinden inşa etme çabası görülmektedir. Kendini bir grubun parçası olarak görme eğiliminde olan kullanıcı, burada bir alt ihtiyaç olarak sosyalleşme ihtiyacını da karşılamaktadır. Ancak burada grubun genelinden bahsederek aslında kendini tanımlamaya çalıştığı görülmektedir. Bu nedenle görsel 11'de yer alan yorumda kişisel bütünleşme ihtiyacı ön plana çıkmaktadır.

3.6.4. Sosyalleşme İhtiyacı

Günümüzde günlük hayatın önemli parçası haline gelmiş olan sosyal medya ortamlarının birçoğu gibi Instagram uygulaması da bireylerin sosyalleşme ihtiyacına cevap vermektedir. Kendilerine ait hissettikleri kişiler ve gruplar üzerinden bu deneyimi yaşayan kullanıcılar, astroloji sayfalarında da elbette bu ihtiyaçlarına cevap aramaya devam etmektedirler. Burada insanların birbirleriyle ya da sayfa sahibiyile olan sosyal etkileşimleri ön plana çıkmaktadır.

Görsel 12: Sosyalleşme ihtiyacına yönelik yorumlar



Yukarıdaki yoruma ve verilen cevaplara bakıldığında bir kullanıcı tarafından yapılan yorumun diğer kullanıcılar tarafından etkileşim aldığını görmekteyiz. Sosyalleşmenin en temel kavramı olan bu etkileşim, kullanıcıların sosyalleşme ihtiyacını doyuma ulaştırmada etkili olmaktadır.

Görsel 13: Sosyalleşme ihtiyacına yönelik yorumlar



Görsel 13'de yer alan yorumlar ve etiketlemelerin kullanıcıların daha önceden tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilerle samimi iletişimlerini göstermektedir. Astroloji sayfaları aracılığı ile kurulan bu diyaloglar sosyalleşme ihtiyacının bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görsel 14: Sosyalleşme ihtiyacına yönelik yorumlar



Bir kullanıcı tarafından astroloji ile hiç ilgisi olmadığı halde ülke gündemini ilgilendiren asgari ücret konusunda bir bilgiye verilmiş olan yanıtlar görülmektedir. Burada insanların dahil oldukları grup içerisinde o gruba ait bir bilgi içermese bile ülke gündemi ile ilgili sohbet etme, sosyalleşme ihtiyacının bir parçası görülmektedir.

3.6.5. Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı

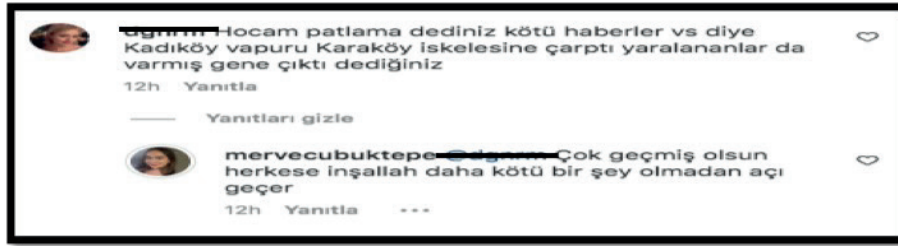
Gerçeklerden kaçış ihtiyacı motivasyonu ile astroloji sayfalarında paylaşılan verileri kullanmak isteyen kullanıcıların oldukça fazla olduğu gözlemlenmektedir. Kullanıcılar, özel hayatlarında yaşadığı ve başa çıkmakta zorlandığı problemleri, duyguları unutmak ya da bir başa çıkma yöntemi geliştirebilmek için astrolojinin sunduğu bilgilerde umut aramaktadırlar.

Görsel 15: Gerçeklerden kaçış ihtiyacına yönelik yorumlar



Yukarıda görüldüğü gibi doğum gününde mutlu hissetmek ama yaptığı yorumdan anlaşıldığı üzere belli ki hayatında sorunlar yaşayan bir kullanıcı yaşadığı problemlerin kaynağı olarak dolunayı ve tutulmaları işaret etmektedir. Bir diğer kullanıcı yine yaşadığı sıkıntıların kaynağı olarak yengeç burcu olmasını göstermektedir. Başka bir kullanıcı ise, bir yakını kaybettikten sonra yaşadığı duygusal sorunları aşabilmek için bir motivasyon aramakta ve yine astrolojide bulmaya çalışmaktadır.

Görsel 16: Gerçeklerden kaçış ihtiyacına yönelik yorumlar



Yukarıda yorum yapan kullanıcı, gerçekleşen olayı sayfa sahibi astroloğun daha önceden bildiğini ifade ederek, kendisini bunu daha önceden bilen grup içinde tanımlamaktadır. Bu yoruma cevap veren sayfa sahibi astrolog ise, daha kötü bir şey yaşanmadan gökyüzündeki açının bir an önce geçmesi dileğinde bulunmaktadır. Her ikisi de teknik sorunlar, ihmal ya da dikkatsizlik gibi pek çok nedeni olabilecek bu kazanın sebebinin gökyüzü hareketlerine bağlamaktadırlar.

SONUÇ

Astroloji, bireyin yüzyıllardır evreni ve kendini anlamlandırma sürecinde başvurduğu alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. En basit anlamıyla, gökcisimlerini yorumlayarak insanlar üzerindeki etkisini ortaya koyan bir alan olarak tanımlanan astroloji, son yıllarda popülerliğini oldukça artırmıştır. Birçok kitle iletişim aracında astroloji içeriklerine rastlamanın mümkün olduğu günümüzde, izlerkitlenin astrolojiyi tüketme motivasyonlarını ortaya koymak da önem kazanmıştır. Bu bağlamda, bu araştırma, bireylerin medyalar aracılığıyla astroloji içeriklerini tüketme şekli ve bu noktada sağladığı doyumunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında astroloji ve medya ilişkisi incelenerek, kullanıcıların astroloji sayfalarını takip etme motivasyonları, en popüler sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram uygulaması özelinde analiz edilmiştir. Araştırma, bireylerin astroloji temalı sayfaları tüketme motivasyonlarını; *bilişsel ihtiyaçlar*, *duygusal ihtiyaçlar*, *kişisel bütünleşme ihtiyacı*, *sosyal bütünleşme ihtiyacı* ve *gerçeklerden kaçış ihtiyacı* olmak üzere beş kategori bağlamında incelemektedir.

Çalışmada yer alan Tablo 1 ve Tablo 2'deki veriler incelendiğinde, gönderilerin içeriğinin etkileşim yoğunluğunu artırdığı gözlemlenmektedir. Yönlendirmeye açık gönderiler paylaşan hesaplar daha az içerik paylaşmasına rağmen daha fazla etkileşim almakta ve takipçi sayısını artırmaktadır. Bu durum, *duygusal ihtiyaçlar* kategorisine bağlı olarak gerçekleşen doyumun önemini göstermektedir.

Belirlenen sayfalarda yer alan astroloji içeriklerini takip eden kullanıcıların, gönderilere yaptıkları yorumlar incelendiğinde, kişisel bütünleşme ihtiyacı ve gerçeklerden kaçış ihtiyacının oldukça fazla yer aldığı görülmektedir. Astrolojiyi günlük hayatın bir parçası haline getiren kullanıcılar, hem bireysel hem toplumsal olarak yaşanan olayların ardında yatan gerçekleri geri plana iterek birçok olayı gökyüzü hareketlerine bağlama eğilimi göstermektedir.

Bu içerikleri tüketerek aldıkları doyum, gönderilere yorum yazarak ve diğer kullanıcılar ile girdikleri diyaloglar yoluyla karşıladıkları sosyalleşme ihtiyacı ile birleştiğinde daha da yükselmektedir. Bu noktada hem bir gruba ait olma ihtiyacını giderdikleri hem de diğer insanların da benzer görüşleri olabileceğini görerek yalnız hissetmeme duygusunu yaşadıkları söylenebilir. Bu da gösteriyor ki; kullanıcılar sorunlardan uzaklaşarak sorunlu duruma yol açan gökyüzü hareketleri sonlandığında o sorun da sona erecek sonucu çıkararak geleceğe yönelik belirsizliği giderme yönünde doyum yaşamaktadırlar. Bu da, kullanıcıların gündelik yaşam gerçeklerinden kaçmak için astroloji içeriklerini kullandığını göstermektedir.

Kullanıcıların paylaşımları incelendiğinde, bireylerin bilişsel ihtiyaçlarına karşı cevap arama arayışının azımsanamayacak düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak kullanıcılar, bir alan olarak astrolojiyi öğrenme çabasından ziyade özel hayatlarındaki sorulara ve sorunlara yönelik cevap aradığını ortaya koymaktadır. Bu noktada, bilişsel ihtiyaçların da diğer kategorilere ait ihtiyaçlardan bağımsız olarak ele alınamayacağı söylenebilir. Başka bir deyişle, kullanımlar ve doymalar başlığı altında belirlenmiş olan beş kategori birbiri ile iç içe geçerek kullanıcıların astroloji içeriklerini kullanma ve doyuma ulaşma noktasında önem kazanmaktadır. Bütün kategoriler kendi içerisinde tek başına önem kazanırken, bir araya geldiklerinde kullanıcılara bütüncül bir doyum sunmaktadırlar.

Sonuç olarak, yüzyıllardır toplumlar temelinde farklı amaçlarla kullanılan astrolojik veriler günümüzde de birçok nedenden ötürü popülerliğini korumaya devam etmektedir. Kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte aracı yöntemler şekil değiştirmiş olsa da, astrolojinin sunduğu bilgiler toplumlar tarafından hayatı anlamlandırmanın bir parçası olarak kullanılmaya devam etmektedir.

Bu çalışma, en fazla kullanılan sosyal medya mecralarından birisi olan *Instagram* özelinde ve *otuz günlük* süre içerisinde toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde; sosyal medya, *Instagram* ve Kullanımlar ve doymalar kuramı bağlamında birçok çalışmanın bulunduğu ancak astroloji, *Instagram* ve Kullanımlar ve Doymalar Kuramı özelinde bir çalışma bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle alana önemli bir katkı ve farkındalık sağlayacağı düşünülmektedir. Günümüzde oldukça popüler hale gelen ve birçok medyada yer alan astroloji içerikleri ile ilgili daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu bağlamda sonraki çalışmalar için katkı sağlayabilecek bazı öneriler şöyle sıralanabilir: Veri toplama süresi genişletilerek benzer bir çalışma gerçekleştirilebilir. Hesap sahipleri ile derinlemesine görüşmeler yapılabilir ve çalışma derinleştirilebilir. Takipçilere anket uygulanarak astrolojiyi kullanma motivasyonları farklı bir açıdan değerlendirilebilir. Son olarak, farklı sosyal medya ortamlarında astrolojiye yönelik çalışmalar yapılabilir. Dolayısıyla, konuya ilişkin farklı bakış açılarıyla gerçekleştirilecek çalışmalar astroloji alanına olan ilginin nedenlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlarken; sosyal medya, dijital iletişim, astroloji ve medya ilişkisi gibi alanlardaki yeni çalışmalara katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Barton, T. (1994). *Ancient Astrology*. London: Routledge.
- Campion, N. (2009). *The medieval and modern worlds history of western astrology volume II*. London: Continuum Books.
- Campion, N. (2012a). *Astrology and cosmology in the world's religions*. New York: New York University Press.
- Campion, N. (2012b). *Astrology and popular religion in the modern west prophecy, cosmology and the new age movement*. New York: Ashgate Publishing.
- Campion, N. (2015). Astrology as cultural astronomy. C. Ruggles içinde, *Handbook of archaeoastronomy and ethnoastronomy* (s. 103-116). New York: Springer.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.
- Düztepe, T. (2005). *Popüler kültür ürünü olarak gazetelerin astroloji köşelerinin değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi .
- Eginli, A. T., & Tas, N. O. (2018). Interpersonal communication in social networking sites: An investigation in the framework of uses and gratification theory. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8 (2), 81-104.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram: kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gül, H. (2021). Covid-19 pandemisi sürecinde sosyal medya üzerinden astrolojiye sosyolojik bir bakış. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Sanat Dergisi*, 2 (2), 16-34.
- Hine, C. (2015). *Etnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London: Bloomsbury Academic.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38 (2), 164-181.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 46 (1), 54-71.
- Korhan, O., & Ersoy, M. (2015). Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory. *Quality&Quantity*, 50 (4), 1-18.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *Kitle iletişim çalışmalarında iletişim modelleri*. (Çev. K. Yumlu) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Orçin, G. (2021). Kitleleşen sığınakta bir mutluluk vaadi: Günlük astroloji sayfaları üzerine bir analiz. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (9), 141-161.
- Özarlan, H., & Nisan, F. (2011). Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Gümüşhane örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (1), 23-43.

Özcan, A. (2017). Dijital medya okuryazarlığı: Sorunlar, uygulamalar ve beklentiler. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8 (28), 55-66.

Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve doymular kuramı çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerinin Twitter kullanımı üzerine bir analiz. *Intermedia International e-Journal*, 4 (6), 40-58.

Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). Toward a new(er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook. S. Papathanassopoulos içinde, *Media perspectives for the 21st century* (s. 212-230). London: Routledge&Francis Group.

Pınarbaşı, G. (2021a). Mass media and astrology as a reflection of the culture industry. *Psychology Research on Education and Social Sciences*, 2 (2), 83-93.

Pınarbaşı, G. (2021b). New age inanış ve uygulamalarından olan astrolojinin facebook sosyal ağındaki dolaylı anahtar kelimelerle içerik analizi (2018-2019). *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 67-89.

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. Sage Publications.

Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (5), 350-361.

Ruggles, C. (2005). *Ancient astronomy: An encyclopedia of cosmologies and myth*. Santa Barbara: ABC Clío.

Scaramuzzino, G. (2012). Ethnography on the Internet – an overview. Katarina Jacobson. K. Sjöberg (Eds.), *Pondering on methods. A variety of methodological concerns* içinde (s. 41-54). Sage Publications.

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1994). *İletişim kuramları: kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. (Çev. A. A. Bir, & S. Seven) Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Şahoğlu, C. T. (2018). Kullanımlar ve doymular yaklaşımı çerçevesinde konum paylaşım motivasyonları: foursquare ve swarm üzerine nitel bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 257-278.

Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Tokgöz, O. (2015). *İletişim kuramlarına anlam vermek. Başlangıcından günümüze Anglo-Amerikan iletişim kuramları*. Ankara: İmge Kitabevi.

Uyar, T. (2015). *Astrolojinin Bilimle İmtihani. Yıldızlar size ne söylemiyor?* İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Wach, E., & Ward, R. (2013). Learning about Qualitative Document Analysis. *IDS Practice Paper in Brief*, 1-10.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16 (4), 362-369.

Williamson, M. (2017). *The little book astrology*. West Sussex: Summersdale Publishers Ltd.

Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları*. Egemen ve eleştirel yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Kullanımlar ve Doymular Kuramı Bağlamında Astroloji ve Medya İlişkisi: Instagram Kullanımı Üzerine Etnografik Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmada Hülya Tekbıyık (birinci yazar) %50, Mehmet Anıl Ünal (ikinci yazar) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** Hülya Tekbıyık (first author) contributed %50 and Mehmet Anıl Ünal (second author) contributed %50 in this study titled “Relations Between Astrology and Social Media in Context Of Uses and Gratifications Theory: An Ethnographic Research on Instagram Use”.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

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



Monokromatik Reklamdan Monokromatik Markaya: Heinz Örneği

From Monochromatic Advertisement to Monochromatic Brand: Heinz Case Study

Nihan AYTEKİN¹ 

Mizgin AVCİ² 

ÖZ: Bu çalışma renk çarkındaki tek bir rengi ve bu rengin açıktan koyuya mevcut tonları arasındaki uyumu ifade etmek için kullanılan, web tasarımından iç mimariye pek çok tasarımda ve farklı sektörlerden işletmelerin reklamlarında görülen monokromatik kavramını ele alır, monokromatiğin markanın reklamlardaki temsilini uzun dönemde nasıl şekillendirdiğini göstermeyi amaçlar. Uluslararası bir ketçap ve domates sosu markası için monokromatik renk şemasından faydalanılarak üretilmiş reklamlara odaklanan bu çalışmada öncelikle, "Heinz: Tomato, Slices, Seeds" isimli reklam kampanyası örnek olay olarak ele alınarak göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Ardından, 1998-2022 yılları arasında, farklı ülkelerde farklı ajanslar tarafından üretilen ve internet üzerinde iki reklam havuzu (Adsoftheworld ve Adeevee), Heinz için çalışan bir reklam ajansının internet sitesi olmak üzere farklı kaynaklar taranarak elde edilen, monokromatik şemadan faydalanılmış Heinz reklamları kısa bir içerik analizi ve göstergebilimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Böylece monokromatiğin reklamda kullanımının marka için temel bir değer ifadesi oluşu, kırmızı rengin, tüketicinin tutum ve davranışları, kültürel, sosyal, ekonomik faktörler, zamanın renk ve tasarım trendleri ile değişen ancak insanı insan yapan temel biyolojik, psikolojik özellikler ve temel tasarım kuralları sebebiyle de zamana direnen temel bir öğe olarak konumlanması, kısaca 24 yılda yayınlanmış 51 reklam kampanyasıyla monokromatik reklamdan monokromatik markaya giden yolun şekillenmesi ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Renk Teorisi, Monokromatik, Tasarım, Reklam, Marka

¹ Corresponding Author, Assist. Prof. Dr., Beykent University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising **e-mail:** nihanaytekin@beykent.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-9336-123X

² Graduate Student, Yıldız Technical University, Graduate School of Social Sciences, Department of Arts, Interactive Media Design MA Program **e-mail:** mizginavci7@gmail.com **ORCID:** 0000-0002-1323-707X

Atf/Citation: Aytekin, N. ve Avcı, M. (2023). Monokromatik Reklamdan Monokromatik Markaya: Heinz Örneği. Intermedia International e-Journal, 10(18) 216-233. doi: 10.56133/intermedia.1162370.



Extended Abstract: Monochromatic is a concept defined in different ways in the literature. Monochromatic is a single color on the color wheel (Ambrose & Harris, 2013, pp. 19-20), one of the certain color combinations such as analog, complementary, triadic (Hornung, 2012, p. 30). According to Çağlarca (2018, p. 96), monochromatic harmony (tone-on-tone) is the harmony created by using the light and dark tones of the dominant color as a garnish, without mixing one color with another. Briefly, monochromatic refers to a single color on the color wheel and its shades from the lightest to the darkest.

In design, monochromatic expresses versatility and balance. It creates a bold, dramatic look while looking soft and elegant. Monochromatic creates a strong sense of composition and uniformity, keeps visual interest alive, and draws attention to content, creativity, not the colors themselves (Manandhar, 2018; Kaushik, 2021; Uzunay, 2022). Monochromatic in marketing (Smith, 2015), on the other hand, means that the advertising design gains a minimalistic structure that prevents distraction and makes the message and “Call-to-Action” stand out. Monochromatic gives the brand a sophisticated and professional yet simple look. Focusing on a single color also strengthens the brand association.

Monochromatic advertisements can be defined as advertisements including only one color from the color wheel, apart from visually neutral colors such as black, white and gray or in which different tones of the same color are seen together. In this study, monochromatic advertisements of Heinz ketchup and tomato sauce are discussed. It is aimed to understand whether the use of monochromatic color scheme in advertising has become a value expression for the brand over time and how monochromatic shapes the presentation of the brand in a visual sense. This article also focuses on showing monochromatic combined with the changing qualities of the product, brand, and consumer over time and the basic, established rules in design.

In this study firstly, Heinz’s advertising campaign “Heinz: Tomato, Slices, Seeds” is analyzed in terms of semiotics. “Heinz: Tomato, Slices, Seeds” campaign consists of three print advertisements. The intense red background surrounding the focal object (the slices of tomatoes, the bottom of the bottle or the ketchup package) helps to create a kind of “halo effect” in all three posters (Hutching, 2017, pp. 157-168). As a provocative, exciting, striking, appetizing color that creates a sense of superiority, red dominates these advertisements, engulfs the viewers’ gaze and forces them to look at these focal objects. This gives Heinz an image that is both bold, strong, orderly and uniformly, but also soft, elegant and versatile.

Secondly, the brand’s advertisements published between 1998 and 2022 were accessed through two websites, Adsoftheworld and Adeevee, offering advertisement archives, and the Internet archive of Rethink advertising agency working for the brand. As a result, a total of 51 Heinz ketchup and tomato sauce advertising campaigns, 11 from Adsoftheworld site, 31 from Adeevee site, and 9 from Rethink advertising agency site, were selected as the sample. Content analysis and semiotic analysis were carried out on this sample.

Heinz’s effort to present the consumer with images emphasizing the same red tones for many years can be defined as transforming the color experience from the individual to the universal and ensuring that Heinz red is matched with ketchup or tomato sauce in the collective unconscious. Heinz has been influenced by social, political, economic, cultural change, color trends and new perspectives in marketing. Heinz, who used white and red in a very minimalist style in the early 2000s, switches to a red that is more lively, more intense in line with the changes in the preferences of the new generation and that shows a kind of power by taking up the entire surface in the advertisements. The different tones of Heinz red in advertisements symbolize both the uniformness of mass and the difference of individuality within this mass in the 2010s. Simultaneously, Heinz develops the design language in its advertisements and brings together tomato, bottle and ketchup figures, which it has mostly positioned separately in the past, under the same roof, Heinz red color. The influence of the Leo Burnett advertising agency in the creation of this powerful, dramatic red embodied in a minimalist style is undoubted. In short, it can be stated that Heinz monochromatic advertisements, by making use of color memory and color constancy (Holtzschue, 2011, pp. 54-55) aimed to make the consumer think of the tomato red while looking at ketchup or tomato sauce, to code the different tones of red in the advertisement as a single red in their mind, and to look at every new Heinz campaign with this red that they had in their memory which has been formed in their minds from the past to the present.

Key Words: *Color Theory, Monochromatic, Design, Advertisement, Brand*

GİRİŞ

Monokromatik kavramından yola çıkarak ve tasarım ve reklam alanlarından geçerek markaya yönelen bu çalışma; uluslararası bir ketçap ve domates sosu markası için 24 yıllık bir süreçte yayınlanmış, farklı kaynaklardan derlenen, monokromatik renk şemasından faydalanılmış reklamlara odaklanır. Bu reklamlarda, tek bir renge odaklanmanın, markaya ilişkin anlamları uzun dönemde nasıl şekillendirdiğini göstermeyi amaçlar. Monokromatik, renk konusu çatısı altında, güzel sanatlar alanından çeşitli çalışmalara (örn; Parramon, 2000; Glasner, 2010; Holtzschue, 2011; Hornung, 2012; Bleicher, 2012; Ambrose ve Harris, 2013; Çağlarca, 2018) konu olmuştur. Pazarlama alanında ise, renk ve pazarlama, monokromatik ve pazarlama ilişkisi (örn; Smith, 2015; Causse, 2019; Swasty ve diğerleri, 2021) ele alınmakla birlikte monokromatiğin reklamda marka ile ilişkili olarak kullanımına dair yapılmış bir çalışma ile karşılaşılmalıdır. Bu bağlamda bu çalışmada öncelikle monokromatik kavramı tanımlanacak, ardından monokromatiğin tasarımda ve reklamda kullanımına değinilerek çalışmada örnek olarak alınan Heinz ketçap ve domates sosları reklamları analiz edilecektir.

1. Monokromatik Kavramı

Monokromatik kavramı literatürde farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Ambrose ve Harris'e göre (2013, s. 19-20) 'monokromatik renk'; farklı renkler arasındaki ilişkileri açıklamak, renkleri birincil, ikincil, üçüncül olmak üzere sınıflandırmak için kullanılan renk çarkındaki herhangi bir renktir.

Yunanca'da tek anlamına gelen "mono" ve renk anlamına gelen "chroma" kelimelerinden oluşan monokromatik kavramı, Bleicher'e göre (2012, s. 62-64) tek bir rengin mevcut tonları arasındaki uyumu ifade etmek için de kullanılır. 'Monokromatik şema', bir rengin beyaza yakın en açık tonundan siyaha yakın en koyu tonuna kadar, tüm tonlarını kapsayan renk şemasıdır. Monokromatik skalada merkezde rengin saf hâli, skalanın bir ucunda rengin "shade" denilen açık renkli hâli, diğer ucunda da "tint" denilen koyu renkli hâli bulunur. Rengin açık tonu, renge beyaz renk eklenerek elde edilir, rengin daha yumuşak, ışık dolu görünmesini sağlar, izleyicinin ilgisini belirli noktalara çekmeye yardım eder. Renge gri eklenirse tonu değişir. Siyah eklenirse de renk koyulaşır. Koyuluklar görsel unsurların formlarına derinlik ve kontrast kazandırmaya yardım eder.

Hornung'a göre (2012, s. 30) belirli renk kombinasyonlarının standart, kategorik isimleri vardır. Bunlar bir dizi renk ilişkisine dayanır ve olası değer, doygunluk varyasyonlarını da içerir. Monokromatik, analog, "complementary" (*tamamlayıcı*) ve triadik olmak üzere çeşitlenen bu kombinasyonlardan 'monokromatik' tek rengi ele alır.

Parramon'a göre de (2000, s. 94) en basit renk armonilerinin oluşturulduğu en basit dizi, 'melodik dizi' yani monokromatik armoni'dir. Melodik dizi, tıpkı müzikteki melodi, solo olarak söylenen, orkestranın eşlik etmediği bir şarkı gibidir. Tek bir renge sadece siyah ve beyaz eklemekle zengin bir nüans çeşidi elde edilir ki melodik dizinin resimdeki başarısında da siyah ve beyaz renklerin kullanılma becerisi yatar.

'Monokromatik armoni', Çağlarca'nın (2018, s. 96) ifadesiyle bir rengin değişik tonlarıyla elde edilen 'ton-sürton' (*ton üzerine ton*), bir renge başka bir renk karıştırmadan, hâkim rengin açık ve koyu tonlarının garnitür gibi kullanılmasıyla, istenen etkiyi yaratmak üzere tabloda yan yana gelerek bir armoni oluşturur. Burada önemli olan, kullanılan tonların tuval üzerinde hâkim renk etrafında toplanması ve göze hoş gelecek bir biçimde bölünmesidir.

Bu noktada, kimi kaynaklarda (örn; Paterson, 2004, s. 260; Greenleaf, 2010, s. 241; Lee ve diğerleri, 2014) fotoğraf, çizim, resim, baskıda, ambalajda sadece siyah ve beyazın tonlarının kullanılmasının 'monokromatik' olarak adlandırılması şeklindeki farklı bakış açısı sebebiyle 'akromatik' kavramına da değinmek gerekir. Akromatik, "a-" ön eki ve renk anlamına gelen "chroma" kelimesinden oluşur, renksiz anlamına gelir. Bleicher'e göre (2012, s. 61) bir şeyin ton veya renk olarak kabul edilebilmesi için, renk çarkında kendi yeri veya konumu olmalıdır. Teoride, renk çarkındaki tüm tonlar karıştırıldığında siyah elde edilir ancak çarkın üzerinde siyah rengin kendi yeri yoktur. Dolayısıyla (gündelik hayatta bilinenin aksine); siyah ve beyaz, renk veya ton olarak kabul edilmez. Tüm griler ile birlikte siyah ve beyaz nötrdür. Kısaca, şayet bütün renkler ortadan kaldırılsa geriye akromatik dizi kalır.

Kısaca renk çarkındaki tek bir rengi ve bu rengin en açıktan en koyuya tonlarını ifade eden monokromatik kavramı, tasarımdaki kullanımları ve reklamdaki örnekleri üzerinden daha kolay anlaşılacaktır.

2. Tasarımda ve Reklamda Monokromatik

Genel olarak bakıldığında monokromatik renk şemasını kullanmak tasarımcıya pek çok fayda sağlar (Manandhar, 2018; Kaushik, 2021; Uzunay, 2022): Tek renk paleti, çok yönlülüğü ifade eder. Çok cesur, dramatik bir görünüm yaratsa da göze nispeten yumuşak ve zarif görünür. Tasarımda denge hissi yaratmayı kolaylaştırır. Renkler birbirleriyle olan uyumları sayesinde yatıştırıcı bir etki yaratırlar. Sadece tek bir rengi kullanarak büyük bir mesaj vermek mümkündür. Belirli bir renge konumlanmış bir görüntü oluşturmaya, güçlü bir düzen ve tekdüzelik duygusu yaratmaya yardımcı olur. Kullanıcılar üzerinde sürüp giden bir etki yaratır. Özellikle, sık kullanılmayan bir renk için yaratıldığında veya mevcut tasarımlar ile uyumlu halde sunulduğunda görsel ilgiyi canlandırır. Renklerin kendisine değil içeriğe dikkat çekmeyi sağlar. Birbiriyle uyumlu renkleri seçme stresini ortadan kaldırdığı için tasarımcının işini kolaylaştırır, hızlandırır. Tasarımda renk paletini bu şekilde kısıtlamak aslında tasarımcıyı tasarımlarında renk kullanırken yeni ve verimli yolları keşfetmeye de yönlendirir. Renk uyumuna ve kontrastlara odaklanmak yerine, yaratıcılığa ve küçük ayrıntılara odaklanarak tasarıma eşsiz bir nitelik kazandırmayı sağlar. Çok fazla renk seçeneğinden kaynaklanabilecek renk kaosunu ortadan kaldırarak uygulaması kolay bir renk şablonu sunar. Diğer renk şemaları arasında en basitidir. Tasarıma yeni başlayan tasarımcılar arasında popüler bir seçimdir.

Grafik tasarımda monokromatiği kullanmanın püf noktaları ise şöyle belirtilmiştir (Barnhart, 2021; Kausik, 2021; Uzunay, 2022; del Rosario, 2022; Kliever, t.y.):

- a) Tasarımda aynı rengin çok fazla farklı tonunu kullanmaktansa 2-3 farklı tonunu kullanmak yani monokrom renk paletini basit tutmak,
- b) Monokromatik renk şemasından aynı rengin birbirine çok yakın tonlarını seçmemeye gayret göstermek ve bunu yaparken de doygunluk ve parlaklık gibi öğelere dikkat etmek, tonlar arasında olabildiğince kontrast oluşturmak,
- c) Keskin bir kontrast oluşturmak için açık renk bir gölge ile koyu renk bir gölgeyi yan yana koymak, renk bloklarını ayırt edebilmek için keskin kenarlı güçlü şekiller kullanmak, arka plan için daha açık renkte veya mat bir ton kullanmak, daha yumuşak bir görünüm elde etmek için monokromatik şemadaki birbirine çok yakın tonlardan faydalanmak suretiyle de tasarıma düşük kontrastların olduğu, varyasyonların birbirine karıştığı bir görünüm vermek,
- ç) Monokromatik renk şemasını, degrade yani renkleri çeşitli noktalarda kademeli olarak karıştırma suretiyle yumuşak bir geçiş elde etme biçiminde kullanarak, görüntüye veya tasarım öğesine stil kazandırmak, onu zarif ve ilgi çekici kılmak,
- d) Web tasarımıda seçilen rengin farklı tonlarını yüzde 60 – yüzde 30 – yüzde 10 oranlarında kullanarak kullanıcı dostu tasarımlar yaratmak olarak ifade edilebilir.

Monokromatiğin bu nitelikleri benzer şekilde, tasarımda olduğu gibi pazarlamada ve reklamda da görülmektedir. Pazarlamada monokromatik renk şeması kullanımını Smith (2015) şöyle yorumlamıştır:

- a) Pazarlamada tek bir renge odaklanmak, tek bir mesajı açık bir biçimde vermeye yarar. Reklam tasarımı, dikkat dağınıklığını önleyen, mesajın ve tabii ki “Call-to-Action”ın (*Eylem Çağrısı*) öne çıkmasını sağlayan minimalistik bir yapı kazanır. İki renk kullanmanın bile dikkat dağıtıcı olduğu kimi durumlarda pek çok renk kullanmak; izleyicinin tasarımı dağınık bir biçimde deneyimlemesine, önemli mesajı gözden kaçırmaya sebep olabilir.
- b) Monokromatik renk şeması, hem sofistike hem de sade bir görünüm sergiler. Dolayısıyla hem sofistike markalar hem de gösterişsiz, basit markalar monokromatikten faydalanabilir. Ayrıca, reklamda kullanılan renk paleti üzerinde iyi düşünülmemişse ve farklı bir renk kullanımının deneyimsizliğin göstergesine dönüşeceği kimi durumlarda monokromatik, markanın adeta cilalanmasını sağlar, sofistike ve profesyonel gözükmesine yardım eder.
- c) Markanın rengi ne olursa olsun, onu kullanmak, markayı güçlendirecek bir unsurdur. Markanın rengini bir dizi farklı renkle hatta her renkten fotoğraflarla seyretmek yerine amiral gemisi olan renge odaklanarak marka çağrışımını güçlendirmek, kısacası markanın görsel yönünü ön plana çıkarmak mümkündür.

Reklama bakıldığında ise, giyimden makyaja, sinemadan otomotive, turizme kadar farklı sektörlerden örnekler görülmektedir: Samsonite için JWT reklam ajansı tarafından hazırlanan ve cehennemi temsilen kırmızı rengin monokromatik kullanımının bulunduğu “Heaven and Hell” reklamı (2011) (Lynch, 2012); Polonyalı kozmetik markası Indigo’nun farklı renklerin monokromatik dizileriyle oluşturduğu “We are the colors” sloganlı reklamı

(Youtube, 2018), Ekvadorlu sinema şirketi Cinemark için Publicis reklam ajansının hazırladığı, adını eklemeli renk modeli RGB'den alan ve birer monokromatik dizi oluşturacak şekilde iç içe yerleştirilerek, aynı renkte olduğu düşünölebilecek pek çok animasyon film karakterinin aslında aynı rengin farklı tonlarında olduğunu göstermeyi amaçlayan reklam kampanyası (2019) (Adsoftheword, 2019c); Suzuki Vitara için Dubaili ICON Advertising tarafından hazırlanan "Feel the Vitara Vibe" kampanyası (2021) (Adsoftheword, 2021), Leo Burnett'in Polonya'da FIAT için hazırladığı "The earthliner" kampanyası (2012) (Adsoftheword, 2012), Mısır kökenli K-Beach Town Homes için Kinetics Digital tarafından hazırlanan "Kolor your life" kampanyası (2019) (Adsoftheword, 2019a).

Monokromatik renk şemasının gıda sektöründen ürünlerin reklam tasarımlarında görünümüne bakıldığında ise, Ogilvy'nin Coca Cola'nın kırmızısı ve beyazını ikonlaştırdığı "Coke Hands" (2012) reklamı (Ogilvy, t.y.), McDonalds için Alman Heye reklam ajansının "What's on your mind?" (2014) sloganlı reklam afişleri (Adsoftheword, 2014), Burger King için MullenLowe Group tarafından hazırlanan, farklı renklerin farklı duygularla eşleştirildiği "#FeelYourWay" (2019) reklam kampanyası örnek verilebilir (Adsoftheword, 2019b).

Tüm bu örnekler üzerinden monokromatik reklam; görsel olarak siyah, beyaz ve gri gibi nötr renklerin dışında renk çarkından sadece tek bir renge yer verilen veya aynı rengin farklı tonlarının bir arada görüldüğü reklamlardır. Her biri bir markanın belirli bir dönemdeki tanıtım çabasının temsilcisi olan yukarıdaki reklam kampanyalarından da öte, bu noktada akla gelen, tek bir renge odaklı görsel tasarımlar ile tüketicinin karşısına çıkmanın marka için bir yaşam biçimi haline gelip gelemeyeceğidir. Bunun için de tek bir markanın yakın dönemden reklam tarihçesini incelemek faydalı olacaktır.

3. Monokromatik Reklamdan Monokromatik Markaya: Heinz Üzerine Bir Araştırma

Monokromatiğin tasarımda ve reklamda kullanımından da öte, bir markanın uzun dönemde görsel olarak bir anlamlar bütünü yaratma çabasına dahil olması üzerine gerçekleştirilen bu çalışmanın, amacı, yöntemi, örnekleme, kısıtları ve bulguları aşağıda belirtilmiştir.

3.1. Amaç, Yöntem, Örnekleme ve Kısıtlar

Bu çalışma, Heinz ketçap ve domates sosunun 1998-2022 yılları arasında, farklı ülkelerde yayınlanmış ve tek bir renge, bu rengin tonlarına odaklanan reklamlarını analiz etmek suretiyle, monokromatik renk şemasının reklamda kullanımının zaman içinde marka için bir değer ifadesi, markaya dair görsel belleğe yerleşmiş bir ifade tarzı haline gelip gelmediğini görmeyi, monokromatiğin markanın görsel anlamda sunumunu nasıl şekillendirdiğini ortaya koymayı amaçlar. Bunu yapabilmek için Heinz reklamlarında monokromatiğin ürünün, markanın, tüketicinin zaman içinde değişen nitelikleriyle ve zaman içinde değişmeyen ancak çeşitlenen tasarımdaki temel kurullarla nasıl birleştiğini gösterme yoluna gidilmiştir. Reklamların analizinde sadece kısıtlı bir biçimci anlayışa bağlı kalınmamış, reklamın yayına konduğu dönemde reklam dışındaki öğelerin (yaratıcı ajans, tasarım trendleri, renk trendleri vb.) reklam üretimindeki etkisi de dikkate alınarak bütüncül bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır.

Çalışma iki ana kola ayrılır. İlk olarak Heinz'ın monokromatik olarak ifade edilebilecek "No one grows ketchup like Heinz" (*Hiç kimse Heinz gibi ketçap yetiştirmez*) sloganlı, "Heinz: Tomato, Slices, Seeds" isimli reklam kampanyası örnek olay olarak incelenmiştir. Bu kampanya hem monokromatik nitelikler taşıması hem de yayınlandığı dönem itibarıyla marka için bir değişimi ifade etmesi dolayısıyla seçilmiştir. Ardından, markanın 24 yıl boyunca yayınlanan reklamlarına Adsoftheworld ve Adeevee isimli, reklam arşivi sunan iki site ile marka için çalışan Rethink reklam ajansının internetteki arşivi aracılığıyla ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak, Heinz'ın tarihçesini konu alan kurumsal internet sitesindeki tarihi reklamları da görsel açıdan yol gösterici olmuştur.

24 yılda yayınlanan Heinz reklamları kırmızı renge ait monokromatik renk şeması dikkate alınarak (Stackoverflow, 2018) ayıklanmış, kısa bir içerik analizi ve ardından göstergibilimden faydalanılarak, tasarım ve reklam stratejisi bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırmada örnekleme, görsel olarak siyah, beyaz ve gri gibi nötr renklerin dışında sadece tek bir renge (kırmızı) yer verilen reklamlar ile aynı rengin farklı tonlarının bir arada görüldüğü reklamlar alınmıştır. Reklam stratejisi ve tasarımsal açıdan monokromatiğin etkisini daha net ortaya koyabilmek için tek renge odaklanılmış, yiyecek olarak tüketildikleri alanların benzerliği sebebiyle de sadece ketçap ve domates sosu ürünleri seçilmiş; domatesli çorba dâhil, mayonez, haşlanmış fasulye, bebek maması, diyet yemekler gibi diğer Heinz ürünlerine ait monokromatik reklamlar konu dışı bırakılmıştır. Ayrıca Adsoftheworld ve Adeevee sitelerinde yer alan öğrenci işleri de çalışma dışında kalmıştır.

3.2. Bulgular

Çalışmada, toplamda üç farklı kaynaktan Heinz reklamları yukarıda belirtilen kriterler doğrultusunda 14 Temmuz 2022’de taranmış, aşağıda tartışma bölümünde değerlendirilmek üzere, kırmızı rengin monokromatik şemasından faydalanılan toplam 51 adet Heinz ketçap, domates sosu reklam kampanyası örneklem olarak belirlenmiştir.

“Adsoftheworld” sitesinde “Heinz” anahtar kelimesiyle yapılan aramada, Heinz’a ait toplamda 67 reklam kampanyasından (Adsoftheword, t.y.) yukarıda belirlenen kriterlere uygun 11 reklam kampanyası olduğu görülmüştür:

Tablo 1: Adsoftheworld sitesi - monokromatik Heinz reklamları

	Reklamın Yayınlandığı Yıl	Reklamın Adı	Reklam Ajansının Adı	Reklam Ajansının Bulunduğu ve(ya) Hitap Ettiği Ülke(ler)
Siyah, beyaz veya kırmızı arka fon ile birlikte sadece ketçabın/sosun, şişenin veya domatesin kullanıldığı reklamlar	2022	Ridiculously late	Wunderman Thompson Spain	İspanya/Avrupa
	2021	La tomatina bottled	Rethink	Kuzey Amerika/Kanada
	2021	Heinz bottleneck	Rethink	Kuzey Amerika/Kanada
	2019	Celebrating 150 Years of Heinz	BBH	Birleşik Krallık
	2018	Take it Heinz	Dude	İtalya
	2014	Bring food to life	BBDO	Birleşik Krallık
	2011	Seriously Cheesy	DDB	Yeni Zelanda
	2008	Really thick	Leo Burnett	Hindistan/Asya/Uzak Doğu
2006	Fresh	Interface Communications	Hindistan	
Siyah, beyaz veya kırmızı arka fon ve önünde farklı renklere sahip bir nesnenin (yiyeceklerin) kullanıldığı reklamlar	2019	Light as wind	5d-fifth dimension	Mısır/Afrika
	2018	Take it Heinz ³	Dude	İtalya
	2013	Fries, Chicken, Burger	Leo Burnett Cairo	Mısır/Afrika

“Adevee” sitesinde “Heinz” anahtar kelimesiyle yapılan aramada, Heinz’a ait 483 girdiye ulaşılmış, bunlar arasında, yukarıdaki kampanyalara ek olarak, örneklem kriterlerine uygun toplam 31 kampanya tespit edilmiştir. 2005 yılı öncesi bazı dosyaların sayfada görüntülenememesi, kimi online kampanya linklerinin açılmaması sebebiyle online, radyo gibi kanallarda yayınlanan reklamlar konu dışı tutulmuş, sadece basılı ve (2005 sonrası) video içeren reklamlar değerlendirmeye alınmıştır (Adevee.com, t.y.):

³ “Take It Heinz” kampanyası, iki kategoriye birden yerleştirilmiştir.

Tablo 2: Adeevee sitesi - monokromatik Heinz reklamları

	Reklamın Yayınlandığı Yıl	Reklamın Adı	Reklam Ajansının Adı	Reklam Ajansının Bulunduğu, Hitap Ettiği Ülke(ler)
Siyah, beyaz veya kırmızı arka fon ile birlikte sadece ketçabın/sosun , şişenin veya domatesin kullanıldığı reklamlar	2019	Food Mistakes	David	ABD
	2011	Tastebuds	Mec Ireland	İrlanda
	2010	Tabasco & Fire	Shalmor Avnon Amichay/Y&R Interactive	İsrail
	2008	Heinz: Thick	FP7	Umman
	2008	Heinz Fit Ketchup: Apple, Snake	Mark BBDO	Çek Cumhuriyeti
	2008	Heinz: Tomato, Slices, Seeds "No one grows ketchup like Heinz"	McCann Erickson	Birleşik Krallık
	2007 - 2008	Heinz Hot: Volcano ve Heinz Hj Branch Belgium Hot Ketchup: Volcano	Leo Burnett Brussels	Belçika
	2007	Heinz Hot Ketchup: Diner	Shalmor Avnon Amichay/Y&R Interactive	İsrail
	2007	Heinz Ketchup: Top This Tv Ve Heinz Ketchup: Tongue, Win 57 Thousand, Stunt Double, Packets	Smith Brothers Advertising	ABD
	2007	Heinz Ketchup: Tomato	Serviceplan	Almanya
	2006	H J Heinz Tomato Ketchup: Birthday	Beattie Mcguinness Bungay	Birleşik Krallık
	2006	Heinz Hot Ketchup: Station	Leo Burnett Paris	Fransa
	2005	Heinz Extra Control Tomato Ketchup: Chicken, Fried Egg	Vitruvio Leo Burnett	İspanya
	2005	Heinz Hot Ketchup: Fire Alarm	Leo Burnett	Portekiz
	2004	Heinz India Ketchup: 3 Hours	Leo Burnett India	Hindistan
	2003	H J Heinz Tomato Ketchup: Honesty In Packaging/Bus, What You See Is What You Get, Honesty In Packaging/Clear, Nothing To Hide/Bus Shelter, Nothing To Hide/Clear	Bates/Red Cell	İsveç
	2003	Heinz Ketchup: Transparent ve Heinz Tomato Ketchup: Transparent	Leo Burnett	Portekiz
	2003	Hj Heinz Tomato Ketchup: Dinner Table	Leo Burnett London	Birleşik Krallık
	2003	Hj Heinz Tomato Ketchup: Cutlery Tray	Leo Burnett London	Birleşik Krallık
	2002	H J Heinz Hot Sauce: Zippo	Leo Burnett	Arjantin
2002	Heinz Ketchup: Squeeeeeeze	Leo Burnett	Arjantin	
2002	Heinz Ketchup: The Fantasy	Leo Burnett Paris	Fransa	

	2002	Heinz Chili Sauce: The Little Red Fork	Michael Conrad & Leo Burnett	Almanya
	2001	H J Heinz Heinz Hot Chili Sauce: Hot Chilli	Michael Conrad & Leo Burnett	Almanya
	2001	H J Heinz Heinz Ketchup: 4 Chips	Leo Burnett Paris	Fransa
	2000	Heinz Ketchup: Obscene Noises	Leo Burnett	ABD
	2000	Heinz Ketchup: Hand	Leo Burnett	Portekiz
	1998	Heinz Ketchup: Fork & Spoon	Fcb Melbourne	Avustralya
	1998	Heinz Ketchup: Blob	Fcb Melbourne	Avustralya
Siyah, beyaz veya kırmızı arka fon ve önünde farklı renklere sahip bir nesnenin (yiyeceklerin) kullanıldığı reklamlar	2010	Spaghetti ve Rice	Shalmor Avnon Amichay/Y&R Interactive	İsrail
	2004	Heinz Ketchup: Straw	Shalmor Avnon Amichay/Y&R Interactive	İsrail

Heinz'in 2019-2022 döneminde birlikte çalıştığı Kanada kökenli reklam ajansı Rethink'in Heinz ile ilgili sayfası incelendiğinde, 10 reklam kampanyasının dokuzunda kırmızı rengin monokromatik şemasından yararlandığı görülmüştür (Rethink Ideas, t.y.):

- "Screen Actors Heinz" (2022, Digital & Social)
- "Heinz Hot Dog Pact" (2021 ve 2022, Digital & Social)
- "Made With Heinz" (2021, Print/Outdoor)
- "Heinz Draw Ketchup" (2021, Video)
- "Heinz Game Day Dogs" (2020, Digital & Social)
- "Heinz Puzzle" (2020, Experiential)
- "Heinz on Film" (2020, Digital & Social)
- "Heinz Pour Perfectly" (2019, Experiential)
- "Heinz Eat Responsibly" (2019, Digital & Social)

Tüm bunlara ek olarak örneklem içerisinde yer almasa da Heinz'in kendi internet sitesinde (Heinz, t.y.) geçmiş dönemdeki reklamlarına ait 104 adet görsel rastlanmıştır. Bunlardan; birden fazla defa siteye yüklenenler, birden fazla renge sahip olanlar ve tamamen akromatik şemayla hazırlanmış eski reklamlar çıkartıldığında monokromatik şemadan yararlanılarak hazırlanan 17 reklam görseli olduğu görülmüştür. Bu reklamların görsellerinde çözünürlük çok düşük olduğu için yazılar okunmamaktadır. Görseller genel olarak kullanılan renkler açısından değerlendirilerek çalışmaya yol göstermiş, detaylı bir analiz mümkün olamamıştır.

Çalışmanın odağında yer alan "Heinz: Tomato, Slices, Seeds" reklam kampanyasının üç basırlı reklamdan oluştuğu görülmüştür (Adevee.com, 2008). İlkinde, üst üste dizilmiş domates dilimlerinin bir ketçap şişesini oluşturduğu gösterilir⁴. İkincisinde sadece şişenin tabanı görülür, üzerine gerçek bir domatesten alınmış yeşil bir sap konulmuştur. Üçüncüsündeyse, küçük bir ketçap paketinin içerisinde domates tohumları görülmektedir. Her üç afişte de ön plandaki nesnede ağırlıklı renk kırmızı, arka plan ise küçük bir ton farkı ile koyu kırmızı renktir.

⁴ Bu domates dilimlerinden oluşan şişe ve kırmızı arka fon, daha sonra 2014 yılında BBDO tarafından İngiltere'de hazırlanan "Bring Food to Life" kampanyasında da kullanılmıştır.

Kampanyanın oluşum sürecine bakıldığında, Heinz'ın 2006 yılı öncesinde Birleşik Krallık'taki başkanının ve pazarlama genel müdür yardımcısının değişmesiyle birlikte pazarlama harcamalarını yüzde 40 artırma hedefine yöneldiği, 2006 yılında da McCann Erickson reklam ajansı ile anlaşma yapıldığı görülür. Heinz bu döneme dek her ne kadar ikonik bir marka olmasına ve güçlü bir marka farkındalığına sahip olmasına rağmen, diğer markalar ve süpermarket markaları ile arasında güçlü bir rekabet devam etmekte, aynı zamanda tüketicilerin yeme alışkanlıklarında da değişiklikler gözlenmekteydi. Jamie Oliver'dan ilham alan, gıdaların içeriklerine odaklı beslenmenin etkileri kritik bir öneme sahip hale gelmişti. Heinz markasının tüketicilerin sevdiği ve ilişki kurduğu sıcak bir marka olduğu, ciddi bir imaja ihtiyaç duymadığı görüşüyle birlikte McCann, Heinz'ın tüm domateslerini kendisinin ürettiği bilgisinden hareketle, niteliği ön plana çıkarmak için "Heinz: Tomato, Slices, Seeds" kampanyasını yaptı. Kampanya markaya 2007 Ağustos'una dek yüzde 11 satış artışı ve 2007 "Campaign Poster Awards"ta altın ödül getirdi (Campaignlive, 2007b). Kampanyadaki dilimlenmiş şişe reklamı, DDB İstanbul'un 2004 yılında Tat Ketçap için ürettiği, Türkiye'de yayınlanan, yerel yarışmalarda ve New York'ta da yarışan "Katki yok, domates çok" sloganlı görsele benzerliği ile tartışıldı fakat McCann Erickson'un yaratıcı direktörlerince Türkiye'deki bu kampanyadan haberdar olunmadığı ifade edildi (Campaignlive, 2007a).

3.3. Tartışma

Araştırmanın tartışma bölümünde öncelikle örnek "Heinz: Tomato, Slices, Seeds" reklam kampanyası ardından ise monokromatik reklamlardan oluşan diğer reklam kampanyaları değerlendirilmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Ketçap neredeyse her ülkede bilinen, yoğunluklu olarak Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da yemeklerde tüketilen, satışı zor olmayan bir üründür. Ketçabın demografik olarak potansiyel pazarına bakıldığında, çoğunlukla çocuklar, gençler ve aileler görülür. "Heinz: Tomato, Slices, Seeds" kampanyası, hedef kitesine Heinz ketçabın doğal, renklendirici ve koruyucu olmaksızın sunulduğunu göstermek üzere hazırlanmıştır. Günümüzde tüketilen herhangi bir gıdada birçok yapay kimyasal bulunduğu için, insanlar organik veya sadece doğal elementlerden oluşan gıdaları arama eğilimindedirler. Dolayısıyla Heinz aslında sağlıklı gıdalar tüketerek sağlıklı bir yaşam elde etme çabasındaki kişileri, şekerli gıdaların yerini sağlıklı içerikler ile doldurma çabasında, çocukları için sağlıklı ürünler arayan ebeveynleri ve de kilo vermek isteyen insanları hedefler. Ürünün mesajı ve hedefin ihtiyaçları arasındaki bağlantıyı Heinz, ürünün yapay koruyucular içermediği "Unique Selling Proposition"ını (eşsiz satış vaadi) ifade ederek kurar. Kampanyadaki görseller de bu fikri desteklemek için, sanat yönetimi açısından hem basit hem de zekice ve ikna edicidirler. Doğallığı, tazeliği vurgulamak için bitkinin yeşil sapı şişenin üzerine konmuş, şişeye daha az endüstriyel bir imaj kazandırmak için gerçek domates halkalarından faydalanılmıştır. Domates dilimlerinin, cam şişenin ana hatlarını oluşturan düz bir çizgide dizilmek yerine düzensiz dizilişi, gerçeklik duygusu vererek dikkat çeker, ürünün yapay değil doğal olduğu izlenimini güçlendirir. Reklam metninde de doğallık vurgusunu desteklemek için ketçabın domates gibi yetiştirildiği söylenmiştir (Yen-Kim Phan, 2014; Yoon, 2016; Ladissertation, 2018; Ardjian, 2020).

Kampanyanın en önemli öğesi olan kırmızı renk, domatesin olduğu kadar ketçabın, sosun da tazeliği ve doğallığının kanıtıdır. Gıdada renk, tüketiciyi beklentiye sokan, iştah açan veya kapatan, gıdanın görünürlüğünde, hatırlanmasında, tanımlanmasında, kalitesinin belirlenmesinde kısaca yenilen yiyeceğe yönelik algının şekillenmesinde belirleyici bir faktördür. Renk ile inanışlar arasındaki güçlü bağ da "Halo Etkisi" olarak adlandırılmıştır ve bu, ticari olarak sömürülmeye uygundur. Portakalın vitamin içerdiği bilgisinden hareketle portakal suyunun da vitamin içerdiği beklentisi gelişebilir ancak portakallı içeceklerin çok az gerçek portakal suyu, çok daha fazla şeker içerdiğini gizlemek için bu bilgi kullanılabilir. Halo etkisi, çocukları hedefleyen yüksek yağ, şeker, tuz içeren atıştırmalıklar, ketçap gibi ürünler için de kullanılabilir (Hutching, 2017, s. 157-168). Bu da Heinz'ın domateste ve sosta, ketçapta kırmızı rengi vurgulamasının önemli bir sebebi olarak düşünülebilir.

Kırmızı renk, farklı kültürlerde farklı anlamlar içerir. Batı ülkelerinde hareketi, aktifliği, mücadeleyi, şiddeti, gücü, cesareti, savaşı, atılganlığı, zaferi, tehlikeyi, kızgınlığı, macerayı, coşkuyu, neşeyi, devrimi, yasağı, komünizmi, mutluluğu, sıcaklığı, tutkuyu, gürültüyü, zenginliği, baştan çıkartmayı, dikkat çekiciliği; Orta Doğu'da ölüm, acımasızlık, çölü; Hindistan'da yaratıcılığı; Uzak Doğu'daysa ölüm, aciliyet, tehlike, şiddet, hastane ile birlikte şans, gösteriş, mutluluk, evlilik, sağlık, şöhreti simgeler (Vasiljevic Tomic, Alihodzic & Mojsilovic, 2014; Causse, 2019, s. 176; Bernardino, 2020).

Kültürden bağımsız olarak en uyarıcı renk, her dilde ilk adlandırılan renk olan (Sarenac, 2001'den aktaran Vasiljevic Tomic, Alihodzic & Mojsilovic, 2014) ve kanı, ateşi temsil etmesi dolayısıyla ülke bayraklarında en çok kullanılan kırmızı; renklerin sadece duyguları değil anıları da canlandırma özelliği dolayısıyla akla aşkı, romantizmi getirir (Bernardino, 2020) ki bu da müşterinin ilgisini çekmeyi, satın almaya yönlendirmeyi kolaylaştırır (Ardjian, 2020). "Heinz: Tomato, Slices, Seeds" kampanyasında kullanılan kırmızı renk ketçabın domatesle aynı kırmızı renge sahip olduğu, bu kırmızının da yukarıda ifade edilen duygulara ek olarak ürünün lezzetli, doğal olduğu fikrini destekler.

Kırmızı renk, akıl yürütmeyi farkında olunmadan etkileyen bir stres durumu yaratır (Causse, 2019, s. 16). Bilinçaltında korkutucu olmasının sebebi, kırmızının harekete geçirici etkilerinin ne kadar güçlü olduğunun, yeterince dizginlenmediğinde de zarar verici olabileceğinin hissedilmesidir. Dozu iyi ayarlandığında kusursuz bir renge dönüşen kırmızı, nesnelere gerçekte olduklarından daha fazla hacme sahip oldukları şeklinde algılanmalarına sebep olabilir. Böylece azınlıkta olduğu durumda bile kolayca üstünlüğü elde edebilir (Causse, 2019, s. 147-148, 153). Ayrıca uzaktan görünen sıcak renklerin eşyaları yaklaşıtııcı, ileriye taşıyıcı bir etki yaratması ilkesi (Çağlarca, 2018, s. 37) gereği, açık hava mecrasında kullanılan, üst üste dizilmiş domates dilimleri, şişenin altı, ketçap paketi gibi nesnelere tek başlarına, yoğun kırmızı renk sayesinde daha hacimli, uzaktan bakılınca daha yakın görünür.

İnsan vücudunda nefes almada ve kalp atışında hızlanma, tansiyonda yükselme gibi reaksiyonlar doğurabilen kırmızı, çok iyi afrodizyak bir renktir, heyecanlandırıcı olması dolayısıyla da iştah verir. Restoran iç mimarisinde kırmızı rengin kullanımı siparişleri olumlu etkileyebilir. Doymuş bir kırmızı renk, müşteriye kârda olduğunu, ürünün çok da pahalı olmadığı mesajını vererek dürtüsel satın alımları tetikler (Ambrose & Harris, 2013, s. 108; Causse, 2019, s. 147-153). Tüm bu özellikleri, kampanyayı üreten reklam ajansının Heinz markasını o dönem rakiplerine karşı konumlandırmada ve insanları ketçap satın almaya teşvik etmede kırmızıyı kullanmasının da sebebi olarak görülebilir.

Reklamda beyaz bir arka plan yerine kırmızı arka plan, öndeki kırmızı nesne için yukarıda ifade edilen anlamları içeren mesajın etkisini artıracaktır. Ek olarak, arka planda yaratılan eğim ve merkez düzenlemesi de reklamın sunmak istediği, tüketicinin yüksek statü arzusuna hitap eden ürünün üstünlük duygusunu, ürüne dikkat çekme hedefini pekiştirir ki (Yoon, 2016) her üç afişte de arka plandaki gradyan etkinin yaratılmasında kırmızı monokromatik renk şemasından farklı tonlar uygun şekilde kullanılmıştır. Kırmızı rengin bordoya doğru koyulaştıkça daha otoriter, pembeye doğru seyreltikçe daha yumuşak bir hava edinmesi (Ambrose & Harris, 2013, s. 108); Heinz reklamlarında ön planda doymuş, arka planda ise nispeten daha koyu kırmızının kullanımıyla bu bahsedilen üstünlük duygusunun ifadesi kolaylaşır. Domates bitkisinin yeşil sapının yani kırmızıya karşı kontrastı olan yeşilin kullanımı da Hemzaman Kontrast Kanunu gereğince (Çağlarca, 2018, s. 56, 97) kırmızıyı güçlü ve belirgin kılar.

Monokromatiğin iç mimarideki bir örneği olarak Hollanda'da UNStudio tarafından, içi (koltuklar, duvarlar, sahne, tavan) tamamıyla koyu kırmızı renk ile döşenmiş olan Agora Tiyatrosu (Glasner, 2010, s. 71) izleyiciyi nasıl içine çekiyorsa, mekânın içine giren kişide beklenti ve bir tür stres yaratarak sadece sahnelenen oyuna odaklanmayı sağlıyorsa; bu kampanya reklamlarında da kırmızı renk bakışı içine çeker ve sadece ürünü temsilen orada bulunan taze domates parçalarına bakmaya izleyiciyi zorlar. Bu, Heinz'a hem cesur, güçlü, düzenli ve tekdüze hem de yumuşak, zarif ve çok yönlü bir imaj kazandırır. Markayı tasarimsal açıdan bir denge üzerine yerleştirir. Kırmızı renk paletinin basit tutulduğu, doymuşluk ve parlaklıktan faydalanılarak kırmızının tonları aracılığıyla kontrastlar oluşturulduğu, açık - koyu renk gölgelerin yan yana geldiği, kırmızı baskın tek renk olsa da gözü yormayan bu sade tasarım, tüketicinin dikkatini kolayca reklam mesajının içeriğine yöneltir ve oraya hapseder.

Son olarak "Heinz: Tomato, Slices, Seeds" kampanyasındaki dilimlenmiş şişe reklamı, Tat ketçabın "katkı yok, domates çok" sloganlı reklamıyla karşılaştırıldığında, monokromatik şemanın kullanımının reklama katkısı daha iyi anlaşılacaktır. Aslında her iki reklam da aynı fikir üzerinde yükselir: Görselin odak noktasında, domates dilimleri üst üste dizilerek ketçap şişesi şeklinde bir kule oluşturulmuştur ve domates dilimlerinin cazibesini artırmak için ışıklandırmadan yararlanılmıştır. İki görsel arasındaki farklılıkların en önemlisi, arka fondur. Heinz, aynı renk özünü farklı tonlar ile görsele taşıırken Tat reklamında arka fon sarı ile turuncu arası, mat bir renktir. Bir diğer fark, ışığın geldiği yöndür. Heinz reklam görselinde ışık domates kulesine soldan hafifçe vurur, sağ tarafta doğal bir biçimde yumuşak gölgeler kalır. Kırmızı rengin açık ve koyu tonları yani monokromatik renk şemasının böyle doğal

bir biçimde oluşması, ürünün de doğallığını tesciller. Tat reklamında ise domates dilimleri kulesine her iki yandan vuran ışık, gölgeli bir alan bırakmaz, bu da izleyiciyi domatesin plastik görünümünün altında ketçabın içeriği ile ilgili soru işaretlerine götürebilir.

“Heinz: Tomato, Slices, Seeds” kampanyası dışında, Heinz’ın reklam tarihinden derlenen reklamları monokromatik şemanın kullanımı açısından değerlendirirken yukarıda olduğu gibi, birbiri ile ilişkili, birbirini etkileyen iki bakış açısından faydalanılmıştır: İlki, renk bilgisi ve tasarımın kuralları, ikincisi reklam ve marka stratejisi. Her iki bakış açısı da ürünün somut niteliğinden etkilenir ve kurumun iletişim çabalarını başından sonuna yönlendirir.

Mahnke’ye göre renk; ‘kişisel ilişki’, ‘moda, stil ve trendlerin etkisi’, ‘kültürel etkiler ve tavırlar’, ‘bilinçli sembolizm – çağrışım’, ‘kolektif bilinçdışı’ ve ‘bir renk uyarısına biyolojik reaksiyon’ olmak üzere altı farklı şekilde deneyimlenir (Mahnke, 1982’den aktaran Holtzschue, 2011, s. 57). Kişisel ilişkiden biyolojik reaksiyona gittikçe, deneyimin niteliği bireyselden evrensele kayar. Kırmızı rengin (ve ayrıca kırmızı kelimesinin) kanla ilişkilendirilmesi gibi “kolektif bilinçdışı” tepkiler istem dışı ve kültürler üstüdür. Her toplulukta, toplumda renkler veya renk grupları, renk olmayan fikirler için semboller veya görsel kodlar olarak kullanılabilir. Bu sembollerin kalıcılığı, sahip oldukları sosyal öneme göre değişebilir. Kelimelerin anlamlarının, politik veya sosyal olarak değişmesi gibi, renklerin anlamları da değişir. Bir renk sembolü, izleyicisine olduğu kadar zamanına da duyarlıdır (Holtzschue, 2011, s. 58-59). Heinz’ın uzun yıllar boyunca aynı renkleri, benzer kırmızı tonlarını vurgulayan görsellerle tüketicinin karşısına çıkma çabası; rengin deneyimini bireyselden evrensele çevirmek, Heinz kırmızısının kolektif bilinçdışında ketçap veya domates sos ile eşleşmesini sağlamak olarak düşünülebilir. Bu noktada rengin değişken ve sabit olmak üzere iki niteliğinden bahsetmek doğru olacaktır.

a) Rengin Değişkenliği ve Monokromatik

Her renk deneyimi, bir ışık uyarısına verilen fizyolojik bir tepki ile başlamakla beraber, renklerin algılanması; nesnenin neden yapılmış olduğuna, yüzeyin mat ya da parlak oluşuna, rengin sıcaklığına, ortamın ışıklı olup olmayışına, ışığın yoğunluğuna, kırılma açısına, gözle nesne arasındaki mesafeye, rengin diğer renklere göre bulunduğu konuma, beynin tepkisine, kişiden kişiye değişen görsel performanslara, bakan kişinin yaşına, cinsiyetine bağlı olarak değişiklik gösterir. Renkler hakkındaki fikirler de değişebilir. Bir kişi için "gerçek kırmızı", diğerinin "gerçek kırmızı" fikrinden farklı olabilir. Renkler sembol olarak kullanıldığında, içinde bulunulan bağlam gereği, anlamları hatta isimleri bile değişebilir (Holtzschue, 2011, s. 2-3; Causse, 2019, s. 31-33).

Heinz ketçap reklamlarında rengin kullanımında özellikle de minimalist bir tasarımla monokromatik renk şemasının kullanımında, toplumun yaşadığı politik, ekonomik, sosyal ve kültürel değişime paralel renk trendlerinin de rol oynadığı söylenebilir. Guillemine, 1980’li ve 90’lı yıllarda moda, tasarıma, mimariye ve gündelik hayatta yaratıcı çevre içindeki her şeye rensizliğin, nötrlüğün ve minimalizmin hakim olduğunu, renk her yerde mevcut olsa da yaratıcılar, markalar, sanayicilerin renge karşı kayıtsız olduğunu söylemiştir. 2000’li yılların başı ile birlikte tasarımcılar ve sanayiciler rengi önemli bir yaratıcılık aracı olarak görmeye ve rengin çekici yanlarını keşfetmeye başlamıştır (Causse, 2019, s. 11-12).

Kullanılan renkler açısından değerlendirildiğindeyse, 90’ların renk paleti, özellikle 60’lar ve 80’lerin canlı, doygun renk döneminden sonra, orman yeşili, derin kırmızı gibi isimlerle adlandırılan, daha karanlık, bastırılmış renklerden oluşmaktaydı. 90’lar, anti-materyalistik ve tüketimciliğe karşı bireyselciliğin yükseldiği bir dönemken 2000’lerde kültürde çöküş, teknolojiye inovasyon, "Outrageous fashion" (Abartılı Moda), Video Müzik Ödüllerinde giyilen kıyafetler, pop kültür etkinlikleri ve tüketimcilik tartışılmaktaydı. 2008 ekonomik krizi ile son bulan bu on yılda minimalist hareket, sütlü kahve, beyaz gölgeler, mavi-yeşil, mavi-gri gibi rahatlatıcı renkleri ve yumuşaklığı beraberinde getirmişti. 2010’lu yıllarsa sıcak nötr renklerin yerini serin grilere bıraktığı, canlı ve yüksek sesli renklerin, gün geçtikçe büyüyen ‘millennial’ pazarına hitap eden dijital reklamcılıkla eş anlamlı hale geldiği bir dönemdi. Renk paletinde neşeli gradyanlar, gerçeküstü doygun renkler görülmekteydi. 2020’ler ise nostaljik renklerin (90’ların bazı popüler renklerinin, 70’lerin sofistike pastel tonlarının) geri döndüğü bir dönem olarak başlamışsa da pazarlama ve online reklamcılıkta hâlâ çok canlı ve parlak renkler, millennial’ların ve Z kuşağının dikkatini çekmek için kullanılmaktadır (Onyx Creative, 2020). Bu değişim, Heinz’ın 90’ların sonunda, 2000’lerin başında karanlık, bastırılmış bir kırmızı ile devam ederken ve beyaz ile kırmızıyı gayet minimalist bir tarzda kullanırken; 2010’larda yeni neslin tercihlerindeki değişimler doğrultusunda daha canlı, daha yoğun ve reklamda tüm

yüzeyi kaplayarak bir tür güç gösterisinde bulunan, tek bir rengin farklı tonlarıyla hem kiteselliğin aynılığını hem de bu kitle içinde bireyselliğin farklılığını simgeleyen bir kırmızıya geçiş yapmasını da açıklar.

Rengin tüketici için olduğu kadar marka için de anlamının değişmesinde reklamı üreten ajansın bakış açısının etkisi yadsınamaz. Örneklemedeki kampanyaları üreten reklam ajanslarına bakıldığında görülecektir ki Leo Burnett ismi, Heinz için küresel bir marka imajı tasarlamada önemli bir durak olmuştur. Basitliği, sadeliği ve netliği bir değer haline getiren, ikon markalar veya kalıcı bir inancın oluşmasını sağlayacak fikirler yaratmada uzman Leo Burnett, her ürünün içinde dramatik bir yön olduğunu, bunu bulup ön plana çıkarmanın anahtarının da, tüketicilerin bilinçlerine kazınmış bir marka resmi yaratacak görsel bir sembol yaratmada, tüketiciler ve müşterilerinin ürünleri arasında duygusal bir bağı teşvik etmede olduğunu savunuyordu. 1945 yılında Amerikan Et Endüstrisi için hazırladığı reklam kampanyasında kalın çığ kırmızı et dilimlerini parlak kırmızı bir arka fonun önüne koyarak, hem kırmızıyı daha yoğunlaştırmış hem de ürünün kendisinde bulunan dramatik özelliği ön plana çıkarmıştı. Böylece de reklamlarda çığ et kullanmanın tatsız olduğuna yönelik inancı alt etmişti (Adbrands.Net, 2019). Bu kampanyanın, Heinz'ın Leo Burnett imzalı, kırmızı arka fon önünde ketçap veya domates içeren monokromatik reklamlarının düşünsel anlamda öncülü olduğunu söylemek mümkündür.

Renge kurumsal bakıştaki değişim, değişen dünyada pazarlama stratejilerinin değişimiyle de açıklanabilir. Heinz, 1934 – 60 arasında kendisi için melon şapkalı Aristokrat Domates Adam karakterini de yaratan reklam ajansı Maxon ile çalışıyordu. 1963'te birlikte çalışmaya başladığı Leo Burnett, önceleri Heinz ketçabın yoğunluğuna ve şişeden yavaş akışına odaklandı. 1980-1983 arası ketçabın yoğunluğunu kalite ve lezzet ile eşleştirmek için süzgeç ve tabak testlerini kullanarak rakip ürünlere karşı Heinz'ı konumlandırdı. 1998'de Heinz'da başkanın değişimi sonrası, küresel reklam ajansı olarak görevlendirildi (Bunish, 2002, s. 728-731). Heinz'ın eski reklamları arasında da görülen Maxon'un çizdiği aristokrat karakter ve tabak testleri yerini farklı bir stratejiye bırakacaktı.

Heinz İngiltere, 90'ların sonunda gençleri uluslararası bir dil konuşan ve ailelerinden çok daha geniş bir dünya görüşüne sahip, Heinz'ın en önemli küresel tüketici grubu olarak tanımlamaktaydı. Heinz sosları en çok çocuklar, gençler, genç yetişkinler tarafından tüketiliyorsa da bu kitle gün geçtikçe ketçabın markasını önemsemeye hale gelmekte, Heinz'ı da sıkıcı bir marka olarak görmekteydi. Böyle bir ortamda Leo Burnett, Heinz ketçabı yeniden gençlerin gerçek bir dostu yapmaya, markaya 'cool', karizmatik bir hava vererek, gençlerin Nike'ı veya Levi's'ı sevdikleri gibi Heinz'ı da sevmelerini sağlamaya odaklandı. Heinz, ABD başta olmak üzere böylece, insanların özellikle de çocukların bu yiyeceği kişiselleştirmelerini sağlamaya yöneldi (The Guardian, 1999). Bu değişim zorunluluğunun yukarıda ifade edilen, toplumun yaşadığı sosyal, kültürel ve ekonomik değişimle, tasarım trendleriyle paralel seyrettiğini ifade etmek gerekir.

Leo Burnett'in bu bakış açısı ve izlediği strateji, renk ile ilgili iki temel kurala uyuyordu: İlki, satın alımlarda rengin oynadığı rol çoğu zaman yaş ile yakından ilişkilidir. Genç tüketici için satın alınan nesnenin rengi önemliken yaş ilerledikçe nesnenin işlevselliği önem kazanır (Ogden vd. 2010 & Akçay vd., 2012'den aktaran Causse, 2019, s. 110). İkincisi, renk - ürün çeşidi ilişkisidir. Tüketilen ürün toplumsal olarak değer gösterir nitelik taşıyor ise (giysi, otomobil vs.) rengi de önem kazanır (Causse, 2019, s. 110). Yukarıda belirtilen hedef kitlenin çoğu zaman sosyal bir ortamda gerçekleştirdiği yemek yeme eylemi de düşünüldüğünde, monokromatik Heinz reklamları; hedef kitleye uygun basit, sade bir tasarım ve kişiselleşmiş, hafif nüktedan mesajlar kullanılarak, tüketiciyle daha samimi ve bireysel bir ilişki kurmanın, aynı zamanda kaliteli ve değerli bir marka imajı yaratmanın yolunu açmıştır.

b) Rengin Değişmezliği ve Monokromatik

Rengin değişken niteliğine karşılık, değişmeyen, sabit kalan bir niteliği olduğu da söylenebilir. Holtzschue renk algısının istemsiz psikolojik tepkileri de içerdiğini, beynin akıl yürütme ile ilgili kısmı olan serebral korteksin her renk uyarısına bilinçsiz bir biçimde fakat geçmiş öğrenmelere dayanarak bir tepki verdiğini, zihnimize sakladığımız bilgilerin renk algısını yönlendirebildiğini söyler. Renge bu yönde tepkilerden biri, "memory color" (*bellek rengi*) denilen bir tür beklenti yani izleyicinin bir şeyin rengi hakkında bilinçsiz bir varsayımında bulunmasıdır. Bu, tanıdık renkteki nesnelerin algılanmasını etkiler. Örneğin, portakalın turuncusu hakkında yorumda bulunurken kişi, gerçek renk deneyiminden bahsetmek yerine bellek rengine başvurarak önceden tasarlanmış bir fikir öne sürer. "Color constancy" (*Renk sabitliği*) ise, yakın renklerin özdeş olarak algılanmasını sağlayabilir. Örneğin, tamamen beyaz bir mutfakta, buzdolabının beyazı, tezgâhlar, zemin, dolaplar ve boyanın hepsi farklı olsa da, ilk bakıştaki

kümülatif etki, aynı olmalarıdır. Çeşitli yüzeyler zihinsel olarak “beyaz” olarak sınıflandırılır ve “beyazlık” kavramı gerçekte var olan farklılıkların önüne geçer. Bellek rengi ve renk sabitliği; önemli olmayan renk farklılıklarını eler, görüneni sadeleştirip kurguladıkları için renklerle yaşamayı görsel açıdan kolaylaştırırlar (Holtzschue, 2011, s. 54-55). İzleyici, Heinz reklamlarına bakarken de bellek renginden ve renk sabitliğinden etkilenebilir. Ketçaba veya domates sosuna bakarken, belleğindeki domatese ait kırmızıyı düşünebilir. İkincisi, monokromatik şemadan farklı tonlarla oluşturulmuş bir afiş tasarımında, tüm kırmızı tonlarını zihninde tek bir kırmızı olarak kodlayabilir. Üçüncüsü, geçmişten bugüne yayınlanan monokromatik Heinz reklamlarının zihnine kazıdığı kırmızı bellek rengiyle her yeni Heinz kampanyasını yeniden değerlendirebilir. Dolayısıyla renk belleği ve renk sabitliğinden yararlanarak izleyicinin bakışını görsel olarak ele geçirmek, markaya fayda sağlamak mümkündür.

Rengin bellek ile olan bu ilişkisi, Heinz’ın monokromatik bir marka olma yolundaki ilerleyişinde bir diğer tasarım stratejisiyle de kendini gösterir: Heinz, küresel ölçekte faaliyet gösteren bir şirkettir ve hitap ettiği ülkelerin yemek kültürlerini dikkate alarak pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirmesi kaçınılmazdır. Ancak örneklemedeki reklamlar tarandığında görülmektedir ki dünyanın neresinde olursa olsun Heinz domates sosları ve ketçapları için değişmeyen görsel unsurlar vardır. Bunlar; kırmızı renk, ketçap veya domates sosu şişesi ve domatestir. Adsoftheworld ve Adeevee kaynaklarına yönelik içerik analizi de göstermektedir ki monokromatik Heinz reklamlarında; sadece domates, sos veya ketçap şişesi ve arka fon olarak kırmızı, beyaz, siyah renklerinin kullanıldığı reklam sayısı, yiyeceklerin kullanıldığı monokromatik reklamların sayısı ile kıyaslandığında önemli oranda fazladır.

“Heinz: Tomato, Slices, Seeds” kampanyasının yayınlandığı 2000’li yılların başına kadar Heinz kırmızısı, domatesi ve ikonik şişesinin monokromatik Heinz ketçap, domates sosu reklamlarında birbirinden çoğu zaman ayrı durduğu, bu dönemden itibaren ise bu üç öğenin birbiri ile daha sıkı ilişkili gösterildiği, birleştirilerek görsel bir imaj yaratıldığı söylenebilir. Örnek vermek gerekirse, “H J Heinz Heinz Ketchup: 4 Chips” (2001), “Heinz India Ketchup: 3 Hours” (2004) ketçaba, domates sosuna; “H J Heinz Tomato Ketchup: Honesty In Packaging” (2003) ve “Heinz Ketchup: Transparent” (2003) şişeye; “H J Heinz Tomato Ketchup: Birthday” (2006) ve “Heinz Ketchup: Blob” (1998) domatese odaklanmaktaydı. Ancak “Seriously Cheesy” (2011) örneğinde görülebilecek bu bütünleşme, “La Tomatina Bottled” başta olmak üzere Rethink reklamlarında tamamlanmış görünmektedir. Kısaca, Heinz’ın reklamlarındaki tasarım dili zamanla gelişerek kendini konumlandığı domates figürünü de aşmış, kendi marka kimliğini domatesle, Heinz kırmızısıyla ve Heinz’ın şeffaf şişesiyle bir bütün haline getirmiştir. Hatta bu bütünleşme “Heinz Puzzle” (2020) kampanyasında görüleceği üzere, domates, ketçap/sos, şişe gibi tüm işlevsel görsel unsurların arkada bırakıldığı, Heinz kırmızısının tüm bu unsurları kapsadığı ve hatırlattığı monokromatik bir marka yaratılmasını da kolaylaştırmıştır.

Monokromatik reklamlar göstermektedir ki Heinz için kırmızı rengin, 24 yıllık süreçte (çok az da olsa) siyahla ve (çoğunlukla) beyazla olan birlikteliği yavaş yavaş azalmış, kırmızı, marka açısından görsel olarak tek hâkim renge dönüşmeyi başarmıştır. Heinz’ın, ketçaba ilişkin daha çok bilgilendirici afişler üretmeye yöneldiği, ketçabın ana malzemesi olan domatesin de melon şapkalı aristokrat Domates Adam’ın başı olarak görüldüğü eski monokromatik reklamlarda başlayan beyaza karşı kontrastı kırmızının kullanımı; “Heinz Ketchup: Obscene Noises” (2000), “Heinz Chilli Sauce: The Little Red Fork” (2002), “Heinz Ketchup: Straw” (2004), “Heinz Ketchup: Top This Tv” (2007), “Heinz: Thick” (2008), “Heinz Fit Ketchup: Apple, Snake” (2008) reklam görsellerinin tasarımında dengeli iken, “Hj Heinz Tomato Ketchup: Dinner Table” (2003) ve “Heinz Hot Ketchup: Fire Alarm” (2005) reklamlarında beyazın mutlak hâkimiyeti altında eser miktarda kırmızı olarak görünmekteydi. “Dinner Table” (2003) ve “Honesty in Packaging” (2003) kampanyalarında ise kırmızıya karşı şeffaf boşluk kullanılmıştı. Bu kampanyalar, Chevreul’ün ikinci prensibi gereği (Çağlarca, 2018, s. 56) bir rengin yanına beyaz konduğunda veya renk, beyaz fon üzerine konduğunda rengin tonunun hemen yükselmesi, renklerin hafifçe fazlalaşması ilkesinden ve kırmızı ile beyazın eşleşmesinin iştahı açtığı (Causse, 2019, s. 149) bilgisinden hareket ediyordu.

Beyaz-kırmızı kontrastı ayrıca, yiyeceklerin dış konturlarının ketçap ile çizildiği “Heinz Extra Control Tomato Ketchup: Chicken, Fried Egg” (2005) kampanyası ve yiyeceklerin, üzerlerine ketçap döküldükçe beyaz fondan soyutlanarak görünür oldukları “Fries, Chicken, Burger” (2013) kampanyasında da görülmekteydi. Burada kırmızı renk, ketçap ve yiyecekler için, Baudrillard’ın tanımıyla (2010, s. 80) modernleşme sürecinde büyük bir saygınlık kazanan, nesnenin kendini gerçek dünya ve insani ihtiyaçlar arasında kurduğu ilişkiler sayesinde var etmesi, bir

düzen ya da sisteme uygunluk' anlamına gelen işlevselliği geçerli kılmaktaydı. Kısaca, Heinz'ın monokromatik reklamlarındaki kırmızı-beyaz kontrastı, çoğunlukla Leo Burnett reklam ajansının minimalist etkisinden kaynaklanan ve ilerleyen senelerde farklı ajanslar tarafından farklı ölkelerde üretilen reklamlarda da tekrar edilen stratejik bir unsurdur.

Ancak monokromatik Heinz reklamları değerlendirildiğinde görölmektedir ki kırmızıyı bu şekilde beyaz zemin üzerine yerleştirerek vurgulamak tek başına yeterli değildir. Heinz, beyaz-kırmızı ikiliğinden sadece kırmızıya yönelerek rengi izleyicinin zihninde mühürlemeye, bir anlamda rengin değişiminden faydalanarak rengin değişmezliğine ulaşmaya çalışır. Baudrillard'ın (2010, s. 40-41) deyişiyle geçmişte günahkâr olarak görölen renkler, nesnenin özgürleşmesiyle (sentetik maddelerin kullanımı ve nesnelere çok işlevliliğin görölmeye başlanması ile) eş zamanlı artık özgürlüklerine kavuşmuşlardır. Kırmızı fon üzerine tam ortaya konumlandırılan tek bir domatesin göröldüğü "Fresh" (2006), onlarca domatesin yan yana gelmesiyle oluşturulan "Tastebuds" (2011), kırmızı fon üzerine şişenin yerleştirildiği "Light as wind" (2019) ve "Heinz Bottleneck" (2021) kampanyaları görsellerinde; içi dolu şişenin ve(ya) domatesin, kırmızı arka fon üzerinde yüzmesi, adeta tüm reklam görselinin domatesin kırmızısına boyanması bir tür stratejik değişim olarak görölebilir. Bu değişimde, bireyciliğin ve tüketimciliğin yükselişinin, gıda ürünlerine yönelik tüketici tutum ve davranışlarındaki değişimin, küresel renk ve tasarım trendlerinin, markanın küresel pazardaki diğer markalarla rekabetinin ve küresel pazara tamamıyla entegre olma, pazardaki konumunu koruma çabasının da etkili olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Monokromatik renk şemasından tasarımda faydalanarak markayı belirli bir renkle eşleştirmek, o rengin uyandırdığı duygu ve düşüncelerin ürünün ve markanın kimliğine yansımaları kolaylaştırır, tüketicinin zihninde bütünleşik tek bir mesaj ile yer etme, pazarda rakiplerden ayrılma amaçlarına ulaşmada yol gösterici olabilir. Bir ketçap, domates sosu markası olarak Heinz, zamanla yerelden küresele genişleyen hedef kitlesine tek bir mesajla yönelebilmek için, ekonomide, toplumda, kültürde, sanatta ve tasarımda yaşanan gelişmelerle paralel olarak, kırmızı rengin monokromatik şemasını dünya çapında farklı ölkelerde farklı ajanslar tarafından üretilen reklamlarında kullanmıştır. Heinz markasının 24 yılda 51 monokromatik reklam kampanyası incelendiğinde monokromatiğin zamanla, markayı marka yapan ketçap/sos, şişe ve domates figürlerini de içine alarak bir bütün oluşturduğu görölmektedir. Kısaca bir yandan rengin zamana, mekâna, topluma, alışkanlıklara bağlı olarak değişiminden diğer yandan da insanı insan yapan biyolojik, psikolojik özellikler dolayısıyla değişmez, sabit niteliğinden faydalanan Heinz'ın, görsel kimliğini küresel pazarda tek bir renk üzerinden standart, yekpare hale getirerek monokromatik bir markaya dönüştüğünü söylemek mümkündür. Monokromatiğin Heinz markası özelinde incelendiği bu çalışmanın da ötesinde gelecekte, farklı sektörlerden farklı markaların monokromatiği kullanımı üzerine gerçekleştirilecek araştırmalar da şüphesiz ki konuya farklı bakış açıları getirecektir.

KAYNAKÇA

- Adbrands.Net (2019, Ocak 30). *Leo Burnett Worldwide (US)*. <https://www.adbrands.net/archive/us/leo-burnett-us-p.htm> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Adeeve.com (t.y.). *Heinz*. <https://www.adeeve.com/brands/show/heinz/> (Erişim Tarihi: 5 Haziran 2022).
- Adeeve.com (2008, Eylül 10). *Heinz: Tomato, Slices, Seeds*. <https://www.adeeve.com/2008/09/heinz-tomato-slices-seeds-print/> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Adsoftheword (t.y.). *Heinz*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns?search=Heinz&button=> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Adsoftheword (2021, Eylül). *Suzuki Vitara Feel the Vitara Vibe*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/feel-the-vitara-vibe> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022)
- Adsoftheword (2019a, Şubat). *The K-Beach Town Homes Kolor Your Life*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/kolor-your-life> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Adsoftheword (2019b, Mayıs). *Burger King #FeelYourWay*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/feel-yourway> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Adsoftheword (2019c, Ekim). *Cinemark RGB*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/rgb> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022)
- Adsoftheword (2014, Ocak). *McDonald's Ice cream, Drink, Fries*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/ice-cream-266f33da-0841-4551-b631-5fae6fd6e91f> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Adsoftheword (2012, Haziran). *FIAT The earthliner*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-earthliner> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Ambrose, G. & Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda Renk*. Bengisu Bayrak (Çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ardjian, S. (2020). *Heinz Ketchup Ad: No One Grows Ketchup Like*. <https://medium.com/illumination/heinz-ketchup-ad-no-one-grows-ketchup-like-a9b76c0998d4> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Barnhart, B. (2021). *The Ultimate Guide To Monochromatic Color in Graphic Design* <https://www.vectornator.io/blog/monochromatic-colors/> (Erişim Tarihi: 12.06.2023)
- Baudrillard, J. (2010). *Nesnel Sistemleri* (1. Baskı). Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu (Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Bernardino, I. (2020). *Monochromatic design: Red*. <https://uxdesign.cc/monochromatic-design-red-95629c074c70> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Bleicher, S. (2012). *Contemporary Color: Theory and Use* (2.Baskı). USA: Delmar, Cengage Learning.
- Bunish, C. (2002). *"H.J. Heinz Company", The Advertising Age Encyclopedia of Advertising* (1. Baskı). John McDonough, Karen Egolf (Ed.). USA: Fitzroy Dearborn Publishers.
- Campaignlive (2007a, Ekim 25). *McCann Accused of Copying Heinz Sliced Bottle Ad*. (<https://www.campaignlive.com/article/mccann-accused-copying-heinz-sliced-bottle-ad/756179>) (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).

- Campaignlive (2007b, Aralık 14). *Campaign Annual 2007: Advertiser of the Year – Heinz*. (<https://www.campaign-live.co.uk/article/campaign-annual-2007-advertiser-year-heinz/773776>) (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Causse, J.-G. (2019). *Renklerin şaşırtıcı Gücü* (1. Baskı). Hasan Can Utku (Çev.). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Çağlarca, S. (2018). *Renk ve Armoni Kuralları* (5. Baskı). İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- del Rosario, C. (2022). *The Art of Monochromatic Design*. <https://designpickle.com/creative-hub/graphic-design/the-art-of-monochromatic-design/> (Erişim Tarihi: 12.06.2023).
- Glasner, B. (2010). "*Chroma Spectrum*", *Chroma Design Architecture & Art in Color*. Barbara Glasner & Petra Schmidt (Ed.). Switzerland: Birkhauser VerlagAG.
- Greenleaf, E.A. (2010). "*Does Everything Look Worse in Black and White? The Role of Monochrome Images in Consumer Behavior*", *Sensory Marketing: Research on The Sensuality of Products*, Aradhna Krishna (Ed.). New York: Routledge
- Heinz (t.y.). *Take a Fresh Look at Our Vintage Ads*. <https://www.heinz.com/past-ads> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Holtzschue, L. (2011). *Understanding Color: An Introduction for Designers* (4.Baskı). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Hornung, D. (2012). *Color: A Workshop for Artists and Designers* (2.Baskı). UK: Laurence King Publishing.
- Hutching, J.B. (2017). "*Colour in Food*", *Colour Design: Theories and Applications* (2. Baskı). Janet Best (Ed.). The Textile Institute, UK: Woodhead Publishing.
- Kaushik, V. (2021). *How to apply monochromatic color scheme in design?*. <https://uxplanet.org/how-to-apply-monochromatic-color-scheme-in-design-10c809d671a5> . (Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2022)
- Kliever, J. (t.y.). *How to design with monochromatic colors—with expert tips from a designer*. <https://www.canva.com/learn/monochromatic-colors/> . (Erişim Tarihi: 12.06.2023).
- Ladissertation (2018, Ocak 12). *Analyze of an Ad from Heinz*. <https://www.ladissertation.com/Monde-du-Travail/Marketing-et-Publicite/Analyze-of-an-Ad-from-Heinz-321085.html> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Lee, H., Deng, X., Unnava, H. R., Fujita, K. (2014). *Monochrome forests and colorful trees: The effect of black-and-white versus color imagery on construal level*. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1015-1032.
- Lynch. (2012). *JWT Shanghai's Samsonite "Heaven and Hell" becomes The Gunn Report's most awarded print advertisement of all time*. <https://campaignbriefasia.com/2012/06/18/jwt-shanghai-samsonite-heaven/> (Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2022).
- Manandhar, I. (2018). *Monochromatic Coloring Technique : evoke the feel into design*. <https://medium.theuxblog.com/monochromatic-coloring-technique-evoke-the-feel-into-design-9c63ed92a4dd>. (Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2022)
- Ogilvy (t.y.). *Coke Hands Coca-Cola*. <https://www.ogilvy.com/work/coke-hands> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022)
- Onyx Creative (2020, Ekim 5). *Popular Color Palettes By Decade*. <https://www.onyxcreative.com/blog/2020/9/popular-color-palettes-by-decade> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Parramon, J. M. (2000). *Resimde Renk ve Uygulanışı* (5. Baskı). Erol Erduran (Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Paterson, I. (2004). *A Dictionary of Colour*, UK: Thorogood Publishing.

Rethink Ideas (t.y.). *Heinz Ketchup*. <https://rethinkideas.com/work/heinz-ketchup/> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).

Smith, N. (2015). "*M*" is for: *Monochromatic (One is the Loveliest Color)*. <https://nvision-that.com/m-is-for-monochromatic/> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).

Stackoverflow (2018, Şubat 12). *Drawing Monochromatic Colors of a Hue*. <https://stackoverflow.com/questions/48731598/drawing-monochromatic-colors-of-a-hue> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).

Swasty, W., Putri, M. K., Koesoemadinata, M. I. P., Gunawan, A. N. S. (2021). *The effect of packaging color scheme on perceptions, product preferences, product trial, and purchase intention*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 27-39.

The Guardian (1999, Haziran 11). *Ketchup's Big Adventure*. <https://www.theguardian.com/theguardian/1999/jun/11/features11.g2> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).

Uzunay, T. (2022). *Monokromatik Renkler Nelerdir? Tanım ve Örnekler*. <https://zamran.com/monokromatik-renkler-nelerdir-tanim-ve-ornekler> . (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2022)

Vasiljevic Tomic, D., Alihodzic, R., & Mojsilovic, D. (2014, Nisan). Monochromatic in the architectural composition: With special reference to the application of white colour. *Places and Technologies 2014 [Elektronski izvor]: Keeping up with Technologies to Improve Places: Conference Proceedings: 1st International Academic Conference* içinde (s. 853-863). Belgrad: University of Belgrade.

Yen-Kim Phan, E. (2014). *No one grows ketchup like Heinz (Creative Advertising 6/6)*. <https://stayhungryforlife.wordpress.com/2014/04/06/no-one-grows-ketchup-like-heinz/> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).

Yoon, J. (2016). *Heinz Ketchup Advertisement*. <https://cjamisnojam.wordpress.com/2016/10/19/advertise-ment-ketchup> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).

Youtube (2018, Mart 13). *Indigo Monochrome*. <https://www.youtube.com/watch?v=SRIK5fBQk2U> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** Dr. Öğr. Üyesi Nihan Aytekin çalışma konusunu belirlemiştir. Türkçe özet Dr. Öğr. Üyesi Nihan Aytekin ve Mizgin Avcı tarafından, İngilizce özet Dr. Öğr. Üyesi Nihan Aytekin tarafından yazılmıştır. Literatür taraması iki yazar tarafından birlikte gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri Mizgin Avcı tarafından toplanmış, Dr. Öğr. Üyesi Nihan Aytekin ve Mizgin Avcı tarafından birlikte analiz edilmiştir. Tartışma ve sonuç bölümünün kurgulanmasında her iki yazar ortak çalışmıştır. Dr. Öğr. Üyesi Nihan Aytekin yoğunluklu olarak reklam, Mizgin Avcı ise sanat ve tasarım açısından tartışmaya yön vermiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %52, ikinci yazarın katkı oranı %48'dir.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** Assist. Prof. Dr. Nihan Aytekin determined the subject of the study. Turkish abstract was prepared by Assist. Prof. Dr. Nihan Aytekin and Mizgin Avcı, and the English abstract was written by Assist. Prof. Dr. Nihan Aytekin. The literature review was conducted jointly by two authors. The research data were collected by Mizgin Avcı and analyzed by Assist. Prof. Dr. Nihan Aytekin and Mizgin Avcı. Both authors collaborated in the construction of the discussion and conclusion section. Assist. Prof. Dr. Nihan Aytekin mainly focused on advertising, while Mizgin Avcı shaped the discussion in terms of art and design. In general, Assist. Prof. Dr. Nihan Aytekin (first author) contributed 52%, Mizgin Avcı (second author) contributed 48% in this study.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

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



Türkiye’de Yazılı Basının Kanser Haberlerine Yaklaşımı

Approach Of The Printed Press On Cancer-Related News in Turkey

Mehmet SUIÇMEZ¹ 

ÖZ: Bu çalışmada gazetelerin sağlık haberlerine yaklaşımlarındaki farklılıklarının irdelenmesi amaçlanmaktadır. insan yaşamını doğrudan etkileyen sağlık haberleri önem arz etmektedir. Her konuda olduğu gibi toplumun sağlık alanında da bilinçlenmesi için medya gayreti gerekmektedir. Bu durum haberlerin özenle hazırlanmasını gerektirmekte, hazırlanan metinler teknik bilgilerden meydana geldiği için, bilgiyi haberleştiren muhabirlerin uzmanlaşması oldukça önemli görülmektedir. Muhabirler, gazetelerin daha fazla okuyucunun ilgisini çekmesi için magazin içerikli bir kurguyla haber yayınlayabilmektedir. Bu durum sağlık haberciliğinde gerçekleştiği takdirde, muhabirler tarafından kamuya aktarılan yanlış, eksik, doğruluğu kanıtlanmamış bilgiler, olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir. Son dönemlerde sağlık haberciliğinde yaşanan gelişmelere Türkçe literatürde yer verilmediği gözlenen bu konu, bu çalışma aracılığıyla güncel olarak incelenmektedir. Bu doğrultuda 1 Ekim 2022 ile 31 Aralık 2022 tarihleri arasında Türkiye’de yayınlanan farklı yayın anlayışına sahip Cumhuriyet, Hürriyet, Posta ve Sabah gazetelerinde yer alan 40 kanser haberi içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında gazetelerde yer alan kanserle ilgili haberlerin yapısal ve içeriksel özellikleri esas problem olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda ilgili haberlerin yayın türü, yardımcı unsur kullanımı, haberin sayfadaki konumu, haber ve bilgi kaynağı, haber kategorileri, başlık ve içerik uyumu alt problemler olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, araştırmaya dahil edilen gazetelerde yer alan kanser haberlerinde genel sağlık haberlerinin düşük düzeyde kullanıldığı, magazinsel kategoride haber yayınlamaya devam edildiği, dolayısıyla kamuyu bilgilendirmekten ziyade ilgi çekme amacıyla haber oluşturulduğu görülmüş; sağlık haberciliği konusunda uzmanlaşmanın gerektiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Haber, Sağlık Haberciliği, Uzmanlaşmış Gazetecilik, Magazinleşme

¹ Bilecik Şeyh Edebali University, Söğüt Vocational School, Audiovisual Techniques and Media Production, Printing and Publishing Technologies Program **e-mail:** mehmet.suicmez@bilecik.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-7909-0704

Atf/Citation: Suicmez, M. (2023). Türkiye’de Yazılı Basının Kanser Haberlerine Yaklaşımı. Intermedia International e-Journal, 10(18) 234-256. doi: 10.56133/intermedia.1255949.

Extended Abstract: There are various definitions of the concept of news; however, it is mostly defined as information that is new and has not been heard previously. It is the sharing of current events of interest to the public in an accurate and impartial manner. Many health-related topics such as nutrition, weight problems, child psychology, cancer, sexuality, infectious diseases, and skin problems can be reported as news.

Recent investigations showed that health news has emerged as the most read news after local and political news. The vast majority of readers and viewers use the information they get from health news through the media to diagnose themselves and even give advice to others. Therefore, health-related news should only be published after serious review. The main goal of health journalism is to transform a health-related issue or event into a news text in a way that people can comprehend without distancing from reality. While preparing health-related news, journalists should avoid news that will instill false hope or panic in the public.

New developments in the field of health should be announced to the masses through newspapers. The press must act responsibly to provide information to the public. In this context, health journalism is a specialized branch of news that needs to be carefully emphasized for people and society to continue their lives in a healthy way. It is not possible for everyone to be knowledgeable about everything. Therefore, a health journalist should focus on the topic of their choice and conduct in-depth research. Sloppy reporting by inexperienced journalists can lead to undesirable situations. People who want to improve their deteriorating health may be misled by information in unsourced news reports. Subsequently, they may then face an unpredictable landscape. In this context, health news should be created and served to readers by knowledgeable and experienced specialized journalists and reporters; this is in the interest of both the journalist and society.

The seriousness of health-related news has been left in the background, and the fun side of tabloid news has become the main element of the news. The content of health-related news on the pages of newspapers may also undergo seasonal changes. In the summer months, news showing ways to get rid of weight and methods of protecting our skin against the sun, and in the winter months, the consumption of herbal teas and vitamins against the cold weather are covered in detail in the news. Today, the health sector has turned into a commercial activity. For this reason, the content of the news has been encouraging consumption such as wrinkle cream, BOTOX, etc. Therefore, health news has evolved into texts far from scientific sources; sensationalist statements are frequently mentioned before the benefit to society.

The main purpose of this study is to examine cancer news in newspapers with different editorial approaches in the context of health journalism in Turkey and to compare the cancer news articles in newspapers in terms of their content and structural characteristics. In the selection of newspapers, in addition to their circulation rates, the editorial policies of the newspapers were also considered to be different, and thus, we tried to reveal the differences between the content features and structural features of the newspapers in cancer-related news. In the study, published in three months period 40 cancer-related news articles in the Cumhuriyet, Hürriyet, Posta, and Sabah newspapers with different editorial policies in Turkey were retrospectively analyzed between October 2022 and December 2022. While searching for cancer-related news, all archives of newspapers were scanned instead of health categories. For this process, the keyword “cancer” was used.

Content analysis method was used to analyze cancer news in the study. At the end of the study, which applied content analysis to cancer news in newspapers with different editorial policies, we observed that these newspapers, which are important representatives of the mainstream media in Turkey, generally did not specify the types of cancer in the news content. We determined that the highest number of unspecified cancer news articles was found in Sabah newspaper, while Cumhuriyet newspaper did not have any unspecified cancer news articles. In the study, in the context of the contextual characteristics of cancer news, the analysis conducted to determine whether the news reports directly report a development or event related to cancer and whether the main link of the news is cancer, we found that almost half of the news texts on an important issue such as cancer, which should be supported by scientific and concrete data, were presented with tabloid content and fiction. This fiction often ranges from accounts of famous people’s illnesses to lifestyle and celebrity nutrition issues, to recommendations that promote certain consumption habits and daily life practices. It is thought that the fact that news about cancer is predominantly published in tabloid content is due to the fact that the aim is to publish news that will attract more attention from readers.

Within the scope of the study, we also determined that the content of cancer news in Cumhuriyet newspaper was generally presented in a way that directly or indirectly criticized the policies of the current political power on cancer, while the news in Sabah newspaper was generally presented in a way that affirmed public policies. This situation is consistent with the

editorial policies of the newspapers. In the study, in the context of the contextual characteristics of cancer-related news, the analysis of the tone of the headline and the harmony between the headline and the content revealed that the news articles were predominantly given in a positive tone, with the most positive headlines in Posta newspaper and the most negative headlines in Cumhuriyet newspaper. This result is also consistent with the difference between the editorial policies of newspapers. On the other hand, we observed that the contents of cancer-related news were compatible with the title of the news when the compatibility of the content of cancer-related news with the title of the news was investigated.

Key Words: News, Health Journalism, Specialized Journalism, Magazinization

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları çevremizde gelişen olaylardan bizi haberdar eden önemli iletişim aygıtlarıdır. Bu araçlar sayesinde bilgi dağarcığımızı geliştirerek olaylara karşı bakışımızı, tavrımızı belirleriz. Medyadan yayılan haberler kamuoyunun bakış açısını değiştirmektedir. Medyadan halka ulaştırılan haberlerin doğruluğu bu yüzden önem kazanmaktadır. Medyadan kamuoyuna aktarılan haberler kişileri yerel, ulusal, uluslararası alanda birçok konu hakkında bilgi sahibi yapar. Özetle belirtmek gerekirse haber bilgilendirir, eğlendirir, eğitir (Girgin, 2005, s. 2).

Kitle iletişim araçları birçok konuyla ilgili haberler hazırlamaktadırlar. Bu haberlerdeki bilgilerin yanlışlığı halkı istenmeyen davranışlara yönlendirebilir. Toplumun bilgisini geliştiren ve dönüştüren haber, kitle iletişim aracının yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre gerçekliği yeniden oluşturur (Rigel, 2000, s. 177). Medya kuruluşları verdikleri bilgileri birkaç kaynaktan teyit ederek halkın önüne getirmelidir. Yanlış bilgiler halkta farklı algılamalara sebep olabilmektedir. Bu haberlerin oluşmasına katkı sunan gazetecilerin topluma karşı sorumluluğu vardır. Toplum gerçek bilgiyi gazeteciler üzerinden elde etmelidir. Doğru bilgiyi kamuoyuna aktarmak için büyük gayret gösteren gazeteciler bu bilgileri süzgeçten geçirerek kitle iletişim ortamlarında yayınlanmasına çalışırlar.

Medya her konuda olduğu gibi toplumun sağlık alanında da bilinçlenmesi için büyük çaba sarf etmektedir. Bu nedenle medya sağlıkla ilgili haberlerin ne şekilde aktarıldığına dikkat etmelidir. Reyting, tiraj ve reklam kaygısı ile hareket ederek insanlara gereksiz umut aşılayarak hayal kırıklığına uğratmamalıdır. Sağlık haberleri insan yaşamını doğrudan etkilediği için haberlerin özenle hazırlanması hayati önem arz etmektedir. Sağlık haberleri sadece bir uzmanlık alanı olarak düşünülmemeli tam aksine siyasal, ekonomik ve toplumsal konuların bir arada yer aldığı mecra olarak değerlendirilmelidir (Kanber, 2003, s. 15).

Sağlıkla ilgili yapılan açıklamaların teknik bilgi içermesinden dolayı bu bilgileri haberleştiren muhabirlerin uzmanlaşması gerekmektedir. Kamuya yanlış, eksik, doğruluğu kanıtlanmamış bilgilerin verilmesi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Uzman gazeteci sağlık haberiyle ilgili derinlemesine araştırma yaparak ciddi sorunların çözülmesine yardımcı olmalıdır. Birçok önemli hastalığa sorumluluk bilinciyle yaklaşılarak insanların sağlık problemlerine tedavi yolları gösterilmiştir. Uzman gazeteci sonucu kesinleşmemiş bir çalışmayı haber yapmamalıdır (Kılıç, 2013, s. 132-133).

Günümüzde birçok sağlık haberi deneyimsiz muhabirler tarafından veya ticari çıkarlar doğrultusunda kaleme alınabilmektedir. Sağlık haberciliğindeki bu olumsuz gazeteci davranışları kamu yararı ilkesinin ihlal edilmesine yol açmaktadır. Uzmanlığı olmayan muhabirler sansasyonel bir haber dili kullanarak habere ilgi çekme adına başlıkla içeriğin örtüşmediği metinler ortaya çıkarmaktadır (Taylan ve Ünal, 2017, s. 28). Sağlıkta ticarileşmenin sonucu olarak gereksiz ilaç ve tedavi tavsiyeleri sunulmaktadır. Kâr odaklı, toplum çıkarlarını gözetmeyen bir yayıncılık anlayışı benimsenmektedir. Sağlık haberlerine magazinsel yaklaşılarak çok fazla görsel malzeme kullanılarak haberin ciddiyetinden uzaklaşmaktadır. Toplumun bilincini doğrudan etkileyen sağlık haberleri magazininde kaybolup gitmektedirler (Aksakal, 2016, s. 16-26). Oysa basın kuruluşları sağlık konusunun önemini göz önüne alarak hareket etmelidir. Ülkemizde çok satan gazetelerin sağlık köşeleri incelediğinde magazinsel ağırlıklı haberlere sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Mevsimlere göre haberlerin içerikleri farklılaşmaktadır. Yaza girerken sağlıklı hayat için kilonun dengelenmesi gerektiğini belirten haberler ve sağlıklı beslenme üzerine sayfalar ağırlık kazanmaktadır. Cildin korunma yöntemlerine dair doktor tavsiyeleri de gazetelerde yer bulmaktadır (Karagöz, 2012, s. 185).

Yanlış haberler pek çok insanın sağlıklarını kaybetmesine neden olabilmektedir. Sağlık gazetecisi riske girmeden toplum yararını düşünerek haber içeriklerini hazırlamalıdır. Bu bağlamda gazetelerde yer alan kanser

haberlerinin doğruluğu büyük önem arz etmektedir. Haber üretiminde muhabirlerin veya basın mesupları seçim, araştırma, yeniden seçim, ayıklama, biçimlendirme ve yayım sistematığı basamaklarını takip etmesi halinde haberin doğruluğunun teyit edilebilme olasılığı arttırılmaktadır (Kart, 2018). Ayrıca 2016 yılında gerçekleşen ABD seçimlerinin ardından farkındalık ve talep kazanan doğruluk kontrolü gerçekleştirilmelidir. Sahte veya yanlış haber problemlerinin çözümünde etkili görülen doğruluk kontrolü, televizyon haber servisleri ve ana akım gazeteler haricinde Spinsanity ve Snopes gibi bağımsız kuruluşlar tarafından da yapılabilmektedir (Ünver, 2020).

Bu çalışmada Türkiye’de günlük olarak yayınlanan 4 gazetede kanser haberlerinin nasıl aktarıldığı araştırmanın konusu olacaktır. Araştırmada 2022 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarındaki Hürriyet, Sabah, Posta ve Cumhuriyet gazetelerindeki kanser haberlerinin içerik analizi yapılarak Türk basınındaki sağlık gazeteciliği anlayışı ortaya konulmaya çalışılacaktır. Yüksek mortalite oranına sahip kanser hastalığının erken tanı ve teşhisine katkı sunabilmek, farkındalığın arttırılmasına bağlıdır. Farkındalık düzeyi üzerinde medyanın önemli rolü bulunmaktadır. Yasama, yürütme, yargının ardından dördüncü güç olarak nitelendirilen medya ve beşinci güç olarak tanımlanan internet oldukça geniş kitleler tarafından kullanılmaktadır. Dolayısıyla internet medyası günden güne güç kazanmakta ve toplumun kanser gibi rahatsızlıklarda farkındalık ve bilinç düzeyini arttırmaktadır (Erdoğan, 2013). Tekin vd. (2012) tarafından kanser hastalığının alternatif tıp aracılığıyla tedavisine yönelik web sitelerinin incelendiği; Karagöz (2012) ve Muratdağı vd. (2019) tarafından medyada yer verilen kanserli haberlerinin değerlendirildiği çalışmalar haricinde Türkçe literatürde kapsamlı bir araştırmaya rastlanmamaktadır. Güncel durumu ortaya koyması ve farkındalığı arttırmasının yanı sıra bu araştırmanın literatüre katkı sunması beklenmektedir.

1. Haber Kavramı

Dünya var olduğu andan itibaren insanoğlu merakını gidermek için bilgiye ihtiyaç duymuştur. Bu bilme isteği onu yakın ve uzak çevresindeki olayları öğrenme sürecine yöneltmiştir. İnsanlar, geçmişten günümüze geçen zaman akışında çeşitli araçlar icat ederek gelişmelerden haberdar olmaya çalışmıştır. Yazı ve matbaanın bulunuşu beraberinde gazeteyi ardından da fotoğraf, telsiz, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Birtakım olaylar, toplumun içerisinde yaşayan bireylerin hayatını olumlu ve olumsuz şekilde etkilemektedir. Söz konusu olay ve gelişmeler kitle iletişim araçları vasıtasıyla halka iletilmektedir. İletilen bu metinler haber olarak adlandırılmaktadır. Demokratik sistemde yaşayan bireyler için vazgeçilmez olan hak ve özgürlüklerin ilki, ülkesinde ve dünyada olup bitenleri öğrenme ihtiyacıdır. Bu bağlamda haber, insanların direkt bilgilenebilmesini sağlayan bir iletişim metnidir (Gönenç, 2004, s. 81).

Önceleri gemi kaptanları ve tüccarlar vasıtasıyla halka ulaştırılan haberler, 17. yüzyıla gelindiğinde işi gazetecilik olan kişilerin çabalarıyla kitlelere aktarılır hale gelmiştir. Basının Avrupa’da gelişim göstermesinin ana etkenlerinden biri ticaretin bu bölgelerde aktifleşmesi ve ülkelerin sömürgelerindeki ticari faaliyetleri haber mektupları aracılığıyla öğrenme isteğidir. 14. yüzyılda haber kağıtları ile haber mektupları değişik hizmetler için kullanılmıştır. Bilgi taşıma işlevleri gören haber kağıtları, aristokraziyle ilgili bilgileri iletirken haber mektupları burjuvazinin ticari problemleri aktarmasına katkı sunmuştur. 17.yüzyılda ise ilk kitle iletişim aracı olarak Avrupa’da gazete yayımlanmaya başlamış, toplumun bilgi ve haber alma ihtiyacını karşılamaya başlamıştır. Dolayısıyla gazetelerin insanoğluna bilgi götürmesi geçmişten günümüze ulaşan kuşkusuz önemli bir toplumsal hizmettir (Tokgöz, 2017, s. 69).

Yazılı ve elektronik araçlardaki gelişmeler toplumların haber alma gereksinimini kolaylaştırmasıyla birlikte gazetecilik mesleğinin de muhabirler tarafından profesyonel bir şekilde yapılmasının önünü açmıştır. Muhabir, bir olayın haber olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğine ya da o olayın habere dönüştürülmesine karar veren kişidir. Tecrübesi ve donanımıyla muhabir, haber hazırlarken hangi konuların seçileceğini ve hedef kitlenin daha az ilgisini çeken bir konuya nasıl dikkat çekileceğini belirlemektedir. Muhabirlerin bakış açısıyla kaleme alınan haberler basın aracılığıyla daha önce kim oldukları bilinmeyen binlerce ve milyonlarca okura aktarılmaktadır (Avcı, 1990, s. 96).

Ticaretin gelişmesi ve teknolojinin ilerlemesiyle hızlı bir yaşama geçiş yapan insanoğlu, basılı yayınlara ek olarak bilgisayar üzerinden internet aracılığıyla sınırsız bilgiye ulaşmanın kolaylığına kavuşmuştur. Habere ulaşmak için gazeteleri tercih etmek yerine günümüzde dijital teknoloji daha fazla talep edilir olmuştur. Akıllı telefonlar ve

bilgisayarlar kullanılarak anında habere erişim imkanı doğmuştur. Az zaman harcayarak çok fazla bilgi edinmek isteyen yeni dönem insanı, ilgi duyduğu konuları internet ortamında araştırarak çevresiyle paylaşabilir duruma gelmiştir (Demirhan, 2020, s.64-66).

Dünyada ve ülkemizdeki anlık gelişmelerin medya aracılığıyla halka aktarılması haber olarak nitelendirilmektedir. Haber kavramının çeşitli tanımları bulunmakla birlikte çoğunlukla yeni ve daha önce işitilmemiş bilgiler olarak tarif edilmektedir. Toplumun ilgisini çeken güncel olayların doğru ve tarafsız bir biçimde kamuoyuyla paylaşılmasıdır. Ancak beklenmeyen veya işletilmeyen bilgi, durum ve olaylar haricinde rutine yönelik içerik sunabilen, daima güncel ve yeni özellik taşıyan, kamuoyunu bilgilendirmek suretiyle kitle iletişim araçlarında yer bulan haber, profesyoneller tarafından üretilmelidir (Demirhan, 2020, s. 7).

Bir diğer yönden alanın profesyonellerinden biri olan gazeteciler dahi haber tanımı üzerinde ortak bir fikre varamamıştır. Birçoğu yapılan tanımı kabul etmezken, bir kısmı haber kavramının kesin olarak tanımlamayı mümkün görmemektedir. Fakat iki görüş de doğru değildir. Gazetecilere göre pek çok şeyin haber değeri vardır. Onlara göre toplumda konuşulan belli kriterlere sahip her şey haber olabilir (Demirkent, 1982, s. 239).

Haberin özünde yaşama dair gelişmeler vardır. Haber, kişilere ulusal ve uluslararası konular hakkında bilgi vermektedir. Haberler çoğunlukla bilgilendirici, eğitici, eğlendirici içeriklerden oluşmaktadır. Bir haberin meydana geliş sürecine çalışanların mesleki tecrübelerinden dünyaya bakış açılarına ve çalıştıkları kurumun yayın politikasına kadar pek çok kriter etki etmektedir (Çilek, 2019, s. 10). Haber hangi amaçla meydana getirilirse getirilsin doğru, güncel, kesin ve sade bir anlatımla yazılmalıdır. Toplumun bütününün dikkatini ve ilgisini çekmesinin haricinde farklı bir şeylerin ön plana çıkarılması söz konusu olmalıdır. Doğal afetlerden, seçim sonuçlarına, iklim değişikliklerinden, spor etkinliklerine kadar değişik haber konuları kişilere önemli bilgiler vererek tarihe not düşmektedir (Çetinkuş & Keleş, 2017, s. 26).

Geçmişte olan, şu an devam eden ve gelecekte de olma ihtimali öngörülen olaylar haber kapsamına girebilmektedir. Muhabirler de olay yerine giderek burada topladıkları bilgileri okurlarına ve izleyicilerine aktarmaya çalışmaktadır. Yaşamla toplum arasında kuvvetli bir bağlantı sağlayan iletişim unsuru olarak haber, günümüzde olduğu gibi gelecekte de önemini devam ettirecektir. Çünkü halkın bilgi ihtiyacını gideren, sorularına cevap veren kamuoyu adına yapılan bir çalışma niteliği mevcuttur (Kars, 2015, s. 8).

Haberler editöryal süreçlerden geçerek medya kuruluşlarının yayın politikasına göre şekillenmektedir. Bu sayede kamuoyu da etrafında olup bitenlerden haberdar olarak olaylara yönelik bir tutum sergilemektedir. Hızlıca kamuoyuyla paylaşılan bu bilgileri öğrenen halk, yanlışı ve doğruyu ayırt etme konusunda bilinçlenmektedir.

2. Sağlık Haberciliği

Günümüzde sağlık haberlerinin önemi gittikçe artmaktadır. Bireyler kitle iletişim araçlarından sağlıkla ilgili haberleri daha dikkatli takip eder duruma gelmişlerdir. Medyada beslenme, kilo sorunu, çocuk psikolojisi, kanser, cinsellik, bulaşıcı hastalıklar ve cilt problemleri gibi sağlıkla ilgili birçok konu haber yapılabilmektedir. Bu nedenle sağlıkla ilgili verilen bilgilerin doğruluğu kamuoyu için yaşamsal öneme sahiptir.

Sağlık haberlerinin geniş kesimleri sağlıkla ilgili yaklaşımlarda bilgilendirmek, duyarlılık oluşturmak gibi görevleri vardır. Bir konunun sağlık haberi olarak ele alınabilmesi için birtakım özellikleri bünyesinde taşıması gereklidir. Sağlık haberleri genel haberlerle benzer özellikler taşısa da tıbbi konuların haber olarak gazetelerde yer alması için bir uzmanlığa gereksinim vardır. Bu yüzden sağlık haberciliği de uzman gazeteciliğin bir dalı olarak düşünülmekte ve okurlar tarafından takip edilen sağlık haberleri bireyin sağlığa bakışını değiştirmektedir (Utma, 2017, s. 599).

Son yıllarda yapılan incelemelerde sağlık haberleri, yerel ve siyasi haberlerin ardından en çok okunan metinler olarak belirtilmektedir (Işıklar, 2011, s. 115). Okuyucu ve izleyicilerin büyük çoğunluğu basın vasıtasıyla sağlık haberlerinden edindikleri bilgilerle kendilerine teşhisler koymakta hatta başkalarına tavsiyeler vermektedir. Bu nedenle sağlık haberlerinin okurlarda yarattığı algı, suiistimalden uzak olmalı, sağlık haberleri ciddi bir kontrolden geçirildikten sonra yayınlanmalıdır (Utma, 2017, s. 599). Toplumun sağlığını ilgilendiren bilgilerin doğruluğu-

na da dikkat edilerek yanlış yorumlardan kaçınılmalıdır. Geçmiş yıllarda önemli bir alan olarak görülmezken günümüzde uzmanlık isteyen bir dal olarak kabul gören sağlık haberciliği, sürecin henüz başında olunması nedeniyle gerekli özeni görmemektedir (Kumbasar, 2006, s. 21).

Geçmişte sağlık haberlerini daha çok eğitimli nüfusun takip ettiği düşünülürken, günümüzde her kesimin ilgisine nail olduğu belirtilmektedir. Sağlığın ön plana alınması neticesinde yaşam süresi beklentisi artmaktadır. Ayrıca gelir düzeyinin çoğalması ve hayat kalitesinin artışının da etkisiyle sağlık haberleri gazetelerde daha fazla yer almaktadır (Kaya, 2022, s. 5; 16-17). Önemlenen sağlıklı yaşamdan dolayı basında sıkça görülmeye başlanan sağlık haberleri, faaliyet gösteren çok sayıda sağlık dergisinde okunmaktadır. Ayrıca gazeteler ve kadın dergileri de sağlıkla ilgili konulara çok fazla yer vermektedir. Birçok gazete okurları için yalnızca sağlık konulu sayfalar düzenlenmektedir. Gazeteler toplumu sağlıkla ilgili konular hakkında bilgilendirirken güncel sağlık gelişmelerini aktararak sağlık bilincinin oluşmasına katkı sunmaktadır (Dizdar, 2002, s. 314-315).

Sağlık haberlerinin gazetelerde daha sık yer alması ve bilinç artışı, toplumdaki tüketim önceliklerinin de farklılaşmasına yol açmaktadır. Örneğin gazetelerde çıkan kolesterol yüksekliğinin kalp krizi ve kalp hastalıklarını tetiklediği yönündeki haberlerin et ve yumurta gibi hayvansal gıdaların tüketimini azalttığı ileri sürülmektedir. Bu durum sağlıklı beslenmede organik gıdanın önemine değinilmesi ile tüketim alışkanlıklarının değişebileceğini göstermektedir (Temsili vd., 2012, s. 52-53).

Sağlık haberlerinin önceliği kamuoyunu bilgilendirmektir. Sağlık haberleri halkta bilinç uyandırmalı ve gerekli görüldüğü zamanlarda halkı sağlıklı bir yaşam sürmek için neler yapılması gerektiği hakkında uyarmalıdır (Yıldırım, 2017, s. 7). Sağlık gazeteciliğinde ana hedef; sağlıkla ilgili bir konuyu veya bir olayı gerçeklikten uzaklaşmadan insanların kavrayacağı bir şekilde haber metnine dönüştürmektir. Gazeteciler sağlık haberi hazırlarken topluma boş umutlar aşılayacak veya toplumu paniğe sevk edecek haberlerden uzak durmalıdır (Köse, 2022, s. 28).

Sağlık haberlerinde okurun ilgisini çekmek adına kaynak kişilere yer verilmeden haberin yazılması günümüzde yapılan yanlışların başında gelmektedir. Gazeteciler bu tür haberlerin neticesini düşünmeden haberini oluşturmaktadır ve farkında olmaksızın kişilerde umut veya umutsuzluk yaratabilmektedir. Hastalığın tedavisi sürecinde yeni bulunan ilaçlarla ilgili yapılan haberlerle hastalar hayal kırıklığına uğratılabilmektedir. Bu gibi durumlar bir ilacın hasta üzerinde oluşturacağı olumlu veya olumsuz etkilerden bahsetmeden önce yan etkilerinden anlaşılır bir üslupla kişilere söz edilmesini dahi gerekli kılmaktadır (Yıldız & Tanyıldızı, 2018, s. 138).

Sağlık alanındaki yeni gelişmeler gazeteler aracılığıyla kitlelere duyurulmalıdır. Halka bilgilerin ulaştırılması için basının sorumluluk duygusuyla hareket etmesi önemlidir. Bu bağlamda sağlık haberciliği, insanların ve toplumun yaşamını sağlıklı devam ettirebilmesi için üzerinde özenle durulması gereken uzmanlık isteyen bir haber dalıdır (Öğüt, 2013, s. 6).

Sağlık haberciliğinde etik kuralları uygulayabilmek için sosyoloji, sosyal-psikoloji ve psikoloji alanlarından yararlanmak gerekmektedir. Sağlık iletişimi ve haber üretim süreci; kişisel mahremiyeti korumayı, taraflara zarar getirmemeyi ve kişisel çıkarları da gözetmeyi temel prensip olarak görmelidir. Sağlık bilimi ve ilaç konularının ekonomi-politiği nedeniyle haber kaynağı ve haberci arasındaki diyalog tekrardan sorgulanmalıdır (Geçer, 2018, s. 177).

2.1. Sağlık Haberciliğinde Uzmanlaşma

19. yüzyıldan günümüze ulaşan bir habercilik pratiği olarak sağlık haberciliği kamu sağlığını tümüyle etkilemektedir. İlk Türkçe gazete olan Takvimi Vaka-i ile başlayan sağlık haberciliği faaliyetleri, kamuya aktarılan sağlık doğrultusundaki gelişmelerin benimsenmesinde önem arz etmektedir (Maden, 2013, s. 205). Dolayısıyla muhabir tarafından verilen bilgiler toplum tarafından okunacağı ve benimseneceği için doğru olmalıdır. Sağlık ve tıp üzerine yazılan haberler gerçeği çarpıtmadan aktarılmalı ve toplumu yanıltmayan bilgi sunumu için uzmanlaşmış gazetecilerin kontrolünde kaleme alınmalıdır (Süttaş, 2007, s. 193).

Yanlış bilgi, okuyucu ve izleyiciyi zor duruma düşürebilmektedir. Bu nedenle muhabir bir hekim düzeyinde olmasa dahi tıp alanında yeterli düzeyde donanıma sahip olmalıdır. Bunun için hazırlayacağı haberinin ko-

nusuyla ilgili derin okumalar gerçekleştirmelidir. Sağlık üzerine yazılan haberleri, makaleleri ve kitapları okuyarak gelişmeleri hedef kitlesine aktarmalıdır.

Tıbbi konularda düşük düzeyde bilgi sahibi olan muhabirler, bireysel çalışmaların haricinde tıbbi eğitim almalıdır. Böylece kaliteli ve doğru sağlık haberleri yaparak toplumun sağlığını olumlu yönde etkilemek mümkün olmaktadır (Kaytaz vd., 2015; Maden, 2020).

Sağlık muhabiri kamunun çıkarı doğrultusunda haberlerini yazmalıdır. Sağlık alanında en önde gelen unsur habercinin bu alanla ilgili merak duygusunun olmasıdır. Alanla ilgili gelişmeleri yakından gözlemleyen sağlık habercisi, bilgilerin doğruluğunu teyit edip haber kaynağının söylediklerini değerlendirerek haberini geniş bir bakış açısıyla okuruna iletmelidir (Whelan, 2005, s. 52).

Tedavi gören, hastane koridorlarında bekleyen binlerce insanı ilgilendiren haberlerin uzman gazeteciler tarafından kaleme alınması tercih edilmelidir. Kesin çözüm, mucize tedavi gibi başlıklı haberler üzerinden beklenti yaratılarak insanlar hayal kırıklığına uğratılmamalıdır. Çok sayıda alanda uzmanlaşmanın önemli olduğu gazetecilik mesleği, insan sağlığını doğrudan etkileyebildiği için diğer alanlardan daha yüksek düzeyde ve öncelikli uzmanlaşmaya ihtiyaç duymaktadır. Uzmanlaşma sürecinde yapılan hataların minimizasyonu için uzmanlaşma hızı önemlidir. Ayrıca sağlık haberciliğinde görülen problemlerin başında sektörün istihdam planlamasındaki hatalar yer almaktadır. Bir diğer problem ise iletişim fakültelerindeki gazetecilik bölümlerinin ders müfredatlarında uzman gazetecilik derslerinin yetersizliğidir. Bu durum medyadaki sağlık haberlerinin içeriğini yetersiz kılmaktadır. Haberlerin doğruluğu açısından da kaynak kişi ve kuruluşların niteliği önem arz etmektedir (Yıldırım, 2013, s. 432).

Herkesin her konu hakkında bilgi sahibi olması mümkün değildir. O yüzden sağlık muhabiri seçtiği konuya yoğunlaşarak derinlemesine araştırma yapmalıdır. Deneyimsiz gazetecilerin özensizce kaleme aldığı haberler istenmeyen durumları karşımıza çıkarabilir. Bozulan sağlıklarını düzeltmek isteyen kişiler kaynak dahi gösterilmeyen haberlerdeki bilgilerle yanlış tedavi yoluna gidebilirler. Daha sonra sonuçları kestirilemeyen bir manzarayla karşılaşabilirler. Bu bağlamda sağlık haberleri bilgili ve deneyimli uzman gazeteci ve haberciler tarafından oluşturulup okura servis edilmelidir. Bu durum hem gazetecinin hem de toplumun faydasıdır.

Gazetenin istihdam etmek istediği muhabir belli bir konuda uzmanlığı bulunan gazetecedir. Sağlık muhabirleri haberler arasında ilişkiler kurarak, tahmin ve ihtimaller üzerine eğilerek çıkardıkları analizleri okurlarıyla doğru bir şekilde paylaşmalıdırlar (Erdoğan, 2007, s. 54).

3. Sağlık Haberciliğinde Magazinleşme

Magazin haberleri hafif içerikli, okuyucuyu sıkmayan eğlence merkezli metinlerdir. Haberlerde sunulan bilgiler daha çok yaşamın ciddi konularından uzaktır. Magazin sözcüğünün kökenine indiğimizde içinde birçok şeyin bulunduğu dükkân anlamındadır. Gazetelerin magazin sayfalarını incelediğimizde buradaki haberlerin bol fotoğraf ve az metinle hazırlandıkları görülmektedir.

Fransızcaya geçen magazin sözcüğü Arapça mahzen anlamına gelen “mahazin” (mahzenin çoğulu) sözcüğünden ortaya çıkmıştır. Fransızca’da dükkân anlamına gelen ve ardından 1830’lardan sonra eğlendirirken bilgi vermeyi hedefleyen gazetecilik şekli olarak tanımlanmıştır. Günümüzde gazetecilik bağlamında magazin kavramı büyük bir alana hitap etmektedir. Kitleleri eğlendirmeyi amaçlayan magazin gazeteciliği her çeşit konuyu kapsayan yayınlardan oluşmaktadır. Dükkânda çok çeşitli ürünlerin satılması gibi magazin sözcüğünün de dükkân anlamında kullanılması ve içerisinde farklı konuları barındırması bu benzerliği göstermektedir (Dağtaş, 2006, s. 101).

Magazin haberlerinin Türkiye’de gelişimi 1980 sonrasına denk gelmektedir. 1980’li yıllarda Özal ile başlayan neo-liberalizm anlayışı gazeteciliği de maddi unsurların ön plana çıktığı bir sisteme dönüştürmüştür. Magazin haberleri bu süreçte yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Bu yıllarda siyasi konulardan bunalan ve askeri darbenin getirmiş olduğu bazı yasaklardan uzaklaşmak için basın magazin ağırlıklı konulara yönelmiştir.

Basının toplumsal sorumluluk anlayışı 1980 sonrası yaşanan gelişmelerle sona ermiştir. Topluma bilgi ve fikir akışını sağlayan sistem tamamen değişikliğe uğramıştır. Gazetelerin, dergilerin sayfa sayısı radyo ve televiz-

yonların yayın süreleri artmıştır. Ne yazık ki bu değişiklik bilgi ve haber aktarımına yansımamış medyada yer alan bilgi ve haberlerin süreleri sayfa sayıları aşağıya çekilmiştir. Medyada eğlence içerikli haberler birinci sırada yer almıştır (Kaya, 2016, s. 299).

Magazin haberlerinin baş aktörleri genellikle ünlü kişilerden oluşmaktadır. Bu kişilerin özel yaşamları mercek altına alınarak renkli fotoğraflarla, başlıklarla okurun ilgisi haberlere çekilmeye çalışılmaktadır. Magazin haberlerinin öznesi olan kişilerin yaşam alanları, eğlendikleri mekânlar, alışveriş yaptıkları mağazalar, arkadaşlık ilişkileri haberlerin çekim merkezi haline gelmiştir. Tüketim toplumunun var olmasına katkı sunan bu haberler günlük yaşamın sorunlarından kaçmak isteyen okurlar tarafından özenle takip edilmektedir. Okurun merak duygusuna hitap eden, eğlenceli vakit geçirmesini sağlayan magazin haberleri hedef kitlesini karamsarlıktan kurtarıp onların psikolojisini rahatlatmayı amaçlamaktadır.

Magazinleşme diğer anlamıyla tabloidleşme kavramı, daha fazla sayıda kişiye erişmek için reklam verenlerin katkısıyla medyanın ticari bir faaliyet alanına dönüşünün sonucunda doğmuştur. Literatüre giren bu kavram; gazetelerin aşağı yukarı yüzyıl kadar önce çok sayıda okuyucuya ulaşan spor ve eğlence, çizim ve sıradışlıkları ön plana alan bölüm eklemeleriyle var olmaya başlamıştır. Bu zaman zarfında bütün bilgi ve haberlerin satılabilirlikleri göz önüne alınarak tabloid gazetelerin kurulması sağlanmıştır (Bal, 2010, s. 122).

Magazin haberlerinin daha çok okunması ve izlenmesi, gazetecilikten kar elde etmek isteyen yayıncıların bu haberlere eğilmesine öncülük etmiştir. Medyada yer alan magazin haberleri ve reklamlar okuyucuya, izleyiciye farklı bir yaşam tarzı göstererek kendi kültürüne yabancılaşmasına neden olmuştur. Medya aracılığıyla yeni yaşam tarzlarının ortaya çıkmasıyla okuyucu ve izleyici bu kültürü taklit etmiştir. Geleneksel örf ve adetlerinden uzaklaşarak, eğlence ve tüketim merkezli anlayışı benimseyerek yaşamını o yönde düzenlemeye başlamıştır. Bu değişiklik sağlık haberlerine de yansarak tüketimi teşvik eden estetik, güzellik, diyet gibi konuları kapsayan haberler gazete sayfalarında okuyucuyla buluşmuştur. Popüler doktorların açıklamaları da magazinsel anlatım ve fotoğraflarla desteklenerek okuyucunun dikkati habere çekilmeye çalışılmıştır. Sağlık haberleri sayesinde ünlü doktorlar sayfaların aranan yüzleri haline gelmişlerdir.

Toplum yararını dikkate alması gereken sağlık haberciliği magazinleşmenin etkisi altında kalmıştır. Sağlık haberlerinde sansasyon ve magazin ağırlıklı bir üslup yaygınlık kazanmıştır (Taylan & Ünal, 2017, s. 33).

Sağlık haberlerindeki ciddiyet arka planda bırakılarak magazin haberlerinin eğlenceli tarafı haberlerin ana unsuru olmuştur. Gazetelerin sayfalarındaki sağlık haberlerinin içerikleri de mevsimsel değişikliğe uğrayabilmektedir. Yaz aylarında kilolardan kurtulmanın yollarını gösteren zayıflama haberleri ve güneşe karşı cildimizi korumanın yöntemleri, kış aylarında ise soğuklara karşı bitkisel çaylar ve vitaminlerin tüketimi ayrıntılı olarak haberlerde işlenmektedir. Günümüzde sağlık haberleri sadece kişilerin sağlığını önceleyerek kaleme alınmamaktadır. Sağlık sektörünün ticari bir faaliyete dönüşmesiyle haberlerin içerikleri de kırışıklık kremi, botox vs gibi tüketimi teşvik eden, toplum yararından önce sansasyonel ifadelerin sıklıkla geçtiği bilimsel kaynaklardan uzak metinlere evrilmiştir.

Basında yer alan sağlık haberlerinin pek çoğu mucize tedavileri ya da yeni buluşları okurlarına aktarmaktadır. Haberlerde başlıkla içeriğin birbiriyle örtüşmediği durumlar da olabilmektedir. Başlık iyimserliği ifade eden abartılı bir anlatımdan oluşurken içerikte ise başlığa denk düşmeyen zayıf bilgiler yer almaktadır (Yıldız, 2006, s. 51).

4. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de sağlık haberciliği bağlamında farklı yayın anlayışına sahip gazetelerde yer alan kanser haberlerini incelemek ve gazetelerde yer alan kanser haberlerini içerik özellikleri ve yapısal özellikleri açısından karşılaştırmaktır. Gazetelerin seçiminde tirajlarının yanı sıra, gazetelerin yayın politikalarının da farklı olmasına dikkat edilmiş, böylece gazetelerin kanser haberlerindeki içerik özellikleri ve yapısal özellikleri arasındaki farkların ortaya konulmasına çalışılmıştır.

Çalışmada Ekim 2022 ile Aralık 2022 tarihleri arasında üç aylık dönemde Türkiye’nin farklı yayın politikalarına sahip Cumhuriyet, Hürriyet, Posta ve Sabah gazetelerinde yer alan 40 kanser haberi geriye dönük olarak

incelenmiştir. Kanser ile ilgili haberler aranırken, gazetelerin sağlık kategorileri yerine tüm arşivleri taranmıştır. Bu işlem için; “kanser”, anahtar kelimesi kullanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

- Gazetelerde yer alan kanserle ilgili haberlerin yapısal ve içeriksel özellikleri nelerdir?
- Gazetelerde yer alan kanserle ilgili haberlerin yayın türüne göre dağılımı nasıldır?
- Gazetelerde yer alan kanserle ilgili haberlerde yardımcı unsur kullanımı mevcut mudur?
- Gazetelerde yer alan kanserle ilgili haberlerin sayfa konumu farklılaşmakta mıdır?
- Gazetelerde yer alan kanserle ilgili haberlerin kaynağa göre dağılımı nasıldır?
- Gazetelerde yer alan kanserle ilgili haberlerin bilgi kaynağına göre dağılımı nasıldır?
- Gazetelerde yer alan kanserle ilgili haberlerde belirli kanser türlerine vurgu söz konusu mudur?
- Gazetelerde yer alan kanserle ilgili haberlerin haber kategorisine göre dağılımı nasıldır?
- Gazetelerde yer alan kanserle ilgili haberlerin başlık ve içerik uyumu mevcut mudur?

Çalışma kapsamında kanser haberleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizini ilk kez sistematize eden Berelson’a (1984, s. 18) göre, yazılı iletişimin içeriğini nesnel, sistematik ve niceliksel olarak belirleyen bir analiz yöntemidir. Başka bir deyişle içerik analizi, sosyal gerçekliğin anlamlı içeriğinin özelliklerinden içeriğin spesifik olmayan özellikleri hakkında sonuçlar çıkararak sosyal gerçekliği araştıran bir yöntemdir (Gökçe, 2006, s. 18). İletişim araştırmalarında kullanılan en yaygın yöntem olarak metin içeriğinin gerçekliğini analiz etme ve sonuç çıkarma imkanı sağlamaktadır (Yıldırım, 2015, s. 105). İletişim çalışmalarında içerik analizinin ilk aşaması medya içeriğinin sağlanmasıdır. Bu çalışmada da medya içeriği Ekim 2022 ile Aralık 2022 tarihleri arasında Türkiye’de yayınlanan Cumhuriyet, Hürriyet, Posta ve Sabah gazetelerinde yer alan 40 kanser haberi ile sınırlandırılmıştır. Ardından haberlerin nitel ve nicel analiz tabloları oluşturulmuştur. Böylece haber iletileri, analize uygun hale getirilmiştir. Bu durum gazete haberleri için iletilerin çok yönlü değerlendirilmesine olanak tanımıştır. Hazırlanan tablolar ve kodlama ölçeği uzman görüşüne sunulmuş, geri bildirimler doğrultusunda yeniden düzenlenmiştir. Son şekli verilen kodlama cetveli iki bölümden oluşmaktadır. Kodlama cetvelinin ilk bölümünde gazetelerde yer alan kanser haberlerinin yapısal özellikleri incelenmiştir. Bu bölümde yayın türü, yardımcı unsur, metnin yayınlandığı sayfadaki konumu, haberin kaynağı ve bilgi kaynağı yer almaktadır.

İkinci bölümde gazetelerde yer alan kanser haberlerinin içerik özellikleri incelenmiştir. Bu bölümde kanser türü, haber konuları, haberin kategorisi, haber başlığının tonu, başlık ve içerik uyumu yer almaktadır. Bu kısıtlamalar dahilinde, çalışmanın alt problemlerinde belirlenen ana kategoriler doğrultusunda doğrudan kanserle ilgili 40 haber içerik analizine tabi tutulmuştur. Son aşamada ise SPSS paket programı kullanılarak kodlama ölçeğinden elde edilen sonuçların yüzdeleri alınarak frekans tabloları derlenmiş ve sonuçlara göre yorumlanmıştır.

5. Bulgular

5.1. Gazetelerde Yer Alan Haberlerin Yapısal Özellikleri

Araştırma kapsamında ilk olarak gazetelerde yer alan kanser haberlerinin yapısal özellikleri incelenmektedir. Bu doğrultuda haberlerin yapısal özelliklerini yansıtan yayın türü, yardımcı unsur, metnin yayınlandığı sayfadaki konumu, haberin kaynağı ve bilgi kaynağı gibi kategoriler ayrı ayrı ele alınmaktadır. Kanser haberlerinin yayın türüne göre dağılımları Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Kanserle ilgili haberlerin yayın türüne göre dağılımı

			Gazete				Toplam
			Cumhuriyet	Hürriyet	Posta	Sabah	
Yayın Türü	Haber	f	5	6	6	8	25
		%	50,0%	60,0%	60,0%	80,0%	62,5%
	Köşe yazısı	f	3	1	-	-	4
		%	30,0%	10,0%	-	-	10,0%
	Söyleşi	f	2	-	2	2	6
		%	20,0%	-	20,0%	20,0%	15,0%
	İlan	f	-	3	2	-	5
		%	-	30,0%	20,0%	-	12,5%
Toplam		f	10	10	10	10	40
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gazetelerde yer alan kanser içeriklerinin yayın türüne göre dağılımı incelendiğinde içerikler genellikle haberlerden oluşmaktadır (f=25, %62,5). Haber türünün dışından en çok yer verilen içerikler söyleşi (f=6, %15), ilan (f=5, %12,5) ve köşe yazısıdır (f=4, %10). Haber içerikleri içerisinde ağırlığı en yüksek yayın türü olan haber, en çok Sabah gazetesinde yer almıştır. Sabah gazetesinde yer alan kanser içeriklerinin %80’i (f=8) haber türündedir. Diğer taraftan haber içerikleri içerisinde ağırlığı en düşük olan yayın türü ise köşe yazısıdır. Haber içerikleri içerisinde ağırlığı en düşük yayın türü olan köşe yazısı, en çok Cumhuriyet gazetesinde yer almıştır. Cumhuriyet gazetesinde yer alan kanser içeriklerinin %30’u (f=3) köşe yazısı türündedir. Gazetelerde yer alan kanser haberlerinin yapısal özellikleri bağlamında ele alınan bir başka kategori yardımcı unsurdur. Bu kategoride haber içeriklerinde metne yardımcı unsur kullanılıp kullanılmadığı incelenmektedir. Bu doğrultuda kanser haberlerinin kullanılan yardımcı unsura göre dağılımları Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2: Kanserle ilgili haberlerde yardımcı unsur kullanımına göre dağılımı

			Gazete				Toplam
			Cumhuriyet	Hürriyet	Posta	Sabah	
Yardımcı Unsur	Resim / Fotoğraf	f	5	10	10	10	35
		%	50,0%	100,0%	100,0%	100,0%	87,5%
	Çizelge/ Grafik	f					0
		%					0
	Yok	f	5	-	-	-	5
		%	50,0%	-	-	-	12,5%
Toplam		f	10	10	10	10	40
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Haberlerin metne yardımcı unsur kullanımına göre dağılımına bakıldığında gazetelerde kanserle ilgili içeriklerde yardımcı unsur olarak sadece Resim / Fotoğraf kullanılmaktadır (f=35, %87,5). Hürriyet, Posta ve Sabah gazetelerinde yer alan haberlerin tamamında yardımcı unsur olarak Resim / Fotoğraf kullanılmış iken Cumhuriyet gazetesinde yer alan haberlerin yarısında Resim / Fotoğraf kullanılmıştır (f=5, %50). Cumhuriyet gazetesinde yer alan haberlerin %50’sinde (f=5) herhangi bir yardımcı unsura rastlanmamıştır. Gazetelerde yer alan kanser haberlerinin yapısal özellikleri bağlamında ele alınan diğer bir kategori metnin yayınlandığı sayfadaki konudur.

Bu kategoride haberin sayfadaki konumundan hareketle gazetenin o konuya atfettiği önem incelenmektedir. Bu doğrultuda kanser haberlerinin metnin yayınlandığı sayfadaki konumuna göre dağılımları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3: Kanserle ilgili haberlerin sayfa konumuna göre dağılımı

			Gazete				Toplam
			Cumhuriyet	Hürriyet	Posta	Sabah	
Metnin Yayınlandığı Sayfadaki Konumu	Üst	f	-	1	3	4	8
		%	-	10,0%	30,0%	40,0%	20,0%
	Alt	f	9	9	5	6	29
		%	90,0%	90,0%	50,0%	60,0%	72,5%
	Orta	f	1	-	2	-	3
		%	10,0%	-	20,0%	-	7,5%
Toplam		f	10	10	10	10	40
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kanser haberlerinin metnin yayınlandığı sayfadaki konumuna göre dağılımına bakıldığında gazeteler kanser içerikli haberlere genellikle sayfanın altında yer vermektedirler (f=29, %72,5). Kanser haberlerini sayfanın altında yayımlayan gazeteler içerisinde ilk sırada Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri yer almaktadır. Her iki gazetede yer alan kanser haberlerinin %90'ı (f=9) sayfanın alt kısmındadır. Diğer taraftan incelenen haberlerin %27,5'i (f=12) sayfanın üst ve ortasında yer almaktadır. Sabah gazetesinde yer alan haberlerin %40'ı (f=4) sayfanın üstünde yer alırken Posta gazetesinde yer alan haberlerin %30'u (f=3) sayfanın altında yer almaktadır. Gazetelerde yer alan kanser haberlerinin yapısal özellikleri bağlamında ele alınan bir diğer kategori haberin kaynağıdır. Bu kategoride haber kaynağı üzerinden değerlendirme yapılmaktadır. Bu doğrultuda kanser haberlerinin haberin kaynağına göre dağılımları Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4: Kanserle ilgili haberlerin kaynağına göre dağılımı

			Gazete				Toplam
			Cumhuriyet	Hürriyet	Posta	Sabah	
Haberin Kaynağı	Gazetenin kendi haberi	f	9	8	10	8	35
		%	90,0%	80,0%	100,0%	80,0%	87,5%
	Yurt içi haber ajansı	f	1	1	-	-	2
		%	10,0%	10,0%	-	-	5,0%
	Yurt dışı haber ajansı	f	-	1	-	2	3
		%	-	10,0%	-	20,0%	7,5%
Toplam		f	10	10	10	10	40
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kanser haberlerinin haberin kaynağına göre dağılımına bakıldığında haberlerin büyük oranda gazetelerin kendi haberi olduğu anlaşılmaktadır (f=35, %87,5). Buna göre gazetelerin kanser içerikli haberleri kendi haber merkezleri gazeteleri tarafından üretilmiştir. Kanser içerikli haberleri kendi haber merkezleri tarafından üreten gazeteler içerisinde ilk sırada Posta gazetesi gelmektedir. Posta gazetesinde yer alan haberlerin tamamı gazetenin kendi haberidir (f=10, %100). Bu gazeteyi Cumhuriyet gazetesi takip etmektedir. Cumhuriyet gazetesinde yer alan

kanser içerikli haberlerin %90’ı (f=9) gazetenin kendi haberidir. Ayrıca Sabah ve Hürriyet gazetelerinde yer alan haberlerin %80’i (f=8) gazetelerin kendi haberinden oluşmaktadır. Öte yandan gazetelerin kanser içerikli haberlerine kaynaklık eden bir başka haber kaynağı yurt içi ve yurt dışı haber ajanslarıdır. İncelenen haberlerin %12,5’ine (f=5) yurt içi ve yurt dışı haber ajansları kaynaklık etmiştir. Haber içeriğinde yurt dışı haber ajanslarına en çok başvuran gazete Sabah gazetesi (f=2, %20) iken yurt içi haber ajanslarına başvuran gazeteler Cumhuriyet (f=1, %10) ve Hürriyet (f=1, %10) tir. Posta gazetesi ise haber kaynağı olarak yurt içi ve yurt dışı haber ajanslarına başvurmamıştır. Gazetelerde yer alan kanser haberlerinin yapısal özellikleri bağlamında ele alınan bilgi kaynağı kategorisinde, haberde kaynak olarak gösterilen kişi veya kurumlar sorgulanmaktadır. Bu doğrultuda kanser haberlerinin bilgi kaynağına göre dağılımları Tablo 5’te sunulmaktadır.

Tablo 5: Kanserle ilgili haberlerin bilgi kaynağına göre dağılımı

Kategori		Gazete				Toplam		
		Cumhuriyet	Hürriyet	Posta	Sabah			
Bilgi Kaynağı	Hasta yakını	f	1	-	1	-	2	
		%	10,0%	-	10,0%	-	5,0%	
	Sivil Toplum Örgütleri	f	3	-	3	2	8	
		%	30,0%	-	30,0%	20,0%	20,0%	
	Siyasal aktörler	f	2	-	-	-	2	
		%	20,0%	-	-	-	5,0%	
	Sağlık görevlisi veya doktor	f	-	1	1	3	5	
		%	-	10,0%	10,0%	30,0%	12,5%	
	Köşe yazarının kendisi	f	-	1	-	-	1	
		%	-	10,0%	-	-	2,5%	
	Kategori		Gazete				Toplam	
			Cumhuriyet	Hürriyet	Posta	Sabah		
Bilgi Kaynağı	Yabancı kişi / kurumlar	f	-	1	-	2	3	
		%	-	10,0%	-	20,0%	7,5%	
	Yabancı yayınlar	f	-	1	-	-	1	
		%	-	10,0%	-	-	2,5%	
	Hastanın kendisi	f	-	-	2	-	2	
		%	-	-	20,0%	-	5,0%	
	Kamu kurum ve kuruluşları	f	-	-	-	2	2	
		%	-	-	-	20,0%	5,0%	
	Belirtilmemiş	f	4	6	3	1	14	
		%	40,0%	60,0%	30,0%	10,0%	35,0%	
	Toplam		f	10	10	10	10	40
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kanser haberlerinin haberin bilgi kaynağına göre dağılımına bakıldığında haberlerin bilgi kaynağının büyük oranda belirtilmediği görülmektedir (f=14, %35). Bilgi kaynağı belirtilen haberlerde ilk üç sırada Sivil Toplum Örgütleri (f=8, %20), sağlık görevlisi veya doktor (f=5, %12,5) ve yabancı kişi / kurumlar (f=3, %7,5) yer almaktadır. Buna göre gazetelerde kanser konulu içeriklerin en çok atıfta bulunulan kaynakları Sivil Toplum Örgütleri’dir. Kanser gibi önemli bir toplumsal sorunla ilgili haberlerde konunun muhatapları olan sağlık görevlisi veya doktor ile hastanın kendisine yapılan atıflar ise sınırlıdır. Dolayısıyla kanser haberlerinin asli unsuru sağlık olsa da haberlerde uzmanlık unsuruna yer verilme oranı düşüktür.

Kanser haberlerinde kullanılan bilgi kaynaklarının gazetelere göre dağılımlarına bakıldığında bilgi kaynağı belirtilmemiş kanser haberi en fazla Hürriyet gazetesinde yer almıştır (f=6, %60). Hürriyet gazetesinin ardından bilgi kaynağı belirtilmemiş kanser haberinin en çok yayımlandığı gazete Cumhuriyet gazetesidir (f=4, %40). Sabah gazetesinde ise bilgi kaynağı belirtilmemiş kanser haberi sayısı en azdır (f=1, %10).

Gazetelerin en sık kaynak olarak belirttikleri Sivil Toplum Örgütleri bilgi kaynağına en çok başvuran gazeteler Cumhuriyet (f=3, %30) ve Posta (f=3, %30) gazeteleridir. Sivil Toplum Örgütlerinin bilgi kaynağı olarak gösterildiği haberlerde bu Sivil Toplum Örgütleri haberde örtülü reklam amaçlı olarak da yer alabilmektedir. Hürriyet gazetesi ise Sivil Toplum Örgütleri bilgi kaynağına hiç başvurmamıştır.

Kanser gibi önemli bir toplumsal sorunla ilgili haberlerde konunun muhatapları olan sağlık görevlisi veya doktor ile hastanın kendisine yapılan atıflarda öne çıkan gazeteler Sabah ve Posta gazeteleridir. Sabah gazetesinde yer alan haberlerin %30'unda (f=3) sağlık görevlisi veya doktor bilgi kaynağı olarak gösterilmişken Posta gazetesinde yer alan haberlerin %20'sinde (f=2) hastanın kendisi bilgi kaynağı olarak gösterilmiştir. Dolayısıyla kanser haberlerinde uzmanlık unsuruna en çok yer veren gazete Sabah gazetesidir.

Gazetelerde yer alan kanser haberlerinin yapısal özellikleri bağlamında ele alınan bilgi kaynağı kategorisinde, haber içeriği sorgulanmaktadır. Bu doğrultuda kanser haberlerinin bilgi kaynağına göre içerik dağılımları Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6: Kanserle ilgili haberlerin bilgi kaynağına göre içerik dağılımı

Kategori	Gazete				Toplam	
	Cumhuriyet	Hürriyet	Posta	Sabah		
Bilgi Kaynağı	Hasta yakını	İlaç Ücreti Ödeyememe	-	İlaç Ücretini Ödeyememe	-	2
	Sivil Toplum Örgütleri	İlaç bulamama, ücret ödeyememe, çocuklara konaklama imkanı bulamama	-	İlaç bulamama, ücret ödeyememe, cezaevinde ölüm	Ücretsiz aşı, çocuklara konaklama imkanı	8
	Siyasal aktörler	Hekim bulunmaması, bakanlık ve adli tıp koordinasyonu	-	-	-	2
	Sağlık görevlisi veya doktor	-	Covid-19'un kansere etkisi	-	Aşı ücreti kararı, Gizem Leydi, sektör	5
	Köşe yazarının kendisi		Mahkeme Kararı			1
	Yabancı kişi / kurumlar		Kansere Yenilme		10 günde 8,5 kg, Kanser ve sanat	3
	Yabancı yayınlar	-	Halka Arz	-	-	1

Hastanın kendisi	-	-	Kanserde Gerileme, Virüs Gündemi	-	2
Kamu kurum ve kuruluşları	-	-	-	Yapay Burun, Filtre Kahve Mucizesi	2
Belirtilmemiş	Erken Tanı, Bütçe, İlaç Yokluğu, Randevu Problemi	İlaç Karaborsası, Hekimin Ölümü, Eczaneden İlaç Krizi, Sabah Baş Ağrısı, Protez Burun, Erken Teşhis	Randevu Problemi, Bel Ağrısı, Romatizma	Sahte İlaç Çetesi Çökertme, Lenfoma, Egzersiz Etkisi,	14
Toplam	10	10	10	10	40

Görüldüğü üzere içerikler oldukça farklıdır. Ancak Cumhuriyet ve Posta gazetesinin, Sabah ve Hürriyet gazetelerinin içerikleri benzerlik göstermektedir.

5.2. Gazetelerde Yer Alan Haberlerin İçeriksel Özellikleri

Araştırma kapsamında ikinci olarak gazetelerde yer alan kanser haberlerinin içeriksel özellikleri incelenmektedir. Bu doğrultuda kanser türü, haber konuları, haberin kategorisi, haber başlığının tonu, başlık ve içerik uyumu gibi özellikleri ayrı ayrı ele alınmaktadır.

Gazetelerde yer alan kanser haberlerinin içeriksel özellikleri bağlamında ele alınan bir unsur haberin kategorisidir. Bu kategoride gazetelerde yer alan kanser haberlerinin ana konu başlıkları incelenmektedir. Bu doğrultuda kanser haberlerinin haber kategorisine göre dağılımları Tablo 7’de sunulmaktadır.

Tablo 7: Kanserle ilgili haberlerin haber kategorisine göre dağılımı

			Gazete				Toplam	
			Cumhuriyet	Hürriyet	Posta	Sabah		
Haberin Kategorisi	Magazin	f	3	8	6	1	18	
		%	30,0%	80,0%	60,0%	10,0%	45,0%	
	Ekonomi/Politika	f	6	-	-	1	7	
		%	60,0%	-	-	10,0%	17,5%	
	Reklam, Tanıtım	f	1	2	3	1	7	
		%	10,0%	20,0%	30,0%	10,0%	17,5%	
	Genel sağlık haberi	f	-	-	1	6	7	
		%	-	-	10,0%	60,0%	17,5%	
	Üçüncü sayfa, polis adliye	f	-	-	-	1	1	
		%	-	-	-	10,0%	2,5%	
	Toplam		f	10	10	10	10	40
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gazetelerde yer alan kanser haberlerinin haberin kategorisine göre dağılımına bakıldığında gazetelerde yer alan kanser haberleri ağırlıklı olarak magazin içerikli sağlık haberleri kategorisindedir (f=18, %45). Bu durumda kanser gibi bilimsel ve somut verilerle desteklenmesi gereken önemli bir konuda gazetelerde yer alan haber metinlerinin neredeyse yarısının magazin içerikli ve kurgu ile verildiği söylenebilir. Magazin haberi kategorisinin dışında en büyük pay ise Ekonomi/Politika (f=7, %17,5), Reklam, Tanıtım (f=7, %17,5), Genel sağlık haberi (f=7, %17,5), içerikli kanser haberlerine aittir.

Haber kategorisi içerisinde ağırlığı en yüksek olan magazin içerikli kanser haberleri en çok Hürriyet gazetesinde yer almıştır. Hürriyet gazetesinde yer alan kanser haberlerinin %80'i (f=8) magazin kategorisindedir. Hürriyet gazetesinde magazin haberleri kategorisi dışında en büyük pay Reklam, Tanıtım haberlerine aittir (f=2, %20). Posta gazetesi de magazin içerikli sağlık haberleri kategorisinde en çok habere yer veren ikinci gazetedir. Posta gazetesinde yer alan kanser haberlerinin ise %60'ı (f=6) magazin haberidir. Posta gazetesinde magazin haberleri kategorisi dışında en büyük pay Reklam, Tanıtım haberlerine aittir (f=3, %30).

Diğer taraftan magazin içerikli kanser haberlerinin en az yer aldığı gazete Sabah gazetesidir. Sabah gazetesinde yer alan kanser haberlerinin %10'u (f=1) magazin içerikli sağlık haberleri kategorisindedir. Sabah gazetesinde yer alan kanser haberleri ağırlıklı olarak genel sağlık haberleri kategorisindedir (f=6, %60). Son olarak Cumhuriyet gazetesinde yer alan kanser haberleri ise Ekonomi/Politika kategorisindedir (f=6, %60).

Gazetelerde yer alan kanser haberlerinin içeriksel özellikleri bağlamında ele alınan konuya uygun dağılım kategorisinde kanser haberlerinin doğrudan ilgili gelişme veya olayı konu edinmediği; haberin ana bağlantısının kanser olup olmadığı kontrol edilmektedir. Söz konusu dağılım Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8: Kanserle ilgili haberlerin konuya göre dağılımı

			Gazete				Toplam	
			Cumhuriyet	Hürriyet	Posta	Sabah		
Haber Konuları	Tanınmış kişilerin hastalıkları	n	3	4	5	1	13	
		%	30,0%	40,0%	50,0%	10,0%	32,5%	
	Kanser ile ilgili hükümet politikaları	n	6	-	-	2	8	
		%	60,0%	-	-	20,0%	20,0%	
	Faaliyet, kurum tanıtımları, tesis açılışları	n	1	3	1	-	5	
		%	10,0%	30,0%	10,0%	-	12,5%	
	Kansere karşı öneriler, önlemler	n	-	1	1	2	4	
		%	-	10,0%	10,0%	20,0%	10,0%	
	Buluş, keşif, teknik ve teknolojik gelişmeler	n	-	1	1	-	2	
		%	-	10,0%	10,0%	-	5,0%	
	Tedavi yöntem ve Teknikleri	n	-	1	1	4	6	
		%	-	10,0%	10,0%	40,0%	15,0%	
	Sağlıklı yaşam ve beslenme önerileri	n	-	-	1	-	1	
		%	-	-	10,0%	-	2,5%	
	Kanser ile ilgili riskler	n	-	-	-	1	1	
		%	-	-	-	10,0%	2,5%	
	Toplam		n	10	10	10	10	40
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gazetelerde yer alan kanser haberlerinin haber konularına bakıldığında gazetelerde yer alan kanser haberlerinde ağırlıklı olarak tanınmış kişilerin hastalık haberlerine yer verildiği görülmektedir (f=13, %32,5). Bunu kanser ile ilgili hükümet politikaları (f=8, %20), tedavi yöntem ve teknikler (f=6, %15) ve faaliyet, kurum tanıtımları, tesis açılışları (f=5, %12,5) takip etmektedir. Bu durumda kanserle ilgili daha doğrudan ilişkili haberlerin oldukça azınlıkta kaldığı söylenebilir.

Haber konuları içerisinde ağırlığı en yüksek olan tanınmış kişilerin hastalık haberleri en çok Posta gazetesinde yer almıştır. Posta gazetesinde yer alan haberlerin %50’si (f=5) tanınmış kişilerin hastalık haberlerini konu almaktadır. Posta gazetesini Hürriyet gazetesi takip etmektedir. Hürriyet gazetesinde yer alan haberlerin %40’ı (f=4) tanınmış kişilerin hastalık haberlerini konu almaktadır. Cumhuriyet gazetesi ise daha çok kanser ile ilgili hükümet politikalarını konu alan haberlere yer vermiştir. Cumhuriyet gazetesinde yer alan haberlerin %60’ı (f=6) hükümetin kanser ile ilgili politikalarını konu almaktadır. Ancak bu konudaki içerikler genellikle mevcut siyasal iktidarın kanser ile ilgili politikalarını doğrudan veya dolaylı olarak eleştiren bir şekilde verilmiştir. Cumhuriyet gazetesinde doğrudan kanserle ilişkili sağlık haberleri olarak nitelendirilebilecek kansere karşı öneriler, önlemler, buluş, keşif, teknik ve teknolojik gelişmeler, tedavi yöntem ve teknikleri, sağlıklı yaşam ve beslenme önerileri ve kanser ile ilgili riskleri konu alan haberlere hiç yer verilmemiştir. Diğer taraftan Sabah gazetesinde yer alan haberlerin ağırlığı kanserle ilgili tedavi yöntem ve teknikleri konu almaktadır. Gazetede yer alan haberlerin %40’ı (f=4) kanser tedavisi yöntem ve tekniklerine ayrılmıştır. Ancak bu haberler genelde kamusal politikaları olumsuzlayan bir tarzda sunulmuştur.

Gazetelerde yer alan kanser haberlerinin içeriksel özellikleri bağlamında ele alınan bir başka kategori haber başlığının tonudur. Bu doğrultuda kanser haberlerinin haber başlığının tonuna göre dağılımları Tablo 9’da sunulmaktadır.

Tablo 9: Kansere ilgili haberlerin başlık tonuna göre dağılımı

			Gazete				Toplam	
			Cumhuriyet	Hürriyet	Posta	Sabah		
Haber Başlığının Tonu	Olumlu	f	2	7	10	9	28	
		%	20,0%	70,0%	100,0%	90,0%	70,0%	
	Olumsuz	f	8	3	-	1	12	
		%	80,0%	30,0%	-	10,0%	30,0%	
Toplam			f	10	10	10	10	40
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gazetelerde yer alan kanser haberlerinin haber başlığının tonuna göre dağılımına bakıldığında haber başlıkları ağırlıklı olarak olumlu tonda verilmiştir (f=28, %70). Olumlu tonda haber başlığı en çok Posta gazetesinde yer alırken (f=10, %100) olumsuz tonda başlık en çok Cumhuriyet gazetesinde yer almıştır (f=8, %80). Cumhuriyet’teki olumsuz manşetler genellikle hükümet politikalarını eleştiren haberlerdir.

Gazetelerde yer alan kanser haberlerinin içeriksel özellikleri bağlamında ele alınan son kategorisi başlık ve içerik uyumudur. Buna göre kanser haberlerinin başlık ve içerik uyumuna göre dağılımı Tablo 10’da sunulmaktadır.

Tablo 10: Kanslerle ilgili haberlerin başlık ve içerik uyumuna göre dağılımı

			Gazete				Toplam
			Cumhuriyet	Hürriyet	Posta	Sabah	
Başlık ve İçerik Uyumlu	Uyumlu	f	10	9	10	10	39
		%	100,0%	90,0%	100,0%	100,0%	97,5%
	Uyumsuz	f	-	1	-	-	1
		%	-	10,0%	-	-	2,5%
Toplam		f	10	10	10	10	40
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kanser haberlerinin içeriklerinin haber başlığı ile uyumu incelendiğinde neredeyse tamamının başlıkla uyumlu olduğu görülmüştür. Cumhuriyet, Sabah ve Posta gazetelerinde yer alan kanser haberlerinin tamamının içeriği ile başlığı uyumlu iken Hürriyet gazetesinde yer alan bir haberin başlık ve içeriği uyumsuzdur (f=1, %10).

Gazetelerde yer alan kanser haberlerinin içeriksel özellikleri bağlamında ele alınan bir başka kategori yer verilen kanser türüdür. Kanser haberlerinin kanser türüne göre dağılımları Tablo 11'de sunulmaktadır.

Tablo 11: Kanslerle ilgili haberlerin kanser türlerine göre dağılımı

			Gazete				Toplam
			Cumhuriyet	Hürriyet	Posta	Sabah	
Kanser Türü	Akciğer kanseri	f	2	1	1	-	4
		%	20,0%	10,0%	10,0%	-	10,0%
	Gırtlak kanseri	f	-	1	1	-	2
		%	-	10,0%	10,0%	-	5,0%
	Lösemi	f	1	2	-	1	4
		%	10,0%	20,0%	-	10,0%	10,0%
	Cilt kanseri	f	-	-	1	-	1
		%	-	-	10,0%	-	2,5%
	Kolon kanseri	f	1	-	1	1	3
		%	10,0%	-	10,0%	10,0%	7,5%
	Meme kanseri	f	-	-	1	-	1
		%	-	-	10,0%	-	2,5%
	Mide kanseri	f	-	-	-	1	1
		%	-	-	-	10,0%	2,5%
	Yumurtalık kanseri	f	1	-	-	-	1
		%	10,0%	-	-	-	2,5%
Rahim Ağzı kanseri	f	2	-	-	-	2	
	%	20,0%	-	-	-	5,0%	
Genel	f	3	1	-	-	4	
	%	30,0%	10,0%	-	-	10,0%	
Belirtilmemiş	f	-	5	5	7	17	
	%	-	50,0%	50,0%	70,0%	42,5%	
Toplam		f	10	10	10	10	40
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Haberler içeriklerinde yer alan kanser türlerine bakıldığında ilk sırayı türü belirtilmeyen kanser haberleri (f=17, %42,5) almaktadır. Türleri belirtilen kanser haberleri arasında ilk üç sırada yer alan kanser türleri ise Akciğer kanseri (f=4, %10), Lösemi (f=4, %10) ve Genel kategorideki kanser haberleri (f=4, %10) dir.

Haber içeriklerinde yer alan kanser türlerinin gazetelere göre dağılımlarına bakıldığında türü belirtilmeyen kanser haberi en fazla Sabah gazetesinde yer almıştır. Sabah gazetesinde yer alan kanser haberlerinin %70’inin (f=7) türü belirtilmemiştir. Sabah’ı Hürriyet (f=7, %50) ve Posta (f=7, %50) takip etmektedir. Cumhuriyet gazetesinde ise türü belirtilmemiş kanser haberi yer almamaktadır. Tüm gazetelerde türü belirtilmemiş kanser haberi kategorisinin dışında en büyük pay Akciğer kanseri, Lösemi ve Genel kategorideki kanser haberlerine aittir. Ancak türleri belirtilen kanser haberleri arasında ilk sıralarda yer alan Akciğer kanseri ve genel kategorideki kanser haberleri en fazla Cumhuriyet gazetesinde (f=2, %20) yer alırken Lösemi ise Hürriyet gazetesinde (f=, %20) yer almıştır.

SONUÇ

Bu çalışmada Ekim 2022 ile Aralık 2022 tarihleri arasında Türkiye’de yayınlanan ve farklı yayın anlayışına sahip Cumhuriyet, Hürriyet, Posta ve Sabah gazetelerinde yer alan kanser haberleri incelenmiş ve gazetelerde yer alan kanser haberleri yapısal özellikleri ve içeriksel özellikleri açısından karşılaştırılmıştır.

Türkiye’de ana akım medyanın önemli temsilcileri olan ve farklı yayın politikalarına sahip gazetelerinde yer alan kanser haberlerine içerik analizi uygulanan çalışmanın sonunda haberlerin kanser türüne göre dağılımları incelendiğinde, gazetelerin haber içeriğinde yer alan kanser türlerini genellikle belirtmedikleri görülmüştür. Türü belirtilmeyen kanser haberinin en fazla Sabah gazetesinde yer aldığı, Cumhuriyet gazetesinde ise türü belirtilmemiş kanser haberinin yer almadığı tespit edilmiştir. Bu sonucu destekler nitelikte bir çalışmada Muratdağı ve arkadaşları (2019), Türkiye’de medyada yer alan kanser haberlerini değerlendirdikleri çalışmalarında medyada yer alan kanser haberleri içerisinde ilk sırada türü belirtilmemiş kanser haberlerinin yer aldığını tespit etmişlerdir.

Çalışmada kanser haberlerinin içeriksel özellikleri bağlamında doğrudan kanserle ilgili bir gelişme veya olayı haber verip vermediği; haberin ana bağlantısının kanser olup olmadığını kontrol etmek amacıyla yapılan analizde gazetelerde bilimsel ve somut verilerle desteklenmesi gereken kanser gibi önemli bir konuda haber metinlerinin neredeyse yarısının magazin içerikli ve kurgu ile verildiği görülmüştür. Bu kurgunun çoğunlukla tanınmış kişilerin hastalıklarından hastalıklar, yaşam tarzı ve ünlülerin beslenmeleri ile ilgili konulara, belirli tüketim alışkanlıklarını ve günlük yaşam pratiklerini teşvik eden önerilere kadar çeşitlilik gösterdiği saptanmıştır. Bu sonucun daha önce yapılan araştırmalarla uyumlu olması, sağlık haberciliğine verilen önemin ve gösterilen özenin hala yeterli düzeye ulaşmadığını düşündürmektedir. Taylan ve Ünal’ın (2017) çalışması da bu sonuçlarla paralellik göstermektedir. Söz konusu çalışmada sağlık haberlerinin magazin içerikli bir kurgu ile aktarıldığı ortaya konulmuştur. Bu sonuçları destekler nitelikte başka bir çalışmada Posta gazetesinin okuyucunun ilgisini çekebilecek sansasyonel sağlık içerikleri ürettiği belirtilmektedir (Damlapınar & Işık, 2017). Kanserle ilgili haberlerin ağırlıklı olarak magazin içerikli yayınlanmasının, okuyucuların daha fazla ilgisini çekecek haberlerin yayınlanmasının amaçlanıyor olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında ayrıca Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinde yer alan kanser haberleri içeriklerin genellikle ekonomi/politika haber kategorisinde sunulduğu belirlenmiştir. Bu durum yayın politikalarıyla uyumlu biçimde haber sunulduğunu düşündürmektedir. Bu durum Günay (2022) tarafından yürütülen araştırmalarında gözlenmektedir. Söz konusu araştırmada gazetelerin sahip oldukları ideoloji doğrultusunda ön plana çıkarmak istedikleri bilginin altını çizdiği ifade edilmektedir. Benzer şekilde Taylan ve Ünal’ın (2017) çalışması da bu görüşle örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada hükümete yakın yayın politikasını takip eden Sabah gazetesinde yer alan sağlık haberlerinin genellikle hükümetin sağlıkla ilgili politikalarını duyuran ve buna bağlı olarak kamusal hizmet ve kurum tanıtları ile tesis açılışlarına yer veren haberler olduğu; ancak kendisini muhalif bir gazete olarak konumlandıran Sözcü gazetesinde ise haberlerin ise genellikle hükümetin sağlıkla ilgili politikalarını eleştiren haberler olduğu bulgulanmıştır.

Çalışmada kanser haberlerinin içeriksel özellikleri bağlamında haber başlığının tonuna ve başlık ve içerik uyumuna ilişkin yapılan incelemede; haberlerin ağırlıklı olarak olumlu tonda verildiği, olumlu tonda haber başlığı-

nın en çok Posta gazetesinde yer aldığı, olumsuz tonda başlığın en çok Cumhuriyet gazetesinde yer aldığı belirlenmiştir. Bu sonuç da gazetelerin yayın politikaları arasındaki farklılık ile tutarlıdır. Diğer taraftan kanser haberlerinin içeriklerinin haber başlığı ile uyumu incelendiğinde neredeyse tamamının başlıkla uyumlu olduğu görülmüştür. Türkiye’de medyada yer alan kanser haberlerini değerlendirdikleri çalışmalarında Muratdağı ve arkadaşları (2019) da medyada yer alan kanser haber içeriklerinde başlık ve içeriğin birbiriyle uyumlu olduğunu tespit etmişlerdir.

Çalışmada kanser haberlerinin yapısal özellikleri bağlamında incelenmesi sonucunda içeriklerin yayın türünün genellikle haberler olduğu belirlenmiştir. Haber içerikleri içerisinde ağırlığı en yüksek yayın türü olan haberin, en çok Sabah gazetesinde yer aldığı ve haber içerikleri içerisinde ağırlığı en düşük yayın türü olan köşe yazısının ise en çok Cumhuriyet gazetesinde yer aldığı görülmüştür. Bu durumda araştırmaya dahil edilen ana akım gazetelerde yer alan kanser içeriklerinin büyük ölçüde haber niteliğinde olduğu, köşe yazısı niteliğinde olan kanser haberlerinin payının ise oldukça düşük olduğu görülmüştür. Yıldız’ın (2006) çalışmasında da ana akım gazetelerde yer alan sağlık içerikli haberlerin büyük ölçüde özel haber niteliğinde olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada kanser haberlerinin yapısal özellikleri bağlamında haber içeriklerinde metne yardımcı unsur kullanılıp kullanılmadığına yönelik yapılan incelemede, gazetelerde kanserle ilgili içeriklerde yardımcı unsur olarak sadece Resim / Fotoğraf kullanıldığı tespit edilmiştir. Hürriyet, Posta ve Sabah gazetelerinde yer alan haberlerin tamamında yardımcı unsur olarak Resim / Fotoğraf kullanılmış iken Cumhuriyet gazetesinde yer alan haberlerin yarısında Resim / Fotoğraf kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca hiçbir haber içeriğinde kanser gibi önemli bir sağlık probleminde haber metnini destekleyici nitelikte bilimsel verilerden oluşan çizelge ve grafik kullanılmadığı saptanmıştır. Yıldız’ın (2006) çalışmasında da metne yardımcı unsur olarak grafik ve çizelge kullanım oranının %1 olduğu tespit edilmiştir. Bu durum araştırmamız sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Çalışma kapsamında kanser haberlerinin metnin yayınlandığı sayfadaki konumuna göre dağılımı incelendiğinde gazetelerin kanser içerikli haberlere genellikle sayfanın altında yer verdikleri görülmüştür. Bu sonucu destekler nitelikte bir çalışmada Doğruel ve Yüksel (2021) de sağlık içeriklerinin sayfanın ortasında veya altında yer aldığını tespit etmiştir. Yüksel’e (2012) göre bir haberin sayfadaki konumu o haber için önemlilik göstergesidir. Bu durumda kanser haberlerinin sayfanın altında yer alması haberlerin çok fazla önemsenmediği şeklinde yorumlanabilir.

Çalışma kapsamında kanser haberlerinin haberin kaynağına göre dağılımı incelendiğinde; haberlerin büyük oranda gazetelerin kendi haberi olduğu belirlenmiştir. Bu açıdan gazeteler arasında önemli bir farklılık tespit edilmemiştir. Gazetelerde bilgi kaynağının büyük oranda belirtilmediği bilgi kaynağı belirtilmemiş kanser haberinin en fazla Hürriyet gazetesinde yer aldığı ve Sabah gazetesinde ise bilgi kaynağı belirtilmemiş kanser haberi sayısının en az olduğu görülmüştür. Bilgi kaynağı belirtilen kanser haberlerinin ise çok büyük oranda bilgi kaynağı olarak bir hekim veya uzman görüşü içermediği de görülmüştür. Haberlerde sunulan kanser bilgilerinin, genellikle anonim kaynaklara atıfta bulunularak gerekçelendirildiği veya bilimsel dayanağı olmayan iddialarla kurgulandığı belirlenmiştir. Taylan ve Ünal’ın (2017) çalışması da bu sonuçlarla örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada farklı yayın politikalarına sahip Sabah ve Sözcü gazetelerinde yer alan sağlık haberlerinde bilgi kaynağı olarak hekim ve uzman görüşüne yer verilme oranının düşük olduğu ancak Sabah gazetesinde bu oranın Sözcü gazetesine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak; araştırmaya dahil edilen gazetelerde yer alan kanser haberlerinin genel sağlık haberi niteliği teşkil etmekten nispeten uzak olduğu, magazinsel haber kategorilerinin çoğunlukta olduğu ve haber dili açısından ise gazeteler arasında belirgin farklar olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlardan hareketle sağlık alanında içerik üreten gazetecilerin daha çok etkin görev ve sorumluluk alması gerektiği ortadadır. Bu doğrultuda özellikle sağlık haberi yapan gazetecilere genel sağlık eğitimi verilmesi önerilmektedir. Hatta bu durum ile aile sağlık hekimliklerinin görevlendirilmesi mümkün kılınabilmektedir. Bu çalışmada kanser haberlerinin dört gazete üzerinden incelenmesi neticesinde elde edilen sonuçlar gelecek araştırmalarda kullanılabilir. Hatta sağlık haberciliği ve sağlık haberi yapan gazetecilerin eğitimine yönelik kamuoyu araştırması gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aksakal, T. (2016). *Yazılı Ve Elektronik Basında Haber Kalitesindeki Farklılıklar Ve Güvenilirlik Olgusu*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Avcı, N. (1990). *Enformatik Cehalet*. Ankara: Rehber Yayınları.
- Bal, E. (2010). Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu: TRT, NTV Ve Show Tv Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4), 119-138.
- Berelson, B. (1984). *Content Analysis In Communication Research*. New York: Hafner Press.
- Çetinkuş, H., & Keleş, N. (2017). *Muhabir*. Ankara: Anadolu Ajansı Yayınları.
- Çilek, E. (2019). *Haber Değeri Kriterlerinin Geleneksel ve Yeni Medya Bağlamında Karşılaştırılması: Hürriyet Gazetesi ve ensonhaber.com Örneği*. *Yeni Medya*, 2019(6), 1-19
- Dağtaş, E. (2006). *Türkiye’de Magazin Basını*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Damlapınar, Z., & Işık, U. (2017). Sağlık İçerikli Basın Haberleri ve Çocuğa Yaklaşımı: Bir İçerik Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 373-398.
- Demirhan, E.S. (2020). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçişte Habercilik: İnternet Gazeteciliğinde Haber Üretim Süreci*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demirkent, N. (1982). *Sayfa Sayfa Gazetecilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Dizdar, Y. (2002). Türk Basınında 1995-1996 Yılları Arasında Sağlık Haberlerinin Değerlendirilmesi. *Toplum ve Hekim Dergisi*, 17(4), 314-315.
- Doğruel, H. & Yüksel, E. (2021). Türkiye’nin İlk Sağlık Konulu Gazetesi: Medimagazin. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 6(1), 444-464.
- Erdoğan, G. (2007). *Ulusal Yazılı Basında Uzman Gazetecilik: Kültür Sanat Haberciliğinin Ana Akım ve Fikir Gazetelerindeki Uygulamaları* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Erdoğan, İ. (2013). Dördüncü Güç Medyadan Beşinci Güç İnternete:Demokratik Bir Dönüşüm Mü Yaşanıyor? *Selçuk İletişim*, 8(1), 176-191.
- Geçer, E. (2018). Sağlık Haberciliği ve Hasta Hekim İlişkileri: Etkileşimler ve Riskler. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 169-180.
- Girgin, A. (2005). *Haber Yazmak*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gönenç, Ö. (2004). *Medya Dünyası*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Günay, İ. E. (2022). Van Dijk’in Eleştirel Söylem Analizi Bağlamında Azerbaycan Ermenistan Arasındaki Savaşa İlişkin Le Monde ve Le Figaro’da kullanılan Haber Başlık ve Girişlerinin Analizi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 4(1), 46-65.
- Işıklar, H.C. (2011). *Haber Televizyonlarında Haber Yapım Ve Yayın Süreçleri: Ntv, Habertürk Ve Cnn Türk Televizyonlarının Karşılaştırmalı Çözümlemeleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kanber, R. (2003). *Medya ve Sağlık*. Ankara: Türk-Sağlık-Sen Yayınları.

Karagöz, K. (2012). *Sağlık Haberlerinin Kamuoyunu Yönlendirme İşlevi: Dilovası'ndaki Kansere Vakalarının Türk Yazılı Basınına Yansımaları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kars, N. (2015). *Radyo-Televizyon Haberciliği*. İstanbul: Der Yayınları.

Kart, E. (2018). Türkiye'de Sağlık Haberlerine ve Sağlık Haberciliğine Eleştirel Bir Bakış. Evrim Ağacı. <https://evrimagaci.org/turkiyede-saglik-haberlerine-ve-saglik-haberciligine-elestirel-bir-bakis-7201>.

Kaya, R.A. (2016). *İktidar Yumağı*. Ankara: İmge Kitabevi.

Kaya, Z. (2022). Covid-19 Pandemi Döneminde Sağlık Çalışanlarının Sağlık Haberlerini Algılama Düzeylerinin Psikolojik Sağlık Durumuna Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.

Kaymaz, K. , Tütüncü, M. , Erbatur, N. , Ertekin, C. & Aktan, A. (2015). Yazılı Basında Çıkan Sağlık Haberlerinin İncelenmesi. *Marmara Medical Journal*, 23(3), 369-372.

Kılıç, D. (2013). Haber Yapma Sürecinin Belirleyici Unsurları ve Basın Ahlakı. *Selçuk İletişim*, 3(4), 142-151.

Köse, A. (2022). Türkiye'de Bilim Haberciliğine Yönelik Sorunların Sağlık Haberciliği Üzerinden Değerlendirilmesi: Cnn Türk, Ntv Ve Trt Haber Sağlık Muhabirleri Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kumbasar, B. (2006). *İstanbul'da Yayımlanan Gazetelerde Sağlık Haberleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Maden, S. (2020). Covid-19 Salgını ve Sağlık Haberciliği: Prof. Dr. Erkan Yüksel ile Söyleşi. *Etkileşim*, (6), 205-213

Muratdağı, G., Aşıcı, N., Oturak, G., Kibar, F. A., Keskin, M., Berberoğlu, U., Ekerbiçer, H. Ç., & Aydın, A. (2019). Medyada Yer Alan Kansere Haberlerinin Değerlendirilmesi. *Sakarya Tıp Dergisi*, 9(4), 619-625.

Öğüt, P. (2013). Türkiye'de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi Ve Hürriyet Gazetesi Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul: Der Yayınları.

Süttaş, M. (2007). *Medya İçin Sağlık Sağlık İçin Medya*. İstanbul: Şefik Matbaası.

Taylan, A. & Ünal, R. (2017). Ana Akım Medyada Sansasyonel Habercilik: Sağlık İletişimi Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, Sağlık İletişim Özel Sayısı 14, 27-44.

Tekin, A., Kaya, E., Özbek Yazıcı, S. (2012). Kansere İlgili Alternatif Tıp İçerikli Web Sitelerinin İçerik Analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(6), 14-34.

Temsili, K. , Yüksel, H. & Karakuş, E. (2012). *Gazeteler, Bireyselleşen Sağlık Ve Tüketim: Ulusal Gazetelerde Yer Alan Sağlık Haberlerinde Kadının Temsili*. *Sosyoloji Dergisi*, (27), 51-70.

Tokgöz, O. (2017). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Utma, S. (2017). Medyadaki Sağlık Haberlerini Doğru Okumak. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 57, 597-605.

Ünver, H.A. (2020). Türkiye’de Doğruluk Kontrolü ve Doğrulama Kuruluşları. EDAM, Oxford CTGA & Kadir Has Üniversitesi. <https://edam.org.tr/turkiyede-dogruluk-kontrolu-ve-dogrulama-kuruluslari/>

Whelan, J. (2005). Medical Journalism-a Career Move? *The Write Stuff*, 14(2), 52-54.

Yıldırım, B. (2013). “Sağlık Endüstrisinin Yeniden Üretimi: Sağlık Gazeteciliği (Temel Eğilimler ve Yapısal Sorunlar)”, içinde (Ed. Ş. Çağlar), *Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları (379-440)*. Konya: Literatürk Yayınları.

Yıldırım, B. (2015). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler*. Konya: Literatürk Yayınları.

Yıldırım, Ö. P. (2017). Türkiye’de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 5(14), 5-26.

Yıldız, H. (2006). *Medya ve Sağlık: Türk Basınında Sağlık İçerikli Haberlerin Bilgilendirme Potansiyeli* (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yıldız, İ. & Tanyıldızı, N. İ. (2015). Türkiye’de 2012 Yılında Sağlık Haberlerinin Ulusal Yazılı Basında Yer Alış Biçimleri ve Bilgilendirme Düzeyleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 122-141.

Yüksel, E. (2012). “Haber Yapısı ve Türleri”, içinde (Ed. H. Gürçan), *Haberciliğin Temel Kavramları (68-91)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

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