

e-ISSN: 2667-5811

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication



cilt/volume: 10 | sayı/issue: 2
Temmuz/July 2023

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

eid

Jenerik | Credits

Erciyes İletişim Dergisi | Journal of Erciyes Communication

e-ISSN: 2667-5811

ISSN: 1308-3198

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

adına Sahibi

Owner, in the name of Faculty
of Communication

Prof. Dr. Hakan AYDIN (Dean)
haydin@erciyes.edu.tr

Editör | Editor

Assoc. Prof. Dr. Faruk TEMEL
faruktemel@erciyes.edu.tr

Editör Yardımcısı | Vice Editor

Res. Asst. Yavuz KANBUR
yavuzkanbur@erciyes.edu.tr

Sayfa Tasarımı | Page Design

Res. Asst. Ph.D. Burak ÜNLÜ
burakunlu@erciyes.edu.tr

Alan Editörleri | Field Editors

Assoc. Prof. Dr. Deniz Elif YAVALAR
deyavalar@erciyes.edu.tr

Res. Asst. Ph.D. Burak ÜNLÜ
burakunlu@erciyes.edu.tr

Res. Asst. Ph.D. Ömer F. KOÇAK
okocak@erciyes.edu.tr

Res. Asst. Ph.D. Kadir MACİT
kmacit@erciyes.edu.tr

Dil Editörü | English Language Editor

Lect. Faruk SADIÇ
faruksadic@erciyes.edu.tr

Editöryal Sekreteryası | Editorial Secretariat

Res. Asst. Mustafa ÇEĞİNDİR
mustafacegindir@erciyes.edu.tr

Yazışma Adresi | Correspondence Address

Assoc. Prof. Dr. Faruk TEMEL
Telefon/Faks: 0 352 437 52 61

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yenidoğan Mahallesi, Ahmet El Biruni Caddesi,
No 78A, 38280, Talas/KAYSERİ
e-posta: eid@erciyes.edu.tr

Erciyes İletişim Dergisi, 2009 yılından beri düzenli olarak Ocak ve Temmuz aylarında yılda iki kez yayınlanan açık erişimli uluslararası hakemli bilimsel bir dergidir. Dergimizde yayınlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazarına aittir. Yazarlar çalışmalarının telif hakkını saklı tutmak suretiyle ilk yayın hakkını Erciyes İletişim Dergisi'ne Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND4.0) lisansı ile devrederler.

Journal of Erciyes Communication is an open access international peer-reviewed scientific journal that has been regularly published twice a year in January and July since 2009. All responsibility of the articles published in our journal belongs to the author. The authors reserve the copyright of their work and transfer the right of first publication to Journal of Erciyes Communication under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND4.0).

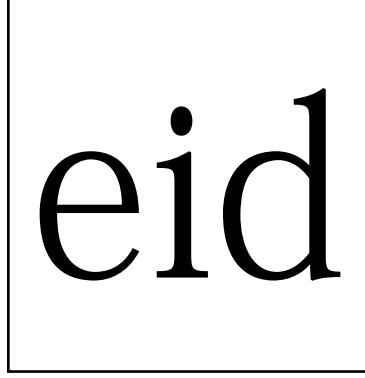
Dergimiz TR Dizin, Index Copernicus International,
EBSCO Host ve Erih Plus tarafından indekslenmektedir.

TRDIZIN





EBSCOhost

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL






ERIH PLUS
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES



Yayın Kurulu | Editorial Board

- | | |
|--|---------------------------|
|  Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL
Istanbul University, Türkiye | gbuyukbaykal@hotmail.com |
|  Prof. Dr. Lucy BETTS
Nottingham Trent University, United Kingdom | lucy.betts@ntu.ac.uk |
|  Prof. Dr. Antonio Ramon BARTOLOME PINA
University of Barcelona, Spain | abartolome@ub.edu |
|  Prof. Dr. Raluca-Nicoleta RADU
University of Bucharest, Romania | raluca.radu@fjsc.ro |
|  Assoc. Prof. Dr. Mustafa GÜNERİGÖK
Sakarya University, Türkiye | mgunerigok@sakarya.edu.tr |
|  Assoc. Prof. Dr. Enes BAL
Necmettin Erbakan University, Türkiye | enesbal@hotmail.com |
|  Assoc. Prof. Dr. Özgür SEÇİM
Adnan Menderes University, Türkiye | ozgur.secim@adu.edu.tr |

Danışma Kurulu | Advisory Board

- | | |
|--|----------------------------------|
|  Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
Akdeniz University, Türkiye | mustafaseker@akdeniz.edu.tr |
|  Prof. Dr. Amelia PAVALESCU
Lucian Blaga University of Sibiu, Romania | amalia.pavelescu@ulbsibiu.ro |
|  Prof. Dr. Fahira FEJZİĆ ČENGIĆ
University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina | fahira.fejzic.cengic@fpn.unsa.ba |
|  Prof. Dr. Murat ÖZGEN
Istanbul University, Türkiye | mozgen@istanbul.edu.tr |
|  Dr. Karmen MEDICA
University of Primorska, Slovenia | karmen.medica@fhs.upr.si |

İçindekiler | Contents

Jenerik | Credits

Yayın Kurulu | Editorial Board

Danışma Kurulu | Advisory Board

Hakemler | Reviewers

Araştırma Makaleleri | Research Articles

The Role of Job Stress in the Effect of Workplace Incivility on Organizational Commitment.. 525

İşyeri Nezaketsizliğinin Örgütsel Bağlılığa Etkisinde İş Stresinin Rolü 540

İlkay GÜLERYÜZ (Asst. Prof. Dr.)

Lütfi SÜRÜCÜ (PhD)

İbrahim YIKILMAZ (Res. Asst. PhD)

Urban Soundscape as A Medium of Communication 543

Bir İletişim Aracı Olarak Kentsel Ses Manzarası 553

Maciej BIAŁOUS (PhD)

Academy Awards on the Axis of Digitalized Cinema Cameras: An Evaluation of the Competition Movies Selection..... 555

Dijitalleşen Sinema Kameraları Ekseninde Akademi Ödülleri: Yarışma Filmleri Seçimine Dair Bir Değerlendirme 570

Emre Ahmet SEÇMEN (Asst. Prof. Dr.)

Reconstruction of Social Structure: Wagons Between Death and Life: An Evaluation of the Film “Snowpiercer” 573

Toplumsal Yapının Yeniden İnşası: Ölümle Yaşam Arasındaki Vagonlar: “Snowpiercer” Filmi Üzerine Bir Değerlendirme 590

Süleyman Sırrı YILMAZ (Asst. Prof. Dr.)

Feyza ÖZEN (MA Student)

An Investigation on ‘Second-Hand Clothing Applications’ in the Context of the Diderot Effect..... 593

Diderot Etkisi Bağlamında ‘İkinci El Giyim Uygulamaları’ Üzerine Bir İnceleme 606

Elifnur TERZİOĞLU (Asst. Prof. Dr.)

Celebrity Endorsement Strategy Uses And Popular Culture: ‘A Fidgety Coca-Cola’ Ad..... 609

Star Stratejisi Kullanımları Ve Popüler Kültür: ‘Kıvrır Kıvrır Bi Coca-Cola’ Reklamı 628

İpek KROM (Asst. Prof. Dr.)

Semiotic Analysis of Multinational Brand Advertisements in the Context of Glocalization.....	631
Çok Uluslu Marka Reklamlarının Küyerelleşme Bağlamında Göstergibilimsel Analizi.....	646
<i>Uğur ERDOĞAN (Lect. Dr.)</i>	
Türkiye’de Bilim İnsanlarının Kamusal İletişim Etkinlikleri ve Buna Etki Eden Faktörlerin Analizi	649
Analysis of the Public Communication Activities of Scientists and Related Factors in Türkiye	668
<i>Müge ÖZTUNÇ (Asst. Prof. Dr.)</i>	
<i>Umur BEDİR (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Dijital Gazeteciliğin Haber Üretim ve Sunumunda Editoryal Süreç	671
The Editorial Process in the Production and Presentation of News in Digital Journalism.....	694
<i>Mustafa İŞLİYEN (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
<i>Ramazan ARSLANTAŞ (MA Student)</i>	
Kullanıcı Deneyimli Haber İçerikleri Bağlamında Etkileşimli İnfografik Haberler	697
Interactive Infographic News in the Context of User Experienced News Content	722
<i>Kenan KAPLAN (PhD Student)</i>	
<i>Zülfükar SAYIN (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
YouTube’da Haberciliğin Maddi Koşulları ve Platformun Çizdiği Sınırların İncelenmesi.....	725
Examining the Economical Conditions of Journalism on YouTube and the Limits Drawn by the Platform.....	746
<i>Hürden BULUT (Independent Researcher)</i>	
<i>Serkan BULUT (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Yalan Haber Paylaşımı Üzerindeki Etkileri: Konya’daki Üniversite Gençliği Araştırması	749
The Effects of Social Media Usage Motivations on Sharing Fake News: University Youth Research in Konya	773
<i>Şükrü BALCI (Prof. Dr.)</i>	
<i>Sinem YELES KARAMAN (Lect.)</i>	
Yeniden Çevrilmiş ve Orijinal Filmleriyle Güney Kore Film Endüstrisinin (Hallyuwood) Türkiye’deki Konumunun İncelenmesi.....	777
An Examination of the Position of the South Korean Film Industry (Hallyuwood) in Türkiye with Remakes and Original Films.....	798
<i>Türkey Türkan ÜNLÜ (Res. Asst.)</i>	

Salonlardan Çevrimiçi Ortamlara: Dijital Sinema Platformlarının Film İzleme Alışkanlıklarına Olan Etkisi Üzerine Bir Araştırma.....	801
From Movie Theaters to Online Platforms: A Study on the Impact of Digital Movie Platforms on Movie-Watching Habits.....	815
<i>Celal HAYIR (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Türk Sinemasında Taşralı-Kentli Sunumu: Nuri Bilge Ceylan'ın Kış Uykusu Filmi Örneği.....	819
Provincial-Urban Presentation in Turkish Cinema: The Case of Nuri Bilge Ceylan's Winter Sleep Film.....	844
<i>Kürşad ERKAL (Asst. Prof. Dr.)</i>	
21. Yüzyılda Türkiye'nin Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Gücü: Yapısı, Araçları ve Mesajları..	845
Public Diplomacy and Soft Power of Türkiye in the 21st Century: Structure, Means and Messages	868
<i>Oğuz GÖKSU (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Yeni Medya ve İletişim Teknolojilerinin Uluslararası İlişkilerin Stratejik İletişiminde Oynadığı Rol: Twitter Paylaşımları Üzerinden Trump ve Erdoğan'ın İletişim Stratejilerinin Karşılaştırılması.....	871
The Role of New Media and Communication Technologies in Strategic Communication of International Relations: Comparison of Trump and Erdoğan's Communication Strategies on Twitter Posts	888
<i>Tarık CEVİZCİ (PhD)</i> <i>Celalettin AKTAŞ (Prof. Dr.)</i>	
Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Bibliyometrik Analiz Çalışması.....	891
Corporate Sustainability and Corporate Social Responsibility: A Bibliometric Analysis Study	910
<i>Ayşe HİMMETOĞLU (Res. Asst.)</i>	
İndirim Kampanyalarının Tüketicilerin Fiyat Algısı Üzerindeki Etkisi: Black Friday Örneği	913
The Effect of Discount Campaigns on Consumers' Price Perception: The Black Friday Example	927
<i>Nefise ŞİRZAD (Asst. Prof. Dr.)</i>	

AIDS'e Yönelik Kampanyalarda Kullanılan Reklamların William Labov'un Anlatı Çözümlemesi Işığında İncelenmesi	929
The Advertisements on Protecting Against AIDS Protection in the Light of William Labov's Narrative Analysis	946
<i>Yasemin KESKİN YILMAZ (Lect. Dr.)</i>	
Türkiye'deki Ulusal Kanallarda Yayınlanan Dizilerde Suçun ve Suçlu Profilinin Analizi.....	949
The Analysis of Crime and the Profile of Crime in Series Broadcast in National Channels in Türkiye	961
<i>Aytekin İŞMAN (Prof. Dr.)</i> <i>Mehpare YAĞLICI (PhD Student and Lect.)</i>	
<u>Derleme Makaleler Review Articles</u>	
Sürükleyici Gazetecilik: Değişen Roller, Değerler ve Normlar	963
Immersive Journalism: Changing Roles, Values and Norms.....	978
<i>Zuhal DEMİR (Lect. Dr.)</i>	
Algoritmalar ve Gazetecilik: Meslek, Kimlik, Değerler Üzerine Bir Tartışma	981
Algorithms and Journalism: On Profession, Identity and Values.....	998
<i>Şafak ETİKE (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Mesleklerin ve Değerlerin Eğitim ve Öğretiminde Yüz Yüze İletişimin Önemi: Ahilik Teşkilatında Usta Çıracak İletişimi Modeli	1001
The Importance of Face-to-Face Communication in the Education and Teaching of Professions and Values: Master-Apprentice Communication Model In the Ahilik Organization	1016
<i>Zeynep Esra ABAY ÇELİK (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Ethical Principles and Publication Policy	
Plagiarism Policy	
Copyright Policy	

Hakemler | Reviewers

Abdulkadir GÖLCÜ	Selçuk University	kadirgolcu@yahoo.com
Abdullah AYDIN	Niğde Ömer Halisdemir University	abdullahaydin01@hotmail.com
Adem DOĞAN	Fırat University	ademdogan23@hotmail.com
Ahmet GÖKBEL	Kırşehir Ahi Evran University	agokbel@gmail.com
Ahmet KOÇYİĞİT	Zonguldak Bülent Ecevit University	ahmetkocycgt@gmail.com
Ahmet Serkan OKAY	İstanbul Medipol University	aokay@medipol.edu.tr
Ahmet SUERDEM	İstanbul Bilgi University	ahmet.suerdem@bilgi.edu.tr
Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU	Necmettin Erbakan University	aturkmenoglu@erbakan.edu.tr
Aykut SİĞİN	Aksaray University	aykutsngn@gmail.com
Ayşe Simin KARA	İstanbul Ticaret University	aserdemir@ticaret.edu.tr
Bahar GÜRDİN	Adnan Menderes University	bahargurdin85@gmail.com
Barış YETKİN	Giresun University	yetkinbaris@gmail.com
Berrin BALAY TUNCER	Middle East Technical University	bbalay@metu.edu.tr
Birgül ALICI	Van Yüzüncü Yıl University	birgualici@hotmail.com
Birgül TAŞDELEN	Gumushane University	birgultasdelen@gmail.com
Can DİKER	Mimar Sinan Güzel Sanatlar University	can.diker@gmail.com
Eda TURANCI	Ankara Hacı Bayram Veli University	edaturanci@hotmail.com
Emre Osman OLKUN	Selçuk University	emreolkun@selcuk.edu.tr
Ergün KÖKSOY	Marmara University	ergun.koksoy@marmara.edu.tr
Ersin DİKER	Gümüşhane University	ersindikier@gmail.com
Filiz YILDIZ	Çukurova University	filizyildiz@cu.edu.tr
Fırat ATA	Hatay Mustafa Kemal University	firatata47@gmail.com
Gizem TOKMAK DANIŞMAN	Zonguldak Bülent Ecevit University	gizem.tokmak@beun.edu.tr
Göksel GÖKER	Fırat University	ggoker@firat.edu.tr
Gülün TEREK ÜNAL	İstanbul University	gterek@gmail.com
Hakan ERKILIÇ	Mersin University	erkilichakan@gmail.com
Hakan YÜKSEL	Kafkas University	hakanyuksel25@gmail.com
İbrahim Halil YAŞAR	Harran University	i.halilyasar@hotmail.com
İbrahim YEMEZ	Sivas Cumhuriyet University	ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr
İpek TOK	Bandırma Onyediy Eylül University	ikumcuoglu@bandirma.edu.tr

Konur Alp KOZ	Ankara Hacı Bayram Veli University	kalpkoz@gmail.com
Kürşat ÖZMEN	Sakarya University	kozmen@sakarya.edu.tr
Lokman ZOR	Niğde Ömer Halisdemir University	lokman_zor@hotmail.com
Medine Ezgi ALTINÖZ	Ostim Technical University	medezgialtinnoz@gmail.com
Melek Ece ÖNCÜER	Aydın Adnan Menderes University	eoncuer@adu.edu.tr
Mesut AYTEKİN	İstanbul University	mesutaytekin@gmail.com
Murat BİROL	Giresun University	murat.birrol@giresun.edu.tr
Mustafa Burak ÇELEBİ	Şırnak University	mbcelebi1542@gmail.com
Mustafa Derviş DERELİ	Necmettin Erbakan University	mddereli@gmail.com
Neşe KARS TAYANÇ	Istanbul University	nesekars@istanbul.edu.tr
Nilgün KÖKSALAN	Trakya University	nilgunkoksalan@gmail.com
Nur Banu ATEŞ	Kahramanmaraş Sütçü İmam University	banuates@ksu.edu.tr
Osman UTKAN	Kayseri University	osmanutkan@erciyes.edu.tr
Özlen ONURLU	Marmara University	ozlenonurlu@marmara.edu.tr
Recep ÜNAL	Mersin University	recepunal@mersin.edu.tr
Recep YILMAZ	Ondokuz Mayıs University	recepilmaz1982@gmail.com
Regina CAMANKULOVA	Kırgızistan-Türkiye Manas University	regina.jamankulova@gmail.com
Saniye VATANDAŞ	Tekirdağ Namık Kemal University	svatandas@nku.edu.tr
Şükran GÜNGÖR TANÇ	Niğde Ömer Halisdemir University	sukrangungortanc@gmail.com
Tuğçe Esin PINARBAŞI	Anadolu University	pinarbasitugceesin@gmail.com
Ülkü İlgi ELDEM ANAR	Maltepe University	ilgielidem@maltepe.edu.tr
Vedat ÇAKIR	Selçuk University	vedatcakir@selcuk.edu.tr
Yasin SÖĞÜT	Giresun University	yasinsogut@gmail.com
Yavuz DEMİRBAŞ	Marmara University	techmort@gmail.com
Yenal GÖKSUN	Marmara University	ygoksun@hotmail.com
Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU	Üsküdar University	derya.birincioglu@uskudar.edu.tr
Yunus NAMAZ	Fırat University	prayeryunus@gmail.com
Zehra YİĞİT	Akdeniz University	zehrayigit@akdeniz.edu.tr
Zuhal AKBAYIR	Marmara University	zuhal.akbayir@marmara.edu.tr

The Role of Job Stress in the Effect of Workplace Incivility on Organizational Commitment

İşyeri Nezaketsizliğinin Örgütsel Bağlılığa Etkisinde İş Stresinin Rolü

İlkay GÜLERYÜZ (Asst. Prof. Dr.)

Gendarmerie and Coast Guard Academy, Faculty of Security Sciences
Ankara/Türkiye
ilkayguleryuz@yahoo.com



Lütfi SÜRÜCÜ (PhD)

World Peace University Faculty of Business and Economics
Lefkoşa/Turkish Republic of Northern Cyprus
lutfi.surucu@wpu.edu.tr



İbrahim YIKILMAZ (Res. Asst. PhD)

Kocaeli University Faculty of Business Administration
Kocaeli/Türkiye
ibrahimyklmz@gmail.com



Başvuru Tarihi | Date Received: 20.06.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 8.07.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Güleryüz, İ., Sürücü, L. ve Yıkılmaz, İ. (2023). The Role of Job Stress in the Effect of Workplace Incivility on Organizational Commitment. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 525-542 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1317176>

Abstract

Organizations must prioritize issues related to organizational behavior to achieve important gains, such as fulfilling organizational objectives and providing sustainable competitive advantages. This study's focus point is to analyze the impact of workplace incivility on organizational commitment and job stress. A unique model has been proposed that deals with workplace incivility, organizational commitment and job stress. To test this model, a survey method was utilized to collect data from individuals working in the furniture sector in the province of Kayseri (N=384). The collected data were analyzed using AMOS-22 and SPSS-27 package programs. The hypothesis tests performed with the regression-based Process Macro analysis showed workplace incivility had statistically significant positive impact on job stress, while it had a statistically significant negative impact on organizational commitment. We conducted a study on the relationship between workplace incivility and organizational commitment and analyzed the mediating role of job stress in this connection. This constitutes the original aspect of the present study. The results suggest relationship between of these two variables is mediated by job stress, revealing the originality of the proposed research model. This empirical study's findings make a significant contribution to literature by illustrating the issues that workplace incivility affects, particularly organizational behavior and work stress. Additionally, examining workplace incivility together with different organizational behavior issues is considered to make important contributions to both business management and academic literature.

Keywords: Workplace Incivility, Job Stress, Organizational Commitment.

Öz

Örgütler, örgütsel amaçları gerçekleştirmek ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak gibi önemli kazanımlar elde etmek için örgütsel davranışla ilgili konulara öncelik vermelidir. Bu çalışma, işyeri nezaketsizliğinin iş stresi ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. İşyeri nezaketsizliği, iş stresi ve örgütsel bağlılık ile ilgilenen özgün bir model önerilmiştir. Bu modeli test etmek için Kayseri ilinde mobilya sektöründe çalışanlardan anket yöntemi (N=384) kullanılarak veriler toplanmıştır. Toplanan veriler AMOS-22 ve SPSS-27 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Regresyon tabanlı Process Makro analizi ile yapılan hipotez testleri, işyeri nezaketsizliğinin iş stresi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğunu, örgütsel bağlılık üzerinde ise negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu araştırmanın özgün yanını oluşturan işyeri nezaketsizliği ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide iş stresinin aracı rolü incelenmiştir. Bu iki değişken arasındaki ilişkide iş stresinin aracılık rolüne sahip olması önerilen araştırma modelinin özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu ampirik çalışmanın bulguları, işyeri nezaketsizliğinin etkilediği konuları, özellikle örgütsel davranış ve iş stresini vurgulayarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Ayrıca işyeri nezaketsizliğinin farklı örgütsel davranış konuları ile birlikte incelenmesinin hem işletme yönetimine hem de akademik literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İş Yeri Nezaketsizliği, İş Stresi, Örgütsel Bağlılık.



Introduction

The speed of globalization, digitalization trends brought about by technology, and financial and political crises that occur in different forms around the world greatly affect the business world, as well as many other areas. In this rapidly changing and uncertain environment, businesses must pay attention to numerous factors in order to maintain their activities, be productive, and remain competitive. Organizational behavior issues are among the most important of these factors, impacting businesses on various levels and in various ways. One such issue is the efficient use of human resources, which can provide significant advantages to businesses.

Workplace incivility (WI) is a common phenomenon in today's working environments. It is an antisocial behavior that is very harmful for both individuals and businesses (Guo et al., 2022). WI can be observed in almost all types of organizations, from sports clubs to health institutions, from industrial enterprises to non-profit organizations (Pearson & Porath, 2005). According to Guo et al., (2022) and Andersson & Pearson, (1999), WI directly or indirectly affects 98% of employees at different levels. WI has a significant impact on organizational behavior, particularly on organizational commitment (OC). Research shows that OC, which includes dedicating oneself to the job and the organization, and having positive feelings towards the organization, has a negative relationship with WI (Reio Jr. & Trudel, 2013; Smith et al., 2010). Mann & Harter, (2016) research reports that 87% of employees worldwide do not feel committed to their organizations, leading to the "global employee engagement crisis." These data reveal that creating employee commitment is a challenging and delicate task.

A number of past research seek to establish a correlation between WI and OC. Mahmood, Yasmeeen, Ramzan & Zafar, 2023; Rehman et al., 2022; Liu, Zhou & Che, 2019). However, studies on the mediating variables between these two factors are very limited. No study has been conducted to examine the role of stress, which refers to the emotional reactions developed by employees against negative situations in the workplace, in the relationship between WI and OC. Although the JS variable, WI, and OC have all been discussed separately, these three variables haven't been examined in the same study, even in the absence of any relationship between them. Eliminating this gap in the literature is considered to be the most important original aspect of this study. As such, the research goals to make a valuable contribution to the literature and guidance for future studies in the same field. Furthermore, the quantitative determinations resulting from this study are expected to support existing or future theoretical studies in similar fields.

This research aims to benefit both the business world and academic literature by illustrating the effects of organizational behavior issues, which act an important role in ensuring employee productivity and, in turn, business success. The focus of this research is to analyze how WI impacts OC and job stress (JS). Additionally, the study examines the relationship between JS and OC. Moreover the research examines the mediating role of JS in relation between WI and OC. This unique aspect of the study sets it apart from previous research. 384 workers acting in large and medium-sized furniture companies in Kayseri province attended the study.

Resources conservation theory was utilised as its theoretical framework, which is widely used (Lan et al., 2020) to explain interpersonal conflict in the workplace. It is expected that the results obtained by testing the determined hypotheses will align with both the literature and the conservation of resources theory. The theory suggests that WI will have

a positive effect on JS and a negative effect on OC, with JS fully mediating the relationship between WI and organizational behavior.

Literature Review

WI is defined as harming others, albeit with low intensity, by violating the rules of mutual respect in the business environment (Hodgins et al., 2014). Behaviors that cause *WI* are;

- verbal rather than physical,
- implicit rather than overt,
- indirect rather than direct, and
- passive rather than active.

Due to the low intensity, those who commit incivility can easily reject the intention, arguing that it was accidental rather than deliberate. Therefore, there is often confusion between *WI* and other behaviors (negative), such as antisocial behavior, aggression theft or misuse of resources, and violence (Andersson & Pearson, 1999).

Increasing *WI* can cause serious damage to businesses by igniting aggression (Mahmood et al., 2023). Empirical studies by Moon & Morais, (2022) and Schilpzand et al., (2016) have emphasized that *WI* negatively affects employees' OC, productivity, and job satisfaction. Behaviors such as bullying, job abuse, maltreatment, workplace trauma, and employee abuse that can occur in businesses are associated with *WI*, which seriously harms employees' ability to perform their jobs (Mahmood et al., 2023).

OC is the desire of employees to believe in and accept the aims of the organization, and to stay in the organization (Malthis & Jackson, 2006). Luthans, (2012) defines *OC* as a strong desire to remain a member of the organization, exert effort in accordance with organizational demands, and adopt organizational beliefs, values, and goals. Research shows that job satisfaction is positively related to *OC*, while dissatisfaction leads to weak commitment and a tendency to leave (Luthans, 2012; Ridwan et al., 2020). Kreitner & Kinicki, (2014) suggest that *OC* shows the scope to which an individual identifies with the organization and is aligned with their goals.

According to Ko et al., (2021), employees with an antisocial nature are less committed to their work and more likely to behave rudely. This situation emphasizes that *WI*, which is an important source of stress in the enterprise, also harms *OC*. Additionally, *WI* triggers absenteeism and tardiness behavior among employees (Ko, Kim & Choi, 2021).

Past research (Chris, Provencher, Fogg, Thompson, Cole, Okaka, Bosco & González-Morales et al., 2022; Gui, Bai & Wang, 2022; Sharma et al., 2022) has shown that talented employees are more likely to be exposed to *WI*, which in turn affects their personal-psychological capacities, moods, as well as their physical and mental health. One of these negative effects is stress. *WI* can cause different effects on people's health. For instance, women are more susceptible to the potentially destructive effects of aggressive behavior at work, as they are more likely to be exposed to such behavior (Mahmood et al., 2023). According to research that was conducted by Schilpzand, De Pater & Erez, (2016), incivility towards women in the work leads to high levels of stress and pessimism, impacting not only their job satisfaction but also their overall enjoyment of life. The study found that, contrary to general literature, *WI* does not directly affect *OC*. However, a separate study on teachers noted that high *JS* can increase *WI*, and conflict resulting from rudeness

significantly affects the social, emotional, and intellectual development of female teachers (Quick & Henderson, 2016).

Pearson & Porath (2005), argue that contemporary organizations are constantly changing, putting pressure on employees. These changes include restructuring, downsizing, empowerment, continuous development, complicated tasks, and different work arrangements (such as compressed or flexible work hours, and deadlines) (Holm et al., 2016). As a result of the constant changes in the workplace, employees experience higher of anxiety and stress, leading to increased levels of WI (Raza et al., 2023).

Butt & Yazdani, (2021) conducted an empirical study that supports the general literature. The study' results say that there is a statistically significant and positive relationship between WI and absenteeism. This situation also triggers unproductive work behaviors and avoidance behaviors. Finally, the study's findings state that there is a positive relationship between WI and OC.

Based on the aforementioned literature explanations and the resources conservation theory, H1 and H2 hypotheses have been proposed:

H1: Workplace incivility has a significant and positive impact on JS.

H2: Workplace incivility significantly and negatively affects organizational commitment.

Stress is an adaptive response to a situation that threatens a person's peace and well-being and can worsen their mental health (Pandey, 2020). JS, on the other hand, is defined as the mental reactions of employees who are trying to perform tasks that surpass their abilities in a work environment with high expectations but few rewards (McGrath, 1976). Work stress leads to decreased employee performance, higher error rates, lower job quality, high employee turnover, and absenteeism due to common disorders such as anxiety, job-life imbalance, depression, headaches, gain in weight, and heart attacks. In other words, JS refers to the reactions people have when they face job demands and pressure that exceed their ability to cope with their knowledge and abilities (Pandey, 2020).

JS has a negative impact on many organizational behavior issues and situations. Numerous studies indicate that JS directly or indirectly affects OC, typically in a negative way (Christy & Priartini, 2019; Velnampy, 2013; Dewe, O'Driscoll & Cooper, 2010; Huang & Hsiao, 2007; Vandenberg & Lance, 1992). Rulestri L.H. & Eryanto, (2013) also suggest that JS leads to a decrease in job satisfaction and OC, making it an organizational problem. Therefore, as JS increases, employee engagement decreases.

Elangovan, (2001) highlights that his empirical research shows the relationship between JS and OC is indirect, mediated entirely by job satisfaction. When employees experience stress due to the fact that a lack of resources necessary to make their job, their OC, which is evaluated based on their energy, mental toughness, perseverance, and dedication, diminishes (Abdelmoteleb, 2019; Hakanen et al., 2008). In an other saying, the lack of resources causes disappointment and unsuccess, leading to a negative behaviour towards work, including OC (Mauno, Kinnunen & Ruokolainen, 2007). According to resources conservation theory (Hobfoll, 1989), individuals try to reduce resource losses when they encounter stress. Since resources are people's most important weapons in coping with stress, the loss of resources can cause serious problems (Hobfoll, 1989b). Contrarily, when staff are relaxed, they develop more resources to compensate for possible

losses. Therefore, an increase in an individual's organizational resources increases job engagement (Gorgievski & Hobfoll, 2008) and thus OC.

Cropanzano et al., (2003) emphasize that employees feel high levels of JS in the work environment as a violation of their rights, causing them to feel alienated from the organization they work for. The same study argues that excessive JS reduces the benefits that can be obtained from organizations and ultimately hinders employees' OC.

According to Abubakar, (2018), WI is linked to stress among female workers in Nigeria. The research highlights that rudeness in the workplace can cause stress and undermine women's professional capacity to work productively and harmoniously with their co-workers.

Viotti et al., (2018) made a study in the education and health sectors to investigate the relation between WI, employee productivity, and fatigue. The study's findings suggest that incivility has a negative effect on employee fatigue, which in turn affects productivity. The study also highlights that incivility, which results from a loss of mutual respect and civilized behavior, negatively impacts OC.

Based on the aforementioned literature explanations and the resources conservation theory, this hypotheses have been proposed;

H3: Job stress has a significant and negative impact on organizational commitment.

When JS is considered as a mediator variable, the literature shows that many organizational behavior issues affect their relationships (Raza et al., 2023). Stress not only affects the health of employees but also their daily operational efficiency. It significantly damages the functioning of organizations, particularly by increasing the intention of employees to quit (Ongori & Agolla, 2008). JS negatively affects many organizational approaches by influencing the performance, psychological well-being, and mental health of employees (Sackey & Sanda, 2009; Wright, 2007). Employees experiencing stress display behavioral responses such as emotional exhaustion or burnout, lack of interest, cynicism, WI, and lack of success (Maslach et al., 2001). In summary, when examining the literature, JS generally acts as a mediator between WI and OC due to the complications it causes.

Based on the aforementioned literature explanations and the resources conservation theory, the following hypotheses have been proposed :

H4: Job stress has a mediating role in the impact of workplace incivility on organizational commitment.

Theoretical Framework

This study uses the resources conservation theory to explain how WI affects OC, and how JS mediates this relationship. The theory emphasizes the importance of expected resource gains in increasing the productivity of individuals and businesses (Hobfoll et al., 2018). In other words, it assumes access to one's resources has a motivating effect because it can encourage even more resource creation. This is because a person can use their resources more easily and effectively (Hobfoll, Halbesleben, Neveu & Westman, 2018). According to De Clercq, Haq & Azeem, (2018), personal resources have a motivating effect on individuals by inspiring them. The creation of more resources in the future depends on employees' ability to achieve the performance goals set in their jobs. Meeting these goals provides employees with attractive benefits, such as greater or better pay

respect from their peers. Based on resource conservation theory, researchers also believe that employee self-efficacy stands for a vital resource about personal that encourages their participation in engagement-enhancing activities because of the associated benefits. Higher levels of self-efficacy are associated with higher levels of OC and less stress (Hobfoll, 1989).

The conservation of resources theory posits that individuals have a tendency to maintain, preserve or acquire objects, energies, traits, and conditions. In turn, workplace stress occurs when employees face threats or loss of defined resources (Hobfoll, 1989). The first principle of the theory states that resource loss is always more pronounced than resource gain, leading to a stressful environment. Employees are particularly sensitive to such stressors and may be wary of change since organizational change can cause resources to be redistributed, rearranged, or even reduced (Hobfoll, 1989).

Methodology

Purpose and Significance of the Research

WI not only reduces organizational performance, but also causes negative consequences such as absenteeism, tardiness, and inefficient work. Therefore, it is important to address WI in organizations, as it can negatively impact employee performance and organizational efficiency. This study focuses on the consequences of WI, specifically how it affects OC and work stress. We aim to determine whether JS mediates the effect of WI on OC. Our findings will conduce to the literature on the issue and serve as valuable resource for next research on the consequences of WI.

Research Model

The resulting model of research, shown in Figure 1, is based on a literature review that identified WI, JS, and OC as relevant factors.

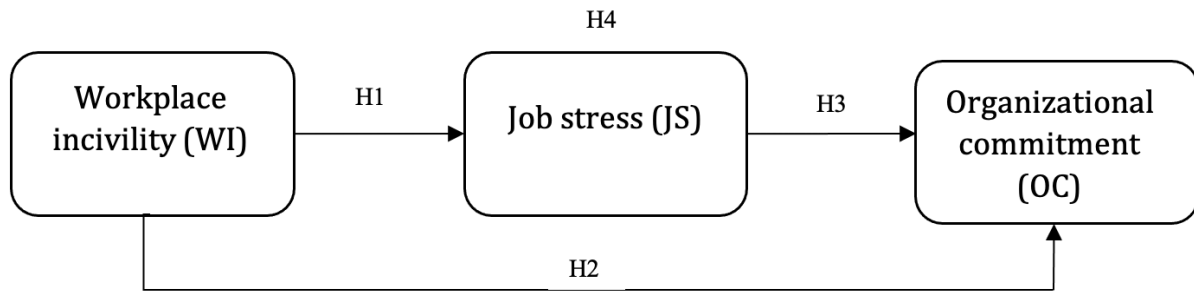


Figure 1. Research model

Research Population and Sample

The furniture industry in Türkiye is concentrated in provinces such as Istanbul, Kayseri, Bursa, Ankara, and Izmir. Kayseri alone accounts for nearly 19% of the turnover of the Turkish furniture industry, making it a crucial player in the industry. As a result, furniture workers in Kayseri were selected as the research population. According to the Kayseri Furniture Industry 2017-2023 Strategic Action Plan, there are 740 major medium and large-scale furniture companies in Kayseri that employ a total of 20,280 people. Since it is not feasible to survey the entire population, a sample size of 384 was deemed acceptable (Altunışık et al., 2007).

Data Collection and Measurement Tools

The questionnaire forms was used to collect data for this research, employing a simple random sampling method in the survey application. Services were obtained from a research company to conduct the surveys. A total of 396 participants were reached through face-to-face surveys. However, upon examining the questionnaires, it was discovered that some of the questionnaire data were empty, and some were marked with only one option. To ensure the reliability of the research results, these 12 questionnaires were excluded from the analysis, and the research was conducted on the remaining 384 questionnaires. The data were collected with ethical permission from Cyprus World Peace University, numbered WPU-ETK-2023-16.

The research questionnaire form consists of 33 questions and four parts. Questionnaire' first part includes the WI Scale, the second part includes the JS Scale, the third part includes the OC Scale, and the last part includes a demographic information form for determining the participants' demographic structure.

To measure *WI*, the scale that developed by Cortina, Magley, Williams & Langhout, (2001) was used, whose reliability and validity study was conducted by Kaya, (2015). The one-dimensional scale consists of seven statements and is rated on a 5-point Likert scale. The sample questions on scale include: "During the last year you worked at this workplace, did any of your colleagues belittle or criticize you?"

The work stress experienced by the participants was determined using the scale developed by Netemeyer, Maxham & Pullig, (2005), which was validated and tested for reliability in Turkish by Koçer, (2015). The one-dimensional scale consists of four statements and is a 5-point Likert scale. Sample questions in the scale include "My job directly affects my health" and "I feel nervous or uneasy because of my job."

To measure *OC* in participants, a scale developed by Meyer & Allen, (1991) was used, along with a validity and reliability study conducted by Han et al., (2018) in Turkish. This *OC* scale consists of 18 statements and uses a 5-point Likert scale. Sample questions on the scale include "This organization deserves my loyalty (devotion)" and "I owe a lot to this organization."

Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by World Peace University Ethics Committee dated 10/05/2023 and numbered WPU-ETK-2023-16; the study does not contain any ethical issues.

Analysis of Research Data

To analyzed research data was used AMOS-22 and SPSS-27 package programs. Descriptive statistical analyses were used to define the demographic features of the participants, as well as the reliability and validity of the scales used in the research. Correlation analysis was performed to determine the relation between the variables. To test our hypotheses, the regression-based Process Macro was utilized. This add-on to SPSS has been used in many recent studies.

Results

Descriptive Statistics

According to the demographic features of the participants, 322 were male and 62 were female. Of these participants, 231 were married and 153 were single. In terms of age, 34

participants were 20 years old or younger, 73 were between 21 and 25, 148 were between 26 and 35, 91 were between 36 and 45, and 38 were 45 years old or older. Regarding education level, 275 had a high school education or below, 46 had associate, 58 had a bachelor's degree, and five had graduate degree.

Interpretive Statistics

To test for validity and reliability, composite reliability (CR), average variance extracted (AVE), Cronbach's alpha(α), and factor loadings were calculated. Table 1 presents the results of these tests, showing the reliability and validity of the variables in the research.

Table 1. Validity and Reliability Analysis

Variables	Factor Loadings	Cronbach Alpha	CR	AVE
Workplace Incivility(WI)	0,578 – 0,912	0,881	0,896	0,556
Job Stress(JS)	0,699 – 0,881	0,877	0,881	0,651
Organizational Commitment(OC)	0,541 – 0,925	0,839	0,849	0,501

To assess the reliability of the scales, both the Cronbach's Alpha(α) value and the Composite Reliability value were taken into account. The literature suggests that values of 0.7 and above indicate good reliability (Sürücü et al., 2023; Sürücü & Maslakçı, 2020). Table 1 represents that both the Cronbach's alpha(α) and combine reliability values are above 0.7, indicating good reliability. Furthermore, the fact that the AVE values and standardized factor loadings of the scale items are above 0.5 indicates convergent validity (Hair, Black, Babin & Anderson et al., 2010).

In the analyses to be conducted, the distribution of the data should first be determined (Sürücü et al., 2023; Sürücü & Maslakçı, 2020). To this end, an analysis was performed to determine the data distribution. The results are presented in Table 2.

Table 2. Distribution of Data

Variables	Mean	Sd	Skewness	Kurtosis
Workplace Incivility	3,05	1,11	0,159	-0,777
Job Stress	2,88	0,89	0,251	1,123
Organizational Commitment	3,56	0,71	0,817	-0,842

According to Tabachnick & Fidell, (1996), if the kurtosis and skewness values fall within the range of ± 1.5 , the data is assumed to be normally distributed. Table 2 presents findings that indicate the kurtosis and skewness values are within the range of normal distribution reference values, suggesting that the data is normally distributed.

After determining that the data showed a normal distribution, we performed a correlation analysis using the Pearson correlation coefficient. The results obtained are shown in Table 3.

Table 3. Correlation of Variables

Variables	1	2	3
1. Workplace Incivility	1		
2. Job Stress	0,166**	1	
3. Organizational Commitment	-0,209**	0,349**	1

The results of the correlation analysis indicate that WI has a positive relationship with JS ($r=0.166$, $p<0.05$), so H1 was supported. And WI has a negative relationship with OC

($r=-0.209$, $p<0.05$), this also means that H2 was supported. Additionally, JS has a negative relationship with OC ($r=0.349$, $p<0.05$). And H3 was supported.

After establishing the relationships between the variables, hypothesis tests were conducted using Model 4, a regression-based Process Macro that is an add-on to SPSS and has been used in many recent studies. Instead of the significance (p) coefficient, the Process Macro checks confidence interval values to determine whether an effect is significant (Sürücü et al., 2023). Specifically, if the lower and upper confidence intervals do not include the number “zero,” the effect is considered significant (Sürücü et al., 2023). The results of the analyses, which were performed with 5000 bootstrapping and 0.95 confidence intervals, are shown in Table 4.

Table 4. Hypothesis Tests

Effect Path	β	Sd	%95 Confidence Interval	
			LLCI	ULCI
Workplace Incivility (WI) > Job Stress (JS)	0,104**	0,06	0,214	0,459
Workplace Incivility (WI) > Organizational Commitment (OC)	-0,145**	0,08	-0,630	-0,415
Job Stress (JS) > Organizational Commitment (OC)	-0,244**	0,28	-0,345	-0,169
Workplace Incivility (WI) > Job Stress (JS) > Organizational Commitment (OC)	-0,088**	0,12	-0,112	-0,078

The analysis results indicate that WI has a positive effect on JS ($\beta=0.104$, $p<.05$, $CI=0.214$; 0.459), and a negative effect on OC ($\beta=-0.145$, $p<.05$, $CI=-0.630$; -0.415). Furthermore, JS has a negative impact on OC ($\beta=-0.244$, $p<.05$, $CI=-0.345$; -0.169).

Finally, the indirect effect of WI on OC (through JS) is also significant ($\beta=-0.088$, $p<.05$, $CI=-0.112$ to -0.078). This is supported by the fact that the lower and upper confidence intervals do not contain zero. As a result, Hypotheses (H1, H2, H3 and H4) are supported by the findings.

Discussion and Conclusion

This study debates the role of WI, JS, and OC in the literature, and examines the level of influence these variables have on each other. The study tested the hypothesis (H1) that WI affects employees' JS. The findings suggest that WI has a significant and positive effect on JS, which is consistent with previous studies in the literature (Abubakar, 2018; Viotti et al., 2018) and the Resources Conservation Theory. This research (H2) examines the effect of WI on employees' OC. Consistent with previous literature (Moon & Morais, 2022; Schilpzand et al., 2016), the results define that WI has a negative and significant impact on OC. In plain terms, employees who experience rude treatment in the workplace tend to have weaker connections with the organization and may be more likely to seek opportunities elsewhere. (H3) Examining the effect of JS on employees' OC was another focus of this study. The findings indicate that JS has a negative impact on the OC of employees. In other words, there is a negative and significant relationship between JS and OC. So, employees who get away from job stress feel that has more commitment to the organization. These results are consistent with previous studies on these variables in the literature (Christy & Priartini, 2019; Velnampy, 2013; Dewe, O'Driscoll & Cooper, 2010; Vandenberg & Lance, 1992) and the theory of conservation of resources. This research' focus was to test the mediating role statement of JS in the effect of WI on OC, which is expected to provide the most support to the literature (H4). This study is unique because this model has never been used before in both national and international literature,

and it has made it possible to guide studies in this direction. According to the analysis, JS has a mediating role in the effect of WI on employees' OC. Since there is no study in the literature that deals with these three variables in this context, it was not possible to compare them with the literature in general. The analysis showed that all the hypotheses of the research (H1, H2, H3, and H4) were supported.

This model, which has not been discussed in the literature before, focuses on recommendations from studies on WI. Previous studies (Mahmood et al., 2023; Moon & Morais, 2022; Schilpzand et al., 2016) have emphasized the importance of examining the relation between WI and different organizational behavior topics. This research helps to fill these gaps in literature by addressing this relationship.

The quantitative analysis revealed a positive and significant effect of WI on JS, which supports similar studies in the literature. When framework of respect in the workplace is violated and rude behavior is displayed, it negatively affects the psychological state of employees and increases their stress levels. This situation leads to negative effects such as exhaustion of energy, mental exhaustion, a decrease in endurance levels, and a significant reduction in their interest in work. If this situation continues to increase or lasts for a long time, it can also affect the OC of employees, leading them to seek job opportunities elsewhere (Abdelmoteleb, 2019; Raza, Imran, Rosak-Szyrocka, Vasa & Hadi, 2023). The results of this study show that WI and stress factors alone can reduce OC. In other words, WI can directly harm the OC of employees, even without triggering stress. These findings are occurred with theoretical approaches and the literature. In summary, the results of this support theoretical framework and literature.

This study examines the mediating role of work stress and WI on OC, which is a key dimension in the literature. The results represent that JS caused by WI has a negative impact on OC, with work stress acting as a full mediator in the relationship between these two variables. This research concludes employees in organizations where rude behavior and psychological negativity are prevalent will have weaker OC. To increase productivity and maintain high levels of OC, it is important for businesses to avoid factors that contribute to incivility towards their employees and address issues that may lead to stress. This study introduces a new and original model to the literature, which is expected to provide guidance for businesses and researchers.

In order to enrich the literature on WI, future researchers should examine its relationship with different organizational behavior issues. In addition, studying different sample groups would be beneficial in supporting this study, which is focused on the furniture sector in the province of Kayseri.

References

- Abdelmoteleb, S. A. (2019). A New Look at the Relationship Between Job Stress and Organizational Commitment: a Three-Wave Longitudinal Study. *Journal of Business and Psychology, 34*(3). <https://doi.org/10.1007/s10869-018-9543-z>
- Abubakar, A. M. (2018). Linking work-family interference, workplace incivility, gender and psychological distress. *Journal of Management Development, 37*(3). <https://doi.org/10.1108/JMD-06-2017-0207>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.

- Andersson, L. M., & Pearson, C. M. (1999). Tit for tat? the spiraling effect of incivility in the workplace. *Academy of Management Review*, 24(3). <https://doi.org/10.5465/AMR.1999.2202131>
- Butt, S., & Yazdani, N. (2021). Influence of Workplace Incivility on Counterproductive Work Behavior: Mediating Role of Emotional Exhaustion, Organizational Cynicism and the Moderating Role of Psychological Capital. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 15(2).
- Chris, A. C., Provencher, Y., Fogg, C., Thompson, S. C., Cole, A. L., Okaka, O., Bosco, F. A., & González-Morales, M. G. (2022). A Meta-Analysis of Experienced Incivility and Its Correlates: Exploring the Dual Path Model of Experienced Workplace Incivility. *Journal of Occupational Health Psychology*, 27(3). <https://doi.org/10.1037/ocp0000326>
- Christy, M. Y. P., & Priartini, P. S. (2019). Role of work stress and organizational commitments in educating workload effect on intention to quit. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(4). <https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n4.632>
- Cortina, L. M., Magley, V. J., Williams, J. H., & Langhout, R. D. (2001). Incivility in the workplace: incidence and impact. *Journal of Occupational Health Psychology*, 6(1). <https://doi.org/10.1037/1076-8998.6.1.64>
- Cropanzano, R., Rupp, D. E., & Byrne, Z. S. (2003). The relationship of emotional exhaustion to work attitudes, job performance, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 88(1). <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.1.160>
- De Clercq, D., Haq, I. U., & Azeem, M. U. (2018). Self-efficacy to spur job performance: Roles of job-related anxiety and perceived workplace incivility. *Management Decision*, 56(4). <https://doi.org/10.1108/MD-03-2017-0187>
- Dewe, P. J., O'Driscoll, M. P., & Cooper, C. L. (2010). Coping with Work Stress: A Review and Critique. In *Coping with Work Stress: A Review and Critique*. <https://doi.org/10.1002/9780470711712>
- Elangovan, A. R. (2001). Causal ordering of stress, satisfaction and commitment, and intention to quit: A structural equations analysis. *Leadership & Organization Development Journal*, 22(4). <https://doi.org/10.1108/01437730110395051>
- Gorgievski, J. M., & Hobfoll, E. S. (2008). Work Can Burn Us Out or Fire Us Up: Conservation of Resources in Burnout and Engagement. *Handbook of Stress and Burnout in Health Care*.
- Gui, W., Bai, Q., & Wang, L. (2022). Workplace Incivility and Employees' Personal Initiative: A Moderated Mediation Model of Emotional Exhaustion and Meaningful Work. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221079899>
- Guo, J., Qiu, Y., & Gan, Y. (2022). Workplace Incivility and Work Engagement: The Chain Mediating Effects of Perceived Insider Status, Affective Organizational Commitment and Organizational Identification. *Current Psychology*, 41(4). <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00699-z>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>

- Hakanen, J. J., Schaufeli, W. B., & Ahola, K. (2008). The job demands-resources model: A three-year cross-lagged study of burnout, depression, commitment, and work engagement. *Work and Stress, 22*(3). <https://doi.org/10.1080/02678370802379432>
- Han, B., Dağlı, A., & Elçiçek, Z. (2018). Örgütsel Bağlılık Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.17755/esosder.445932>
- Hobfoll, S. E. (1989a). Conservation of Resources: A New Attempt at Conceptualizing Stress. *American Psychologist, 44*(3). <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.3.513>
- Hobfoll, S. E. (1989b). Conservation of Resources: A New Attempt at Conceptualizing Stress. *American Psychologist, 44*(3). <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.3.513>
- Hobfoll, S. E., Halbesleben, J., Neveu, J. P., & Westman, M. (2018). Conservation of resources in the organizational context: The reality of resources and their consequences. In *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* (Vol. 5). <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032117-104640>
- Hodgins, M., MacCurtain, S., & Mannix-McNamara, P. (2014). Workplace bullying and incivility: A systematic review of interventions. *International Journal of Workplace Health Management, 7*(1). <https://doi.org/10.1108/IJWHM-08-2013-0030>
- Holm, K., Torkelson, E., & Bäckström, M. (2016). New Types of Employment, New Ways to Be Uncivil? A Thematic Analysis of Temporary Agency Workers' Exposure to Workplace Incivility. *Psychology, 07*(01). <https://doi.org/10.4236/psych.2016.71009>
- Huang, T. C., & Hsiao, W. J. (2007). The causal relationship between job satisfaction and organizational commitment. *Social Behavior and Personality, 35*(9). <https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.9.1265>
- Kaya, E. Ü. (2015). İşyeri kabalığı, örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve iş tatmin değişkenleri arasındaki ilişkiler ve birbirleri üzerindeki etkileri: Yükseköğretimde bir çalışma. *International Journal of Social Science, 41*, 55–78.
- Koçer, C. (2015). *Kariyer Yönetimi-İş Stresi İlişkisi ve İmalat Sektöründe Bir Araştırma* [Master]. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, .
- Ko, S. H., Kim, J., & Choi, Y. (2021). Compassion and workplace incivility: Implications for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7*(1). <https://doi.org/10.3390/JOITMC7010095>
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (2014). *Organizational behavioral*. McGraw-Hill.
- Lan, Y., Xia, Y., Li, S., Wu, W., Hui, J., & Deng, H. (2020). Thwarted enthusiasm: effects of workplace incivility on newcomer proactive behaviors. *Chinese Management Studies, 14*(4). <https://doi.org/10.1108/CMS-05-2019-0167>
- Liu, W., Zhou, Z. E., & Che, X. X. (2019). Effect of Workplace Incivility on OCB Through Burnout: the Moderating Role of Affective Commitment. *Journal of Business and Psychology, 34*(5). <https://doi.org/10.1007/s10869-018-9591-4>

- Luthans, F. (2012). *Organizational behavior an evidence-based approach* 12th edition. In *Organizational behavior: an edivence-based approach*.
- Mahmood, B., Yasmeen, B., Ramzan, M., & Zafar, J. (2023). Examining The Mediating Role Of Self Efficacy Between Workplace Incivility And Organizational Commitment: An Empirical Assessment. *Journal of Positive School Psychology*, 7(4), 813–835.
- Malthis, R. L., & Jackson, J. H. (2006). Human Resource Management (Manajemen Sumber Daya Manusia), edisi kesepuluh, terjemahan: Diana Angelica. In *Penerbit: Salemba Empat, Jakarta*.
- Mann, A., & Harter, J. (2016). *The worldwide employee engagement crisis*. http://www.gallup.com/businessjournal/188033/worldwide-employeeengagementcrisis.aspx?G_source=Business%20Journal&g_medium=CardRelatedItems&g_campaign=tiles.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). "Job Burnout." *Annual Review of Psychology. Journal of Organizational Behavior*, 52.
- Mauno, S., Kinnunen, U., & Ruokolainen, M. (2007). Job demands and resources as antecedents of work engagement: A longitudinal study. *Journal of Vocational Behavior*, 70(1). <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2006.09.002>
- McGrath, J. E. (1976). Stress and behavior in organizations. In *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89.
- Moon, C., & Morais, C. (2022). Understanding the consequences of workplace incivility: the roles of emotional exhaustion, acceptability and political skill. *International Journal of Conflict Management*, 33(3). <https://doi.org/10.1108/IJCM-09-2021-0147>
- Netemeyer, R. G., Maxham, J. G., & Pullig, C. (2005). Conflicts in the work-family interface: Links to job stress, customer service employee performance, and customer purchase intent. *Journal of Marketing*, 69(2). <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.130.60758>
- Ongori, H., & Agolla, J. (2008). Occupational Stress in Organizations and Its Effects on Organizational Performance. *Journal of Management Research (...)*, 8(3).
- Pandey, D. L. (2020). Work Stress and Employee Performance: An Assessment Of Impact Of Work Stress. In *International Research Journal of Human Resource and Social Sciences ISSN(O)* (Vol. 7).
- Pearson, C. M., & Porath, C. L. (2005). On the nature, consequences and remedies of workplace incivility: No time for "nice"? Think again. In *Academy of Management Executive* (Vol. 19, Issue 1). <https://doi.org/10.5465/ame.2005.15841946>
- Quick, J. C., & Henderson, D. F. (2016). Occupational stress: Preventing suffering, enhancing wellbeing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph13050459>

- Raza, M. A., Imran, M., Rosak-Szyrocka, J., Vasa, L., & Hadi, N. U. (2023). Organizational Change and Workplace Incivility: Mediated by Stress, Moderated by Emotional Exhaustion. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph20032008>
- Rehman, Z. U., Ziaullah, M., Mehmood, S., Buzdar, A. D., & Kashif, M. (2022). Exploring the relationship of workplace incivility, organizational commitment and turnover intention in the perspective of social exchange theory. *Indian Journal of Economics and Business*, 21(3), 189–202.
- Reio Jr., T. G., & Trudel, J. (2013). Workplace Incivility and Conflict Management Styles: Predicting Job Performance, Organizational Commitment and Turnover Intent. *International Journal Of Adult Vocational Education and Technology*, 4(4).
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020). Improving employee performance through perceived organizational support, organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12). <https://doi.org/10.31838/srp.2020.5.123>
- Rulestri L.H., S., & Eryanto, H. (2013). Pengaruh Konflik Peran Dan Stres Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Di Rumah Sakit Tk Iv Salak, Bogor. *Econosains Jurnal Online Ekonomi Dan Pendidikan*, 11(2). <https://doi.org/10.21009/econosains.0112.02>
- Sackey, J., & Sanda, M. A. (2009). Influence of occupational stress on the mental health of Ghanaian professional women. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 39(5). <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2009.04.003>
- Schilpzand, P., De Pater, I. E., & Erez, A. (2016). Workplace incivility: A review of the literature and agenda for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 37. <https://doi.org/10.1002/job.1976>
- Sharma, S., Prakash, G., & Singh, K. (2022). Workplace incivility: an organisational perspective towards expats turnover. *International Journal of Business Innovation and Research*, 28(3). <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2022.124122>
- Smith, L. M., Andrusyszyn, M. A., & Spence Laschinger, H. K. (2010). Effects of workplace incivility and empowerment on newly-graduated nurses' organizational commitment. *Journal of Nursing Management*, 18(8). <https://doi.org/10.1111/j.1365-2834.2010.01165.x>
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity and Reliability In Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3). <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Sürücü, L., Şeşen, H., & Maslakçı, A. (2023). *Regression, Mediation/Moderation, and Structural Equation Modeling with SPSS, AMOS, and PROCESS Macro*. Macro.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (1996). *Using multivariate statistics*. Harper Collins.
- Vandenberg, R. J., & Lance, C. E. (1992). Examining the Causal Order of Job Satisfaction and Organizational Commitment. *Journal of Management*, 18(1). <https://doi.org/10.1177/014920639201800110>
- Velampy, P. T. (2013). Occupational Stress and Organizational Commitment in Private Banks : A Sri Lankan Experience. *European Journal of Business and Management*, 5(7).

- Viotti, S., Converso, D., Hamblin, L. E., Guidetti, G., & Arnetz, J. E. (2018). Organisational efficiency and co-worker incivility: A cross-national study of nurses in the USA and Italy. *Journal of Nursing Management*, 26(5). <https://doi.org/10.1111/jonm.12587>
- Wright, J. (2007). Stress in the workplace: A coaching approach. *Work*, 28(3).

İşyeri Nezaketsizliğinin Örgütsel Bağlılığa Etkisinde İş Stresinin Rolü

İlkay GÜLERÜZ (Asst. Prof. Dr.)

Lütfi SÜRÜCÜ (PhD)

İbrahim YIKILMAZ (Res. Asst. PhD)

Genişletilmiş Özet

Küreselleşme hızı, teknolojinin getirdiği dijitalleşme eğilimleri, dünyada farklı şekillerde ortaya çıkan finansal ve politik krizler, birçok alanda olduğu gibi işletme dünyasını da önemli ölçüde etkilemektedir. İşletmelerin hızlı ve belirsiz değişimlerin yaşandığı bu ortamda faaliyetlerini sürdürebilmeleri, verimli olabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için birçok parametreye ilgi göstermeleri gerekmektedir. Örgütsel davranış konuları bu parametrelerin başında gelmekte olup, işletmeleri çok farklı konu ve düzeyde etkilemektedir. En önemli sermayelerden olan insan kaynağının verimli kullanılabilmesi, bu açıdan işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır.

İşyeri nezaketsizliği, iş ortamında karşılıklı saygı kurallarını ihlal ederek düşük yoğunluklu da olsa başkalarına zarar vermek olarak tanımlanmaktadır (Hodgins vd., 2014). İşyeri nezaketsizliğine sebep olan davranışlar, açıktan ziyade üstü kapalı, fizikselden ziyade sözlü, aktiften ziyade pasif ve doğrudandan ziyade dolaylı olarak ortaya çıkmaktadır.

Örgütsel bağlılık, çalışanların örgütün amaçlarına inanma, bunları kabul etme ve örgütte kalma arzuları olarak tanımlanmaktadır (Malthis & Jackson, 2006). Luthans'a (2012) göre ise örgütsel bağlılık, örgütün bir üyesi olarak kalmaya yönelik güçlü bir istek, örgütün isteklerine göre çaba gösterme, örgüte ait inançlar, değerler ve hedeflerin benimsenmesi olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalar, işlerinden memnun olan çalışanların örgüte daha fazla bağlı olduklarını, memnun olmayan çalışanların ise örgütsel bağlılıklarının zayıf olduğunu ve ayrılma eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır (Luthans, 2012; Ridwan vd., 2020).

İş stresi belirtilen durumların yanında birçok örgütsel davranış konusunu da olumsuz olarak etkilemektedir. Yapılan araştırmalar, örgütsel bağlılığın iş stresinden doğrudan ve dolaylı olarak etkilendiğini ve bu etkinin de genellikle olumsuz yönde olduğunu vurgulamaktadır (Christy & Priartini, 2019; Velnampy, 2013; Dewe vd., 2010; Huang & Hsiao, 2007; Vandenberg & Lance, 1992).

Bu araştırmanın amacı, çalışanların ve dolayısıyla işletmelerin de verimliliğinin sağlanmasında önemli rolü olan örgütsel davranış konularının birbiri üzerindeki etkilerinin resmedilerek hem iş dünyasına hem de akademik literatüre fayda sağlamaktır. Bu kapsamda; iş yeri nezaketsizliğinin iş stresi ve örgütsel bağlılığa etkisi ayrı ayrı ele alınmıştır. Ayrıca iş stresinin de örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. İncelenen diğer bir konuda iş yeri nezaketsizliğinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde iş stresinin aracılık rolü olmuş ve bu denklem yukarıda da bahsedildiği gibi araştırmanın özgün yönünü oluşturmuştur. Araştırma örneklemini olarak Kayseri ilinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren büyük ve orta ölçekli işletmelerde çalışan 384 çalışan oluşturmuştur.

Bu çalışmada teorik çerçeve bakımından; iş yerinde kişiler arası çatışmayı açıklamak için yaygın olarak kullanılan (Lan vd., 2020) kaynakların korunması teorisi seçilmiştir.

Belirlenen hipotezlerin test edilmesiyle birlikte edilecek sonuçların, hem literatür hem de kaynakların korunması teorisi ile benzerlik göstermesi beklentisiyle; iş yeri nezaketsizliğinin iş stresi üzerinde pozitif, örgütsel bağlılık üzerinde negatif yönlü bir etkisi olacağı ve iş stresinin iş yeri nezaketsizliği ve örgütsel davranış ilişkisine tam aracılık etmesine yönelik bir model belirlenmiştir.

Bu çalışmada iş yeri nezaketsizliğinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini ve bu ilişkinin aracısı olarak iş stresinin işlevini açıklamak için kaynakların korunması teorisi kullanılmaktadır. Belirtilen değişkenlerin bireylerin ve işletmelerin verimlerini artırma şekillerini açıklamak amacıyla kullanılan kaynakların korunması teorisi, öncelikle beklenen kaynak kazanımlarının önemini vurgulamaktadır (Hobfoll vd., 2018). Başka bir ifadeyle, kişinin kendi kaynaklarına erişiminin motive edici bir etkiye sahip olduğunu, çünkü bu tür kaynakların daha da fazla kaynak yaratılmasını teşvik edebileceğini varsaymaktadır. Bu durum, kişinin kendi öz kaynaklarını daha kolay ve etkin olarak kullanabileceği gerçeği ile açıklanmaktadır (Hobfoll vd., 2018). Ayrıca bireylerin kişisel kaynaklara sahip olmalarının onlara ilham vererek motive edici bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir (De Clercq vd., 2018).

İş yeri nezaketsizliği, örgütsel performansı azaltmanın yanı sıra işten ayrılma, işe geç gelme, verimsiz çalışma gibi istenmeyen sonuçları da ortaya çıkarmaktadır. İlave olarak iş yeri nezaketsizliğinin çalışan performansı ve örgütün verimliliği düşürdüğü düşünüldüğünde, örgütlerde iş yeri nezaketsizliğinin azaltılması önemlidir. İş yeri nezaketsizliğinin sonuçlarına odaklanan bu çalışmada iş yeri nezaketsizliğinin örgütsel bağlılığı ve iş stresini nasıl etkilediği; iş stresinin iş yeri nezaketsizliğinin örgütsel bağlılığa olan etkisinde aracılık yapıp yapmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın iş yeri nezaketsizliğinin sonuçlarına yönelik yapılacak araştırmalara kaynak teşkil edeceği ve literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Bu araştırmada, iş yeri nezaketsizliği, iş stresi ve örgütsel bağlılığın literatürdeki yeri resmedilerek, bu değişkenlerin birbirilerini etkileme düzeylerini incelemektedir. Bu kapsamda; (H1) iş yeri nezaketsizliğinin çalışanların iş stresi üzerinde etkisi olduğu önerilerek test edilmiştir. Elde edilen bulgular, iş yeri nezaketsizliğinin iş stresini anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilediğine dair ipuçları vermiştir. Bu durum literatürde yer alan çalışmalar (Abubakar, 2018; Viotti et al., 2018) ve kaynakların korunması teorisi ile de benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada odaklanılan diğer bir husus ise (H2) iş yeri nezaketsizliğinin çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi olmuştur. Bu konuda yapılan test sonucunda erişilen bulgular, literatürün genelinde olduğu gibi (Moon & Morais, 2022; Schilpzand vd., 2016) iş yeri nezaketsizliğinin örgütsel bağlılık üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. En basit ifadeyle, iş yerinde kabaca muameleye maruz kalan çalışanların örgüt ile aralarında bağlarının zayıfladığı ve örgütten ayrılmak için fırsat kolladıkları ortaya çıkmıştır. (H3) İş stresinin çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisinin incelenmesi, bu çalışmanın başka bir odak noktası olmuştur. Bu kapsamda elde edilen bulgular, çalışanların iş stresi yüklendikçe örgütsel bağlılıklarının olumsuz olarak etkilendiğini ortaya koymuştur. Yani iş stresinin örgütsel bağlılık üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu denklem de literatürde bu iki değişken üzerinde yapılan çalışma sonuçlarına (Christy & Priartini, 2019; Velnampy, 2013; Dewe vd., 2010; Huang & Hsiao, 2007; Vandenberg & Lance, 1992) ve kaynakların korunması teorisine benzerlik göstermektedir. Araştırmanın literatüre en fazla destek vermesi beklenen odak noktası ise (H4) iş yeri nezaketsizliğinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde iş stresinin aracılık rolünün test edilmesi olmuştur.

Hem ulusal hem de uluslararası literatürde bu modelin daha önce hiç kullanılmamış olması, bu çalışmayı özgün kılarak bu yöndeki çalışmalara rehberlik edebilir konuma getirmiştir. Yapılan analiz sonucunda iş stresinin iş yeri nezaketsizliğinin çalışanların örgütsel bağlılığına olan etkisi üzerinde aracı rolünün olduğu gözlemlenmiştir. Literatürde bu üç değişkenin bu kapsamda ele alındığı bir çalışma olmadığı için literatür geneliyle kıyaslama imkanı olmamıştır. Böylece yapılan analizler, araştırmanın tüm hipotezlerinin (H1, H2, H3 ve H4) kabul edildiğini göstermiştir.

Literatürde daha önce ele alınmamış olan bu model, ayrıca iş yeri nezaketsizliği konusunda yapılan çalışmaların tavsiye kısımlarına da odaklanmıştır. Bu çalışmalarda (Mahmood vd., 2023; Moon & Morais, 2022; Schilpzand vd., 2016), iş yeri nezaketsizliğinin farklı örgütsel davranış başlıklarıyla ilişkisinin incelenmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu araştırma, bu bakımdan literatürdeki açıklıkların giderilmesine yönelik de bir nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: İş Yeri Nezaketsizliği, İş Stresi, Örgütsel Bağlılık.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by World Peace University Ethics Committee dated 10/05/2023 and numbered WPU-ETK-2023-16; the study does not contain any ethical issues.

World Peace Üniversitesi Etik Kurulu'nun 10/05/2023 tarihli toplantısında alınan WPU-ETK-2023-16 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Research Article | Araştırma Makalesi

Urban Soundscape as A Medium of Communication

Bir İletişim Aracı Olarak Kentsel Ses Manzarası



Maciej BIAŁOUS (PhD)
University of Białystok, Institute of Sociology
Białystok/Poland
m.bialous@uwb.edu.pl

Başvuru Tarihi | Date Received: 30.05.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 8.07.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Białous, M. (2023). Urban Soundscape as A Medium of Communication. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 543-554 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1306812>

Abstract

The article highlights selected themes related to the urban soundscape as a meaningful system of messages. It serves to introduce the topic of the urban soundscape (audiosphere) and its research, primarily from a social science perspective referring to so-called sensuous urbanism and some classic researchers such as R. Murray Schafer and Kevin Lynch. Then it refers to the pilot study of social aspects of the urban audiosphere of Białystok (Poland), conducted by researchers from the Institute of Sociology at the University of Białystok in years 2022-2023. The aforementioned research tested the possibilities of using sound walks as a method. The article elaborates on advantages and disadvantages of such method combined with more or less structured ways of evaluation of soundscape. Finally, the article focuses on significant differences in individual interpretations of the urban soundscape among the participants of the sound walks and elaborates on the role of silence and noise as meaningful categories.

Keywords: Audiosphere, Soundscape, Urban Studies, Sound Walk, Sensuous Urbanism.

Öz

Çalışmada anlamlı bir mesaj sistemi olarak kentsel ses ortamıyla ilgili seçilmiş temalar incelenmektedir. Kentsel ses manzarasına ilişkin (odyosfer) konuların ve araştırmaların amacı, öncelikle, duyuşal şehircilik olarak tariflenen ve R. Murray Schafer ve Kevin Lynch gibi bazı klasik araştırmacılara atıfta bulunan bir sosyal bilim perspektifinden izah edilmesi olarak tanımlanabilir. Białystok Üniversitesi Sosyoloji Enstitüsü'nden araştırmacılar tarafından 2022-2023 yıllarında yürütülen, Białystok'un (Polonya) kentsel odyosferinin sosyal yönlerine ilişkin öncü çalışmalar akademik çalışmalarda yer almaktadır. Araştırma, ses yürüyüşlerini bir araştırma yöntemi olarak kullanılma olasılıklarını deneyimlemektedir. Makale, ses manzarasının az ya da çok yapılandırılmış yollarıyla birlikte bu tür bir yöntemin avantajlarını ve dezavantajlarını detaylı bir şekilde ele almaktadır. Çalışma, ses yürüyüşlerine katılanlar arasında kentsel ses manzarasının bireysel yorumlarındaki önemli farklılıklara odaklanmakta ve anlamlı kategoriler olarak sessizlik ve gürültünün rolünü incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Audiosfer, Ses Ortamı, Kentsel Çalışmalar, Sesli Yürüyüş, Duyusal Şehircilik.



Introduction

Since the mid-twentieth century, there have been several turns in the humanities that have opened reflection on culture to new themes and further senses. The 1960s and 1970s saw the emergence of the linguistic turn, the 1980s the pictorial turn and memory turn, the next decade the corporeal turn. All these areas of interest significantly changed the idea of human place within the world. On the other hand, hearing and the auditory sphere of human reality remained a relatively niche area, despite the development of multidisciplinary research on the subject since at least 1960s (Radicchi, 2018).

In this article I would like to highlight selected themes related to the urban soundscape as a meaningful system of messages. One of the inspirations for the text is a story commonly known to the residents of Białystok (Poland), that is, the city where I work. Ludwik Zamenhof, the creator of the artificial language known as Esperanto was born there. The story tells that the idea of creating a new language came to the young Zamenhof's mind when he was spending time in the main square of his hometown. There, in the second half of the 19th century, people could be heard speaking Polish, Yiddish, Russian, German and other languages on a daily basis. From the linguistic cacophony of different ethnic groups, the idea of a common language was born.

I cite this story because at least two important insights can be drawn from it. First, the surrounding soundscape is one of the elements through which we interpret urban space, give it meanings, construct its identity. Specific sounds can define specific places, communicate about its functions, meaning, history. Secondly, soundscapes change not only in space - for example, between areas of the city with different functionality or type of development - but also over time. Contemporary residents of Białystok will not hear the languages easily recognized by the young Zamenhof. Today, Polish is the dominant language in the city, occasionally interspersed with English spoken by tourists or foreign students, and for some time also with the conversations of refugees from Ukraine who have settled in the city.

Taking this into consideration, in this article I will try to address two issues. First, I will draw attention to the possible nature of social research on urban soundscapes as a significant layer of residents' experience and a medium for communicating meanings. Second, I will refer to my own research experience of a pilot and exploratory nature, conducted in Białystok primarily using the sound walk method.

Method

In the first part of the text, I will rely primarily on a review of the literature. It serves to introduce the topic of the urban soundscape (audiosphere) and its research, primarily from a social science perspective. I will highlight key concepts and related theories and research perspectives. The second part of the article refers to the pilot study of social aspects of the urban audiosphere of Białystok, conducted by researchers from the Institute of Sociology at the University of Białystok in years 2022-2023. In addition to the author of the text, these included researchers Dr. Urszula Abłazewicz-Górnicka and Dr. Katarzyna Niziołek, field recorder Marcin Dymiter and a group of interested individuals, including sociology students. A detailed description of the method will be presented later in the text.

Results

Production of sounds is one of the pillars of human social and cultural activity. After all, daily interactions through verbal language are the basis of how most people function. In this text, however, I am more interested in the sounds that surround people in the places where they live, and especially in cities. Cities are the living environments that generate the most sounds, both in terms of their intensity (urban noise) and the range of sources and meanings they produce.

Canadian composer, theorist and sound environmentalist R. Murray Schafer wrote about culturally significant sounds that form so-called acoustic communities (Schafer 1977). Examples of these include the sounds of church bells, in former times often regulating the daily rhythm of the people who were able to hear them. A similar role in Islamic culture was and is played, for example, by the muezzin's calls to prayer, repeated at fixed times. In modern cities, there are a number of sounds that are intended to carry specific meanings for residents which are based on socially produced conventions. These are, for instance, the sounds of traffic lights, or the sound signals of emergency vehicles, such as ambulances or fire trucks. Most often, however, one can hear sounds that are simply a side effect of human activity. Car traffic can be placed in this category, as well as the sounds of industrial plants, the bustle of people, and the typical sounds of nature in the city, such as the sound of the wind in the trees or the sounds made by birds.

On the other hand, it is equally clear that hearing is not the only sense for perceiving and interpreting urban space, and in most cases not the most important either. In social studies of urban space, attention is more often paid to visual aspects (the city's iconosphere). After all, when hearing sounds, we tend to locate or imagine their source, so it is impossible to completely ignore that aspect in this article. Hence, it can be assumed that the most interesting and comprehensive approach to research in the urban environment is the so-called sensuous urbanism, understood as a set of reflections and practices referring to the multisensory experience of the city (Radicchi, 2018).

It is worth noting that references to other senses can be found even in the most basic terms used in social studies of the audiosphere, relevant also from the perspective of research described below. The first and most important term is soundscape, popularized by R. Murray Schafer (1977), which can be understood as all sounds in a given acoustic environment subjected to interpretation by people present in that environment. The term soundscape brings associations with its visual counterpart, which is landscape. It is worth noting that landscape is most often associated with the category of space shaped by man or considered by a human observer in aesthetic terms (Anthrop, 2018), and thus, like soundscape, is a manifestation of human culture that carries a specific message, a potential load of meanings.

In addition, at least two terms with distinct spatial connotations were important in the research described below. The first is the sound enclave, which I understood as a limited space characterized by a relatively permanent soundscape that is different from its surroundings and potentially significant. In other words, it could be understood as a spatial dimension of acoustic community. Due to the fact that in many cases, it is difficult to clearly and precisely delineate the boundaries of enclaves in urban space, another useful concept drawn from spatial imagination was sound borderland. That can be understood - analogous to the understanding of the concept of borderlands in the social

sciences (Sadowski, 2009) - as space of contact (audibility) of sounds with significantly different sources, nature and meanings attributed to them by listeners.

Acknowledging that the study of the urban soundscape can be embedded in the broader trend of sensuous urbanism, it is worth noting its relevant inspirations and themes, which are also important for the research discussed in this text. To this end, it is worth turning to the classic research of Kevin Lynch. He is primarily linked to reflections on the visual layer of being in the city, but his research can be applied more broadly. In his classic work *The image of the city* (Lynch, 1960), he paid attention to the process by which residents interpret and understand city space. As he argued, people tend to understand space through mental maps they create using repetitive, universal elements (paths, edges, districts, nodes, landmarks). Thus, the legibility of a city is linked to certain standard, intersubjective reference points. It can be assumed that the clarity of the urban soundscape is based on analogous elements, i.e., on the sound signals that can be received and interpreted, which allow listeners to orient themselves in the space and respond to it. In this context, the audiosphere can indicate paths (e.g., traffic), edges (echoes bouncing off buildings), neighborhoods (characteristic sounds of households, factories, entertainment venues), nodes (signaling at intersections) or landmarks (e.g., the sound of a bugle call from a city hall tower, church bells). Of course, creating sound-based mental maps is more difficult, both because most people are less prepared to consciously perceive their surroundings through sounds, and because of the nature of urban soundscapes, from which it is often difficult to pick out specific sounds and their sources. In urban soundscapes rather a uniform noise (the so-called drone) tends to dominate.

This observation refers us to the lo-fi and hi-fi soundscape categories created by R. Murray Schafer (2004). In simple terms, in the latter environment it is possible to capture and identify individual sounds and their sources, while in the former it is dominated by the generalized noise, ambience that fills a given environment. From this point of view, hi-fi soundscapes would be conducive to the sonic communication of a city and its inhabitants, but in practice the sounds of a city are very often lo-fi, dominated by road transportation noise. The concepts of lo-fi and hi-fi soundscapes are also important because of their relationship to the city space (Radicchi, 2018). While in a hi-fi environment the audibility and recognition of sound sources helps to place them in space and mark the distances between them, in a lo-fi environment the listener is unable to do this. He only encounters the pervasive presence of ambience sound, which closes the possibility of a multi-sensory interpretation of the world. In other words, a person placed in a lo-fi sound environment not only has difficulties interpreting the meanings of individual sounds, but his ability to accurately interpret the visible is also diminished as sounds become disconnected from their sources.

Returning to Lynch's classic research, it should be added that his experimental approach, a focus on field research and interaction with local residents, is still inspiring. This kind of approach is, of course, typical for social research, although not necessarily easy to implement in the case of soundscape research. It is worth noting in this context, an interesting multidisciplinary project of researchers focused in Wrocław (Poland), which resulted in the book *Audiosfera Wrocławia* (Losiak, Tańczuk, 2014). One of the most important issues bothering the researchers was the specificity of Wrocław's audiosphere and whether the soundscape can affect the identity of the city and its inhabitants. The book is clearly divided into three parts. The first is based on the researchers' field recordings and interpretations of selected sonic aspects of the city (e.g. fountains, bells, green areas).

The second part gives more of a voice to the city's residents. It is based primarily on material collected during qualitative interviews with residents. They elaborated on their sound experiences, but not necessarily in the field context, but rather based on their own memory and in isolation from the possibility of conducting their own field recordings. Finally, the third section relates to the memory of the city's past sounds. It is - necessarily - also based on qualitative interviews with long-time residents of the city and is clearly less structured than the research conducted in the second part. The summary of the research methodology in this book is interesting in that, on the one hand, it shows the wide range of methods possible for the social aspects of audiosphere research, while on the other hand exposing their weaknesses and limitations. Research based on field recordings may require technical and theoretical competence unavailable to residents. Classic social science methods such as interviews or questionnaires may prove too artificial or insufficient to fully understand the meanings that city residents read from the soundscape around them. Hence, in the pilot study discussed below, the inspiration for the work of Kevin Lynch lies, among other things, in the choice of the research walk as the main research method and the ongoing reflection on how city residents can be included in this type of research.

Before the Białystok research would be described in more detail, one more element should be noted. It is an element that unites the work of Kevin Lynch, his student - the pioneer of soundscape research - Michael Southworth (1969), R. Murray Schafer and many others. They viewed the space or soundscape of the city in a normative way, attempting not only to describe the surrounding urban fabric from a particular perspective, but at the same time to pay attention to how it could be made more legible, welcoming and healthy for the community. The study described below does not have such ambitions, primarily due to its exploratory and pilot nature. However, it seems that in the long run this research project could also take on such a character, directing attention to the quality of the sound messages coming from the city to its residents and the possibilities for improving them.

While preparing to work with sound walks in Białystok, the researchers developed a number of research questions, two of which are important from the perspective of this article. One of them, a general one, refers to the assumptions of the *Wrocław Audiosphere* project and concerns how do the participants of the walk hear and interpret the sounds of the city? The second question referred to the usefulness of the sound walk as a research method. Namely, it concerned the extent to which individual impressions of the sound walk can be compared with each other, the extent to which conclusions can be drawn on a group level, and finally, what tools or organizational arrangements are particularly conducive to this? In this regard, it was determined that some participants during the walks would take qualitative field notes, while others would rely on more standardized ways of evaluating the sounds using appropriate mobile apps. Both of these approaches will be described below, but before that, the general assumptions of the chosen route of the walks will be presented.

Given that the planned sound walks were to be pilot in nature, the researchers wanted their route to be as random as possible, rather than deliberately selected. The main idea was to avoid well-known, well-trodden paths for the participants, and to increase the likelihood of passing through areas of the city with different functionality, history, or development density. This decision brought the plan for the walks closer to the transect walk method (Okoko, Prempeh, 2023). It was decided that they would follow a path that coincided as much as possible with a radius determined between an arbitrarily chosen

point in the city center and its periphery. In order to determine the appropriate path, a circle divided into 360 degrees was superimposed on the city plan. Then, using a random number generator, three numbers ranging from 1 to 360 were selected to determine potential walking directions. Of these, the researchers arbitrarily selected one that most closely met the criteria mentioned above, covering the most diverse development zones. The final walking route was created by matching the general direction determined by the city's radius with the tracts that could be walked. In the broadest terms, it ran from the city center (encompassing both the busier, office-oriented and entertainment-oriented zones excluded from vehicular traffic), through residential neighborhoods with predominantly multifamily housing, industrial and post-industrial areas, residential neighborhoods with predominantly single-family housing and, finally, former rural areas incorporated into the city limits in the 1970s.

Several walks were conducted along this route. The first was preparatory in nature, with the aim of checking the physical possibility of walking the designated route, estimating the potential length of the walk (which eventually amounted to about three hours), determining stopping points, etc. The second walk was conducted with the largest and most diverse group (sociologists, field recorder, photographer, students, interested parties). This was also the time when most of the qualitative and quantitative research notes described below were produced, as well as an audio recording of the entire walk. Subsequent walks were conducted with a narrower group of researchers, who covered the entire route or selected sections of it in order to deepen or verify the knowledge gained earlier.

The qualitative evaluation of the walk was based on low-structured dispositions, asking general questions (e.g., How do you hear the city? How do you listen to the city?) and recalling key concepts, such as soundscape, sound enclave, sound borderlands etc. In addition to the general guidelines, participants had complete freedom in terms of the form of the notes and their comprehensiveness. They were able to write down notes while walking, or by stopping at any location. What's more, the walking route was divided in advance into sections, between which short breaks were planned, among other things, for completing notes or writing down more general conclusions.

As expected, the collected notes varied greatly in terms of form, while in terms of content they tended to focus on the categories of noise and silence. Participants in the study were quite unanimous in noting that noise is the natural sound of the city. On the one hand noise defines it, while on the other hand it is so generic that it is difficult to extract from it any information more specific than the time of day or week on which traffic volume depends. Thus, these were observations referring to Schafer's category of lo-fi sound environment. Noise in the city is, in the opinion of most participants, non-negotiable, but at the same time usually described as tiring, annoying, negatively affecting well-being. In contrast, experiencing relative silence, or situations in which the sounds of nature became dominant in the audiosphere, were usually described in positive terms, as soothing, bringing relief, being a pleasant surprise. It is noteworthy that such descriptions prevailed even in situations where the sounds of nature, such as close flocks of noisy birds, approached the average level of traffic noise. Notes, unlike mechanical sound recorders, tended not to record this fact. This suggests that positively valued sounds of natural origin are associated with silence, while at the same time often being described as non-urban. Participants, for example, wrote about feeling like they were in the countryside or at grandma's house.

Aspects of experiencing the city in terms of silence and noise, and the associations that arose in the face of this, were reproducible enough to allow for comparisons and inferences at the group level. It should be said, however, that beyond this, the notes from the walks were exceptionally varied material, suggesting that the interpretation of the city's soundscape is a highly individual matter, and, moreover, may depend to a large extent on a number of factors and competencies that are difficult or impossible to control, such as the general condition of the hearing apparatus, experience in active listening, or linguistic competence. The latter, in particular, seem crucial from a social research point of view, since the notes from the walks showed that the same sounds can be described by different people in various ways, which can probably be linked to differences in cultural capital.

The low-structured field notes thus provided interesting qualitative insights into experiencing the city's soundscape. As expected, however, it was not an easy material for creating comparisons and generalizing conclusions. Hence, in parallel, tools were sought to make the experience and interpretation of the audiosphere, and its subsequent evaluation and communication about it, more standardized. In context of the non-obvious route of the sound walk and its length, it would have been difficult to expect the effectiveness of the paper questionnaires prepared in advance. Hence, the choice was made to use mobile apps as a research tool. Before the walks, researchers analyzed the apps for the following criteria: 1) accessibility of the app (Is it free? Can it be used on different devices? Can it be operated in Polish?); 2) the ability to record sounds; 3) the ability to geolocate; 4) the ability to evaluate the sounds in a standardized way. The first criterion was the most problematic, as it turned out that most of the apps meeting the other conditions are available in English, which could be a barrier if the researchers wanted to use the tool to work with a wide range of residents.

Of the available apps, two were selected for testing during the sound walk. The first was the Hush City app, developed by Antonella Radicchi, the aforementioned soundscape researcher. The official website states that Hush City is "a free, citizen science mobile app, which empowers people to identify and assess quiet areas in cities as to create an open access, web-based map of quiet areas, with the potential of orientating plans and policies for healthier living, in response to issues framed by European environmental policies (e.g. the EC END 49/2002)." (Hush City Lab, n.d.).

As one can see, the app's developers primarily write about the soundscape in the context of silence, valuing it positively. Meanwhile, in practice the tool can be used to evaluate sounds in a variety of ways. Any significant sound heard by a person equipped with the app can be recorded in the form of a thirty-second sample, which can then be combined with labeling on a map, a photograph of the sound source or surroundings, and a relatively elaborate evaluation questionnaire addressing such issues as the source of the sound, its nature, or the listener's attitudes toward what he or she hears. From the perspective of social scientists, questions about the extent to which the sounds in question encourage social interaction or conversation, or whether human voices are heard in the area, seem particularly interesting. The question of the audibility of human voices refers at the same time to the work of R. Murray Schafer, who identified the audibility of the human voice as a fundamental element in measuring the acoustic environment (Radicchi, 2018).

The Hush Cities application was developed to record sounds at specific locations (points), so at the same time, the Noise Capture application was chosen as the research tool

that allowed continuous recording of the soundscape. It was developed by researchers affiliated with École Centrale de Nantes and Université Bretagne Sud (Noise-Planet - NoiseCapture, n.d.). As the name implies, this application, too, primarily refers to the intensity of sound, that is, the contrast between noise and silence. With the app sound intensity could be recorded along the entire route of the walk, creating a real-time noise map. The application also allows to analyze the spectrogram of the audiosphere, which in practice can help analyze and evaluate sounds of similar intensity but different nature (e.g., traffic, loud bird sounds, machine sounds in industrial plants), and evaluate sounds heard at specific points based on a simple survey. The survey is much less complicated than Hush City's, allowing users to rate sounds on a pleasant-unpleasant scale and the type of sound source. The survey can also be accompanied by a photograph of the environment and open notes.

The use of both apps by participants in the research sound walks made it possible to identify their main advantages and disadvantages as tools for studying social aspects of the urban soundscape. The advantages include, first, the ability to combine sound recording, geolocation and evaluation of the sound environment. In this way, those taking part in the study can link sound impressions to specific locations in the space and the city's iconosphere. Second, the evaluation of sounds using questionnaires makes it possible to compare in a standardized way how the sounds of the city are interpreted by residents, whether the meanings associated with the audiosphere are intersubjectively comparable and clear. Third, the advantage of using applications is the relative ease of use, that is, both recording the data and then exporting it to databases, analysis and interpretation. These tools also have significant limitations, though. First, it is worth noting that despite the aforementioned ease of use, the apps require certain digital competencies and English language skills, which means that training in their use would be required if the tools were to be used among larger groups, such as residents of a particular neighborhood. Second, the answers proposed by the apps in questionnaires can be inadequate - as in Noise Capture, where the questions only ask about the type of sound source and the pleasant-unpleasant category - or ambiguous or disjointed. Such is the case with Hush City, if only for the unclear boundaries between the categories of human movement/non-motorized transport or meaningful/informative. Finally, both of the applications use primarily categories of silence and noise, which may affect the data obtained during the sound walks. Incidentally, as mentioned above, the low-structured qualitative notes from the walks show that the categories of silence and noise seem to be the most common way of evaluating urban sounds, but perhaps at the same time these are too superficial to fully understand the urban soundscape and its meaning. Of course, the observation that the city communicates its existence with noise, and that silence is considered as a temporary or in its essence a non-urban experience (especially if the generalized urban drone is replaced by the sounds of nature) is important, but not particularly beyond common beliefs.

Conclusion and evaluation

The described exploratory and pilot study answered several questions and opened some perspectives for further research.

It is certainly worth noting the varied nature of the materials collected during the walks (qualitative notes, evaluation surveys, photos, recordings, geolocation tags). They show significant differences in individual interpretations of the audiosphere among

the participants of the walks, while using certain common key categories. First and foremost were the categories of silence and noise. The latter, often defined as a necessary attribute of the city, was primarily associated with traffic and valued negatively. At the same time, the dominance of traffic (drone) in the urban soundscape results in very limited possibilities for conveying meanings in soundscape. Of course, the sheer volume of noise suggests certain meanings (the louder, the less pleasant). Other meanings could be carried primarily by sound sources that are even louder than urban drone and/or unexpected, and thus even less pleasant (alarm signals, loud barking dogs, etc.). The meanings of sounds become potentially richer during the relatively rare moments when the soundscape takes on hi-fi qualities. Human voices or the usually positively valued sounds of nature (birds, wind moving tree leaves) can then be heard clearly.

The use of tools such as the aforementioned applications on a wider scale can be very useful in social research of the urban audiosphere. The relative ease of use and standardization provides opportunities to collate and confront the opinions of many people about the sounds typical of a particular space. In this way, questions about the meanings that urban sounds carry, as well as their functions, can be answered in a fairly easy and safe way.

Summarizing the field experience, it also seems that an interesting and potentially fertile prospect for future use is to treat sound walks as one of many research techniques that could be used to study the complex, multi-sensory impact of urban space on its inhabitants. In such arrangement, sound walks, both individually and in small research groups, could be a good source for exploring the area, helping to pose hypotheses and research questions, as well as mapping areas according to objective indicators (such as sound intensity) and intersubjective indicators (such as evaluating sounds on a pleasant-unpleasant scale). It could be also helpful to delimitate sound enclaves and sound borderlands in the city and to understand the role of such spaces in everyday practices of city residents. Walks conducted with interested residents of specific neighborhoods can also be viewed as elements of an approach known as participatory action research, which emphasizes participatory, socialized knowledge production and collaboration between researchers and residents to improve the quality of life, for instance to improve the quality of urban soundscapes. In this sense, they would relate to the aforementioned tradition of urban research represented by Kevin Lynch or R. Murray Schafer.

References

- Antrop, M. (2018). A brief history of landscape research. Howard, P., Thompson, I., Waterton, E., Atha, M. (eds). *The Routledge Companion to Landscape Studies*, Routledge.
- HUSH CITY APP – Hush City Lab. (n. d.). Hush City Lab. <https://opensourceoundscapes.org/hush-city/>
- Losiak, R., Tańczuk, R. (eds.). (2014). *Audiosfera Wrocławia*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. The MIT Press
- Noise-Planet - NoiseCapture. (n. d.). Noise-Planet - Scientific tools for environmental noise assessment. <https://noise-planet.org/noisecapture.html>
- Okoko, J.M., Prempeh, N. (2023). Transect Walk Research Method. Okoko, J.M., Tunison, S., Walker, K.D. (eds). *Varieties of Qualitative Research Methods*. Springer Texts in

- Education. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04394-9_73
- Radicchi, A. (2018), The notion of soundscape in the realm of sensuous urbanism. A historical perspective. Wilson, A., (ed.), Listen! Sounds Worlds from Body to Cities. Cambridge Scholars Publication.
- Sadowski, A. (2009). The borderland of civilizations as a research category in the sociology of borderland. *Limes*, 2(1), 82-92.
- Schafer, R. M. (1977). *The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World*. Destiny Books.
- Schafer, R. M. (2004). Audio Culture: Readings in Modern Music. Bloomsbury Publishing. 29–38.
- Southworth, M. (1969). The Sonic Environment of Cities. *Environment and Behavior*, 1(1), 49–70. <https://doi.org/10.1177/001391656900100104>

Bir İletişim Aracı Olarak Kentsel Ses Manzarası

Maciej BIAŁOUS (PhD)

Genişletilmiş Özet

Makale, anlamlı bir mesaj sistemi olarak kentsel ses ortamıyla ilgili seçilmiş temaları vurgulamaktadır. Kentsel ses manzarası (odyosfer) konusunu ve araştırma alanlarının incelenmesini amaçlamaktadır.

Metnin ilk bölümü literatür taramasına içermektedir. Kentsel ses manzarası (odyosfer) konusunu ve araştırma alanını, öncelikle sosyal bilim perspektifinden incelenmesini amaçlamaktadır. Duyusal şehircilik diye tariflenen anlayışa ve R. Murray Schafer ve Kevin Lynch gibi bazı klasik araştırmacıların görüşlerine yer verilmiştir.

Kentsel mekânı algılamak ve yorumlamak için tek duyunun işitme olmadığı ve çoğu durumda en önemlisi de olmadığı açıktır. Kentsel mekânla ilgili sosyal çalışmalarda, görsel yönlere (şehrin ikonosferi) daha çok önem verilmektedir. Öyle ki, insanlar sesleri işittiklerinde kaynaklarını bulma veya hayal etme eğilimindedirler, dolayısıyla bu yönü tamamen göz ardı etmek imkânsızdır. Dolayısıyla, kentsel çevredeki araştırmalara yönelik en ilginç ve kapsamlı yaklaşımın, şehrin çoklu duyusal deneyimine atıfta bulunan bir dizi yansıma ve uygulama olarak anlaşılan duyusal şehircilik olduğu varsayılabilir.

Aşağıda açıklanan araştırma perspektifiyle de ilgili olan, odyosferin, sosyal bilimlerde kullanılan en temel terimlerde bile başka duyulara yapılan çalışmalarla ilgili olabileceğini belirtmek önem arz etmektedir. İlk ve en önemli terim, R. Murray Schafer tarafından popüler hale getirilen, belirli bir akustik ortamdaki tüm seslerin o ortamda bulunan insanlar tarafından yorumlanması olarak anlaşılabilen ses düzenidir. Ses manzarası terimi, görsel muadili olan manzara ile çağrışımlar sağlamaktadır. Ayrıca, metinde farklı mekânsal çağrışımlara sahip en az iki terim önemli bulunmuştur. Birincisi, çevresinden farklı ve potansiyel olarak önemli olan nispeten kalıcı bir ses manzarası ile karakterize edilen, sınırlı bir alan olarak anlaşılabilen ses alanıdır. Başka bir deyişle, bu terim akustik topluluğun mekânsal bir boyutu olarak anlaşılabilir. Çoğu durumda, kentsel mekânda anklavların sınırlarını net ve kesin olarak çizmenin zor olması nedeniyle, mekânsal hayal gücünden çıkarılan bir diğer yararlı kavram, net sınır bölgesi olarak tespit edilmiştir. Bu, sosyal bilimlerdeki sınır bölgeleri kavramının anlamına yakın olarak, dinleyiciler tarafından kendilerine atfedilen, önemli ölçüde farklı kaynaklara, doğaya ve anlamlara sahip seslerin temas alanı (işitilebilirlik) olarak anlaşılabilir.

Kentsel ses peyzajı çalışmasının, duyusal şehirciliğin daha geniş eğilimine dâhil edilebileceğini düşüncesiyle, bu metinde tartışılan araştırma için de önemli olan ilgili ilhamları ve temaları belirlenmesi yararlı olacaktır. Bu amaçla, Kevin Lynch'in klasik araştırmasına atıfta bulunulmuştur. Öncelikle, şehirde olmanın görsel katmanı üzerine düşünceler birbiriyle bağlantılı olabilir, ancak, araştırma yöntemi ise daha geniş bir şekilde uygulanabilir. Klasik eseri *The Image Of The City*'de (Lynch, 1960), sakinlerin kent mekânını yorumlama ve anlama sürecine dikkat çekmektedir. Onun savunduğu gibi, insanlar uzayı tekrarlayan, evrensel öğeleri (yollar, mahalleler, bulvarlar, işaretler) kullanarak oluşturdukları zihinsel haritalar yoluyla anlama eğilimindedir. Bu nedenle, bir şehrin okunabilirliği belirli standartlar ve özneler arası referans noktalarıyla bağlantılıdır. Kentsel ses manzarasının netliğinin analog unsurlara, yani dinleyicilerin

mekânda kendilerini yönlendirmelerine ve buna tepki vermelerine izin veren, alınabilen ve yorumlanabilen ses sinyallerine dayandığı varsayılabilir.

Bu gözlem, R. Murray Schafer (2004) tarafından oluşturulan lo-fi ve hi-fi ses düzeni kategorilerine atıfta bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ikincil ortamda bireysel sesleri ve kaynaklarını yakalamak ve tanımlamak mümkündür, birincisinde ise belirli bir ortamı kaplayan, genel bir gürültü, ambiyans hakimdir. Bu bakış açısıyla, hi-fi ses manzaraları, bir şehrin ve sakinlerinin sonik iletişimine elverişli olacaktır, ancak pratikte bir şehrin sesleri genellikle karayolu ulaşım gürültüsünün hakim olduğu lo-fi olarak tanımlanabilmektedir.

Makale, Białystok Üniversitesi, Sosyoloji Enstitüsü'nden araştırmacılar tarafından 2022-2023 yıllarında ses yürüyüşleri yöntemine dayalı olarak yürütülen, Białystok'un (Polonya) kentsel odyosferinin sosyal yönlerine ilişkin pilot çalışmayı merkeze almaktadır. Araştırmacılar, Białystok'ta ses yürüyüşleriyle çalışmaya hazırlanırken, ikisi bu makale açısından önemli olan bir dizi araştırma sorusu geliştirmiştir. Bu sorulardan ilki ses yürüyüşlerine katılanların şehrin seslerini nasıl duyup yorumladıklarını araştırmaktadır. İkinci soru, bir araştırma yöntemi olarak ses yürüyüşünün yararlılığını ele almaktadır. Yani, ses yürüyüşünün bireysel izlenimlerinin ne ölçüde birbiriyle karşılaştırılabileceği, grup düzeyinde hangi sonuçların ne ölçüde çıkarılabileceği ve son olarak hangi araçların veya organizasyonel düzenlemelerin buna özellikle yardımcı olduğu ile ilgili olarak yapılandırılmıştır.

Bu bağlamda, yürüyüşler sırasında bazı katılımcılar niteliksel alan notları alırken, bazılarının ise uygun mobil uygulamalar kullanarak sesleri değerlendirmede daha standart yöntemlere başvurdukları belirlenmiştir. Bu yaklaşımların her ikisi de makalede detaylı olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Odyosfer, Ses Ortamı, Kentsel Çalışmalar, Sesli Yürüyüş, Duyusal Şehircilik.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Research Article | Araştırma Makalesi

Academy Awards on the Axis of Digitalized Cinema Cameras: An Evaluation of the Competition Movies Selection

Dijitalleşen Sinema Kameraları Ekseninde Akademi Ödülleri: Yarışma Filmleri Seçimine Dair Bir Değerlendirme



Emre Ahmet SEÇMEN (Asst. Prof. Dr.)
Beykoz University Faculty of Art and Design
İstanbul/Türkiye
emreahmetsecmen@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 21.03.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 2.06.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Seçmen, E. A. (2023). Academy Awards on the Axis of Digitalized Cinema Cameras: An Evaluation of the Competition Movies Selection. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 555-571 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1268417>

Abstract

The digital revolution of cinema started with the post-production process and has changed all the dynamics of film production and distribution today and brought a new discipline. Festivals, awards and competitions, which are an area where films can introduce and highlight themselves, are also organizations that are directly affected by digitalized cinema, such as the creation of selections from the past to the present, the evaluation and rewarding of films. This research aims to question the nomination preferences of the Academy Awards, where mostly the films produced by the mainstream American cinema from past to present, compete with the digital revolution, the preferences of the candidates for the competition films and different geographies on the axis of digitalized cinema cameras. This descriptive field study uses the embedded theory method with a systematic pattern. Limitation is determined as the period between 2006-2023 at the Academy Awards. As a result, after 2010, it is revealed that a structural transformation has been experienced in which non-American mainstream cinema production, low-budget independent films competed and won awards in many categories, including the "Best Picture" award at the Academy Awards, and films produced for digital platforms could compete.

Keywords: Academy Awards, Digital Cinema, Cinema Cameras.

Öz

Sinemanın dijital devrimi, yapım sonrası süreciyle başlamış ve günümüzde film üretimi ve dağıtımının tüm dinamiklerini değiştirmiş ve yeni bir disiplin getirmiştir. Filmlerin kendilerini tanıtabilecekleri ve ön plana çıkarabilecekleri bir alan olan festivaller, ödüller ve yarışmalar da geçmişten günümüze seçkilerin oluşturulması, filmlerin değerlendirilmesi ve ödüllendirme gibi konular da dijitalleşen sinemadan doğrudan etkilenen organizasyonlardır. Bu araştırma, geçmişten günümüze daha çok ana akım Amerikan sinemasının kendi içinde ürettiği filmlerin yarıştığı Akademi Ödülleri'nin dijital devrim ile birlikte yarışma filmleri aday tercihlerini ve farklı coğrafyalarla olan ilişkisini dijitalleşen sinema kameraları ekseninde sorgulamayı amaçlamaktadır. Açıklayıcı bir alan araştırması olan bu çalışma, sistematik desenli gömülü teori yöntemini kullanmaktadır. Sınırlılık Akademi Ödülleri'nde 2006-2023 arası dönem olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak 2010 sonrası Akademi Ödülleri'nde "En İyi Film" ödülü olmak üzere birçok kategoride Amerikan ana akım sineması üretimi olmayan, daha düşük bütçeli bağımsız filmlerin de yarıştığı ve ödül aldığı, dijital platformlar için üretilmiş filmlerin de yarışabildiği bir yapısal dönüşümün yaşandığı ortaya çıkmaktadır.

Keywords: Akademi Ödülleri, Dijital Sinema, Sinema Kameraları.



Introduction

Considering the history of the world, very important developments that concern all humanity are accepted as a transition between ages. While the 1789 French Revolution started the Modern Age, it still lives in an ongoing process. It is possible that digitalization, which is defined in several different ways as the internet age, virtual age, cyber period, which develops due to digitalization, which is a new important development, will also be accepted as the beginning of a new age. The concept of digitalization is a concept that has entered human life with the introduction of computer technology into daily life. The digital life and production style, which is dominant in different areas of life based on digital data, has revealed that the relationship of life with many different disciplines cannot be explained independently of the concept of digitalization and that existing issues should be discussed again. Transforming data into “0” and “1” also brings new concepts to the definition of life. It seems that digitalization is a development that will never end and will remain in a constant evolution within itself, and the way and speed of renewal of concepts is just as variable. Among these concepts, meta-universe, virtuality, three dimensions, artificial intelligence are the topics that are mostly discussed and tried to be discussed today.

Art is also one of the concepts most affected by digitalization as an intellectual and practical application. Cinema, which is accepted as the seventh art, is defined as a combination of all arts. 8. Time will tell whether a new branch or a new discussion will emerge as art, but many theorists argue that a contemporary branch of art or a blend that will be a mixture cannot be considered independently of the concept of “digital”. Some sources state that the eighth art, “digital”, now exists as the “combination of all arts”, which was previously ascribed to cinema. This discussion will continue to question itself in the future and in the context of digitalization of its transformation in each branch of art.

Cinema has passed through certain phases from its birth as the last accepted art branch to the present day. Georges Méliés saw what the Lumiere brothers could not see and realized how effective cinema can be as a storytelling tool. The movement of the camera, the discovery of the close-up, the incorporation of sound and color into cinema are perhaps the most key developments in film production. The inclusion of the computer in the filmmaking process especially after the 1960s and its increasing dominance in different phases of the process has given birth to a completely digital production system today. Films are now produced, distributed and shown digitally in all their phases. Films screened in movie theaters also meet their audiences through organizations such as competitions, festivals, and special screenings that have been held for many years. The Academy Awards, which is one of the main axes of the research, has existed mainly as a competition organization of the mainstream cinema for many years. Cannes, Venice, Berlin, Sundance, Tribeca, Rotterdam, Istanbul, Antalya and many film festivals are venues for screening and proving the existence of filmmakers who want to convey the universal language of expression to certain audiences around the world, rather than in movie theaters that are out of the mainstream and serve the box office system.

Digitization is a cost-reducing development for cinema cameras, and it is also an indication that high budgets will not be needed to make movies. All these developments also affected competitions and festivals. While these organizations did not accept digital films as formats until a certain period, the production, which has completely transformed towards the present, has made this format change inevitable. Digital discs have now replaced the pellicule copy for screening, and filmmakers send their films to festivals via

online application platforms instead of sending copies of files at the application stage. Stressing that one of the biggest problems, especially for low-budget productions, is the allocation of the screening budget, Kirsten Stevens stated that “*The cinemas are limited by the new costs they program, the dominance of the big studios in terms of market and technology continues to ensure that independent and non-mainstream products are released into the environment*” states that there will be a way (Stevens, 2012, p. 287). The digital platforms that emerged especially since the second half of the 2010s created a new screening channel for films, as well as creating an environment where the productions produced are from different geographies and different storytellers can prove themselves. Now, a film produced for the digital platform can show itself in many organizations from Academy Awards to festivals and competitions. Kluge (Erkiliç, 2022, p. 398) describes the positive and negative results of this process as follows:

Some say that cinema is dying (or will survive in museums and international film festivals). I do not agree. But as cinema is reborn, it may take a shape that we do not immediately realize... The trend towards movies with big budgets worth the marketing expenses, the closing of movie theaters, the crisis of multiplex cinema, private television companies buying series instead of movies, and last but not least, blindly and A bleak picture of block sales for the future of cinema and the evolution of cinema history in the 21st century... Until now, a ‘new cinema’ has consistently emerged from even the most hopeless situations.

There are many reasons for the systematic changes in the best movie nominees announced both in the United States of America on a national basis and in the Academy Awards, where mainstream cinema has dominated for many years, especially since the 2000s. A report on the preliminary research of the study, TUBITAK 1001 Project / 121K234 Film Festivals in Turkey: Structure, Economy, Operation, Audience Profile (Antalya, Adana, Istanbul, Ankara Film Festivals Example) organized as part of the Project, 2002 Adana Golden Boll it was presented at the 2nd International Film Festivals Symposium held within the scope of the festival. In this research, the transformation of cinema cameras and the history of academy awards will be mentioned through the concept of digitalization, and the process that has developed in the form of determining the competition films towards the present and the mainstream cinema including the non-mainstream cinema in itself will be examined in the axis of digitalized cinema cameras and answers will be sought.

Digital Cinema and Digital Cinema Cameras

The concept of digitalization has initiated certain transformations in all the production processes of a film. New infrastructures brought by digital have been utilized in all stages from scriptwriting, production process, post-production to distribution and screening, and these opportunities have become the building blocks of the new production order over time. Digital cinema is not just a transformation in the filmmaking phases. At the same time, it had a great impact on the content of the films, enabling stories from different geographies to come to light. Digital cinema, therefore, lays the foundation for a number of paths to the future; A future in which films of all lengths and genres will be made, screened on screens of all sizes, suitable for all formats, and valued not by price, but by the conditions we live in (Elsaesser & Hagener, 2015, p. 314). Swartz explains why we need digital cinema:

Digital Cinema is at a crossroads. Current trials have demonstrated that today’s interim process of digital mastering, distribution, and display in the theatre can create a

presentation that moviegoers find compelling, especially when compared to an ordinary release print after multiple showings. At the same time, technology demonstrations provide a window into the future through which we can see a Digital Cinema that equals or even exceeds the quality of a first generation print (an answer print). But obstacles lie ahead that cloud that vision unless they are addressed: we need global interoperable standards; we need a system that enables mastering to a single color reference, with assurance that the images in the theatre will look exactly as creative decision-makers intend, regardless of the projection technology in place; and we need a scalable and extensible deployment that will encourage theatre owners to adopt the system and not penalize them as quality improves (Swartz, 2005, p. 2).

When we look at what the concept of digital cinema or digitalized cinema is, we come across the editing process. The editing process is the process in which computer technology was first used in filmmaking, and naturally the concept of digital data came to the fore here. In the stage of transferring the editing process to the computer, it started with the "EditDroid" software, which was supported by the director & producer George Lucas in the 1980s. In the following years, the name "EditDroid" changed and turned into the "Avid" software, which is still actively used today; At the same time, new computer-based software such as Adobe Premiere, Final Cut, Edius, DaVinci Resolve were also developed. The fact that editing, which is the first digitized stage, uses the computer in film production is an important development, but it is very laborious. Because the movie industry uses pellicule as a shooting material.

The film strip known as pellicule has been the main raw material of shooting, editing, distribution and screening from the birth of cinema until the 2010s, in different genres. Although 35mm is the most commonly used standard pellicule format, there are varieties such as 16mm used in lower budget series, television works, 8mm designed for amateur users, and 65mm and 70mm, which are rarely preferred for very high budget jobs. 35mm pellicule (film) is the most common format in which the image is exposed by a cinema camera, edited by hand or in other setups, and used as a copy for display purposes.

The pellicule is a film box that can shoot for 3.5 to 4 minutes, and a new one must be replaced each time this box is full. This mounting-removal process also means a serious cost not only for the shooting, but also for the laboratory and editing process to be experienced afterwards. The pellicule is a material that can be touched by hand, but the computer editing process works with digital data. Images taken with a pellicule for a certain period of time are called "Telecine", etc. It was transferred to the computer with devices, edited over software and again passed through the telecine device and printed on the pellicule for screening in movie theaters.

The transfer of editing to the digital environment did not remain a first, but the transfer of interventions such as visual effects, animation, sound and color to the computer environment has been a successive development. Although Sony's cameras recording on tapes carrying CCD sensors, which became known in the 1970s, are generally designed for the television industry, they have paved the way for the image production mechanism to shift towards a digital process. The evolution of video cameras from analog to digital can be summarized as follows:

In 1969, at the Bell lab in New Jersey, George Smith and Willard Boyle came up with the idea of a CCD sensor, and that's how the first CCD chip came about. The first thing that makes CCD unique is that it allows to improve the performance of camera movements.

The images of the two of us you see on the TV screen were recorded by the small CCD sensor camera and are right in front of us, here. After visiting Bell's lab in the early 1970s, Sony began developing devices with CCD technology. In the mid-1980s, Sony announced its first CCD camera to the consumer. In the 1990s, small, standard-definition cameras began to record digitally (Kenneally, 2012).

The most important criterion for filmmakers is that digitally produced cameras do not provide image quality and depth of field in the pellicule. "*Since the first days of the discovery of the electronic imaging method, the aim has been to achieve the perfect image of the film*" (Fener, 2012, p. 17). Another important point is that the images recorded with the pellicule were transferred to the computer environment for the editing phase, while the digital resolution was 2K (2048x1080) pixels, while the resolutions that digital cameras gave until a certain period were SD (Standard Definition) 720x480 pixels or 720x576 pixels. Since the mid-1990s, developments have begun to take place in both mainstream cinema and filmmakers outside the mainstream. The first of these developments is the design of cinema cameras that can shoot from SD format images in HD (1920x1080) pixel resolution and record onto discs or cassettes independently of the pellicule. One of these cameras is the Sony HDW-900F model camera designed by Sony and Panavision companies for the movie *Star Wars Episode I: The Phantom Menace* (George Lucas, 1999), which was released in 1999. The advantage here was that we could transfer the main image of the camera directly to the computers and be able to do those enormous post-production image work without ever leaving the digital environment. The fact that most of the post-production processes require digital media is the biggest reason for shooting with HD (Wheeler, 2005, p. 248).

The second development is the process experienced by filmmakers who make low-budget films. Lars von Trier and Thomas Vinterberg, representatives of the Dogme95 movement, both intellectually set sail for a new film production mechanism with the manifesto they published; They have taken an important step towards eliminating the necessity of filming with pellicule. One of the films they shot, *The Celebration* (Thomas Vinterberg, 1998), although it was shot with simple digital handheld cameras, it was shown in some festivals and was awarded in some of them. This change has led not only to the formation of genres, but perhaps to the change and transformation of the structural, narrative and effective features of cinema (Şentürk, 2016, p. 33). It is a provable fact that the new forms of expression that emerged with digital cameras have also begun to change the perspective of competitions, awards and festivals.

Especially with the telecine system, the transfers made to digital in 2K resolution and then transferring to the pellicule for display bring serious costs. The fact that HD resolution is very close to 2K has also accelerated the transition to digital for filmmakers. In the 2004-05 period, the release of new cinema cameras designed with 2K and 2.5K resolutions accelerated the period of moving away from the pellicule. Digital cinema cameras are almost an escape point for filmmakers who do not have a large budget and find it difficult to allocate certain costs to pellicule, transfer and laboratory processes.

Another issue is the screening of movies. The process of digitizing the screening of films also brings us the name of George Lucas. The opening of the hall, which has two separate digital screening systems, is identical with the same *Star Wars* movie so that a digitally shot movie can be shown digitally. Since the beginning of the 2000s, the projection devices that show with pellicule in movie theaters around the world have been changed

and transformed into a machine called DCP (Digital Cinema Package), which plays this material, which is recorded on a special lossless encrypted disc of the film. Today, the number of halls that show with pellicule is almost finished and all screening systems have been transferred to digital.

The increase in digital cinema cameras has been realized since the beginning of the 2000s. Cameras capable of shooting in pellicule formats and lenses suitable for these cameras, ARRI and Panavision, which are the two big companies, have started to turn to completely digital models since their establishment to the present day. It is seen that Panavision company diverged with Sony after the HD resolution camera they developed for the movie *Star Wars Episode I: The Phantom Menace* (George Lucas, 1999) together with Sony. After this date, Sony CineAlta series cinema cameras with HD and higher resolutions, ARRI and Panavision's own cameras came to the fore. Thomson Viper released by Grassvalley company in 2003, RED One released by RED company in 2007, ARRI D-20 released by ARRI company in 2005, Panavision Genesis produced by Panavision in 2004 are the first digitally produced cinema cameras. Again, since the 2010s, Canon's Cinema EOS series and Blackmagicdesign's cinema cameras have come to the fore as new productions. Another important point in the increase of digital film production has been the development of computer technologies that can process 2K and above resolutions and the spreading process in the world. CMOS (Complementary Metal Oxide Semiconductor) type sensors, which have been used in cameras, have provided a more efficient way for digital workflow (Seçmen, 2020, p. 167). These cameras, which offer uncompressed (Raw) extension images and the opportunity to intervene digitally later on the computer, have reached resolutions of 4K and even higher today, and this development will continue. Another important detail is that the sensors used in digital cameras -the 36x24mm value obtained by horizontal use in 35mm pellicule- have increased to a value equivalent to the film quality and even more recently. The fact that the sensors go above these sizes is a more important issue than the resolution, and it now points to a sensitive point in camera selection for filmmakers in the digital cinema era.

When we look at the digital cinema cameras, it is seen that the Alexa series cameras produced mainly by ARRI in the world cinema sector are the leaders in the shooting of films. Panavision, which was once the main camera of the Hollywood industry, fell seriously after the digital process, and ARRI's dominance began in American cinema. The market share after ARRI belongs to the cameras produced by RED and Sony companies. The raw film producers Kodak and Fuji, which have been in a difficult situation with the sales of celluloid film that have decreased by 96% since 2006, thus entered into an economic bottleneck and decided to terminate the pellicule production as of 2013 (Zengin, 2016, p. 206). One of Kodak's pellicule film factories was acquired by director and producer Steven Spielberg after its bankruptcy in 2013, with the aim of ensuring continued pellicule production for filmmakers who continue to make films with pellicule. *"Digital cinema can provide certain economic benefits. Films can be produced and shown completely in computer environment. But the storytelling feature of cinema and its bond with reality will change according to the wishes of the audience, and digital technology will also serve his in some way, even if it brings different narratives and aesthetics"* (Erkılıç, 2006, p. 67). A few directors such as Christopher Nolan and Steven Spielberg are currently shooting their films in 35mm or 70mm (IMAX) formats, but in general, it is possible to say that digital cinema cameras have gained dominance all over the world.

Academy Awards

The Academy (Oscar) Awards, which started to be distributed in 1929, date back to 1927. The Academy of Motion Picture Arts and Sciences (AMPAS), which was established on May 4, 1927 in accordance with California State Laws, convened on May 11, 1927 and decided that the artists should be awarded (Meşe, 2015, p. 13). There is a board of directors affiliated with the academy and an invitation must be sent from the board to the person in order to become a member of this board. In the academy, which has members from different geographies from all over the world, it is necessary to have an accepted career as an actor in the sector or in one of the branches of the cinema industry. The Academy switched to the secret voting system in 1935 in order not to interfere with the selection process of the winners of the Oscar awards, the most prestigious award in the world. Since 1935, the Academy's secret voting process has been managed by PWC (Price Water House Coopers) (Üçkardeş, 2013, p. 14).

There are certain conditions for a film to be nominated for an Oscar, and this is determined by the specification, which is updated every year. In this specification, there are basic conditions such as that the film must be at least 40 minutes and that it must be screened for at least 1 week in at least one movie theater within the borders of Los Angeles. In general, for many years, only American cinema has been seen as an award field, but there is no such clause in the specification. Article 3 of the specification in Chapter 16, Special Rules For The Best Picture Of The Year Award, reads:

The individual(s) who shall be credited for Academy Awards purposes must have screen credit of "producer" or "produced by." The nominees will be those three or fewer producers who have performed the major portion of the producing functions. In determining the number of producers eligible for nomination, a bona fide team of not more than two people shall be considered to be a single "producer" if the two individuals have had an established producing partnership as determined by the PGA's Producing Partnership Panel. To qualify as a producer nominee for a nominated picture, the producer must have been determined eligible for a PGA award for the picture, or have appealed the PGA's refusal of such eligibility. Final determination of the qualifying producer nominees for each nominated picture will be made by the Producers Branch Executive Committee, including the right to name any additional qualified producer as a nominee (*95th Oscars Complete Rules*, n.d.).

It is understood from this article that parts such as which country the applicant films were shot in and whether they were American co-producers are not important. Only the company or companies producing the film must have brought together some conditions provided by the PGA production partnership, which are included in the academy specifications. The ceremony, in which the world of cinema is seen as the most commercially important and prestigious ceremony, is considered by some to be the best inflated balloon of the American film industry and does not express any artistic value; For a large part of the cinema industry founded by the film production, distribution and screening trio, these ceremonies are considered as indispensable rituals (Yurdigül et al., 2015, p. 7).

At the Academy Awards, which started to be given for the first time in 1929, awards were given in 7 different categories in the categories of Best Picture, Best Director, Best Actress, Best Actor, Best Production Design, Best Cinematography, Best Adapted Screenplay.

There has been an increase in these branches in the following years, and the newly added categories and years are as follows:

- 1930 – Best Sound Mixing
- 1931 – Best Short Film and Best Animated Short Film
- 1934 – Best Original Score
- 1935 – Best Editing
- 1936 – Best Supporting Actress and Best Supporting Actor
- 1939 – Best Visual Effects
- 1940 – Best Original Screenplay
- 1943 – Best Documentary Film and Best Short Documentary Film
- 1947 – Best Foreign Film
- 1948 – Best Costume
- 1981 – Best Makeup
- 2001 – Best Animated Feature

The subject of cinema cameras, one of the main axes of the research, is directly related to the Best Cinematography branch of the Academy Awards. This award is given from the year the first awards are given. In many festivals and competitions, especially in the Academy Awards, there are many conditions, including the obligation of pellicule, for the cameras on which the films are shot. Considering the specifications of all film festivals, competitions and award ceremonies before the digital revolution, it is required that the films be shot with cameras such as 35mm, 16mm, 65mm or 70mm recording with pellicule. Towards the end of the 1990s, the requirement for nominated films to be shot with pellicule was abolished at the Academy Awards.

Especially since the 1990s, with the production of digital, more cost-effective cameras, feature films, the number of which increased in independent cinema examples, caused a change in the specifications of the festivals, which are the first screening areas. In the Academy Awards, films/films shot entirely with digital cameras until 2009 did not compete on the basis of the “Best Picture” award, and films shot entirely or partially with digital cinema cameras after 2009 have become all of the films competing in this category to date. Parallel to this phenomenon, nominations have begun to be made in many different categories, both in the USA and in the films of production companies with co-producers from different countries, as well as films produced digitally and with a lower budget in a country independent of the USA.

Methodology

This research aims to question the Academy Awards, in which the films produced by the mainstream American cinema compete, together with the digital cinema revolution, the candidate preferences and their relationship with different geographies on the axis of digitalized cinema cameras. The purpose-question sentences of the study are as follows:

Q1: How has the production of digital cinema cameras transformed the camera selection of the films nominated for the Best Picture category at the Academy Awards?

Q2: Depending on the digital cinema cameras, how do the countries where the films competing in this category are produced or the co-production situations change in the Academy Awards within the limits determined?

This descriptive field study uses the grounded theory method with a systematic pattern. It is supported with explanations, visuals, numerical data and transcripts in a systematic

design. It was used as a combination of descriptive method use and literature review. The chronological breakdown of the films shot with digital cameras is an open coding, the classification after this data breakdown is axis coding, and the result obtained after the analysis and interpretation of the data obtained in the two codings is selective coding. The Academy Awards were determined as a universe, and the “Best Picture” award category among these awards was determined as a sample. Limitation, on the other hand, is among the Academy awards for 2023 (inclusive), starting from 2006, when the first digital camera film was competed. The information about the cameras where the films were shot, the producer countries and the film companies were taken from Imdb (IMDb, n.d.). The obtained numerical data were turned into graphics, statistics and tables.

Findings (Open and Axial Coding)

In this study, the grounded theory approach was used to analyze the findings. There are many different patterns (methods) in grounded theory. The systematic design was preferred in the research. The systematic design is accepted as a pattern that emphasizes using a predetermined set of coding steps in the data analysis process and developing a logic paradigm or visualizing the developed theory (Çelik & Ekşi, 2015, p. 40). Analysis was carried out in three separate stages on this pattern axis. In the first part, open coding, the chronology of films using digital cinema cameras in some or all of their shootings since 2006 has been made. A classification of the data obtained in this chronology is included in the axial coding, which is the second section, and the final interpretation and predictions made on the axis of the purpose-question sentences in the last section, selective coding.

Open Coding

To begin with, as a limitation, *Letters From Iwo Jima* (Clint Eastwood, 2006), which competed at the Academy Awards in the same year, is the first film to use a digital camera in a small part of its shooting. Sony’s HVR-Z1U, a handheld camera, was chosen in a part of the movie. After this film, two films in which digital and pellicule were used together, *Slumdog Millionaire* (Danny Boyle, 2008) and *The Curious Case Of Benjamin Button* (David Fincher, 2008) competed in the Academy Awards in the Best Film category.

In these years when brands such as Sony, Canon, Phantom, and Thomson Viper were used for filming, *Avatar* (James Cameron, 2009) and *District 9* (Neill Blomkamp, 2009) were nominated in this category at the 82nd Academy Awards as two completely digital films. *District 9* (2009) was shot with Phantom, RED and Sony cameras, while *Avatar* (2009) was shot by combining Sony CineAlta series cinema cameras on a Pace Fusion 3-D setup.

Axial Coding

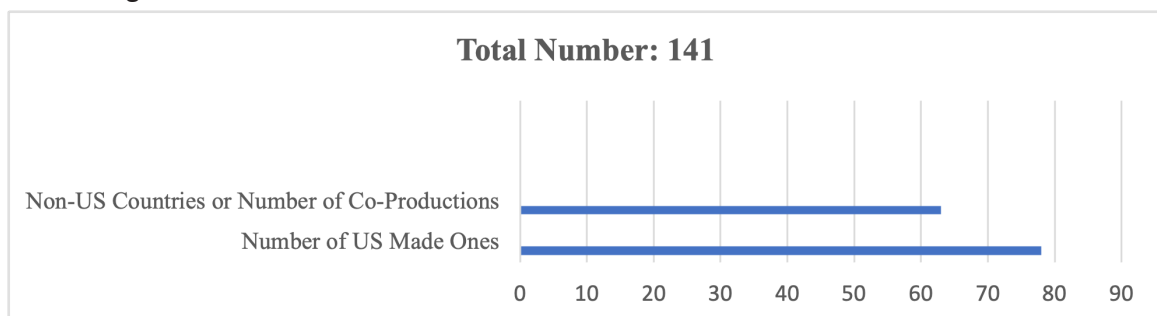


Figure 1. Films Competing In The Best Picture Category at The 2006-2023 Academy Awards

A total of 141 films competed in the Best Picture category at the Academy Awards between 2006 and 2023. Of these films, 78 are entirely made in the USA, and 63 are films produced in another country or co-produced with the USA.

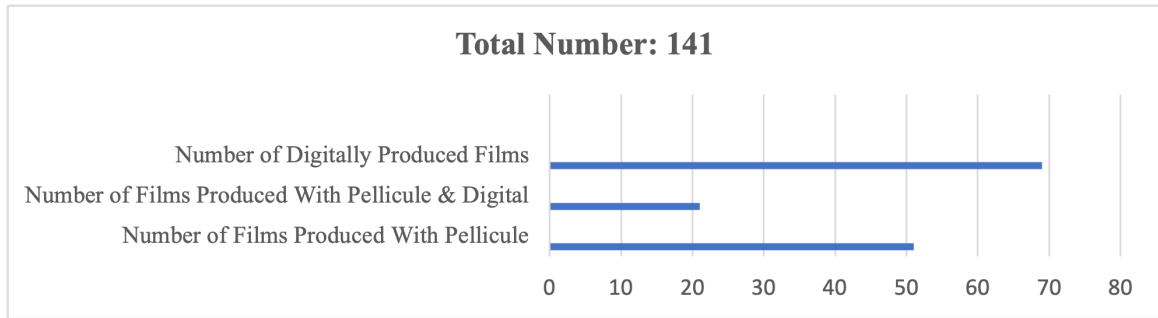


Figure 2. The Use of Pellicule or Digital Cameras In Films Competing In The Best Picture Category at The 2006-2023 Academy Awards

Of the 141 films that competed in the Best Picture category at the Academy Awards between 2006 and 2023, 51 were shot in pellicule. While 21 of these films were produced with the use of pellicule and digital together, 69 of them were shot with completely digital cinema cameras.

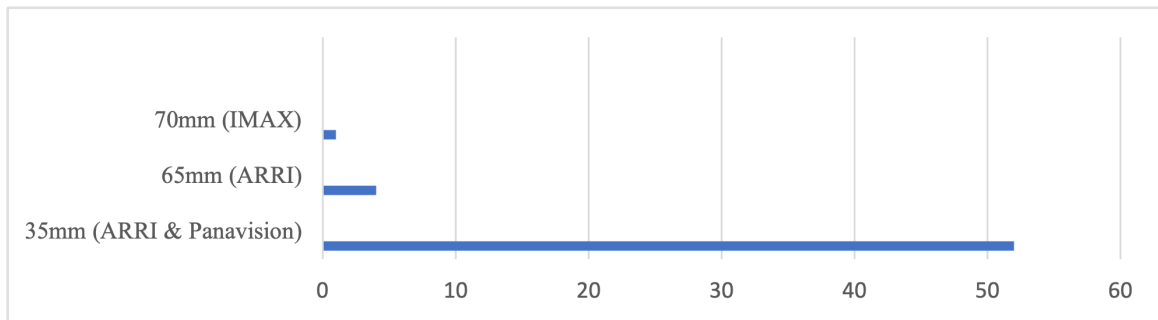


Figure 3. Format Distribution In Films Using Pellicule Competing In The Best Picture Category at The 2006-2023 Academy Awards

Among these years, the total number of films that competed in the Best Picture category -wholly or partly- shot using pellicule is 57. 52 of these films were shot with 35mm cameras produced by ARRI or Panavision. While the number of movies shot with ARRI 65mm format camera is 4, there is 1 movie shot in 70mm IMAX format.

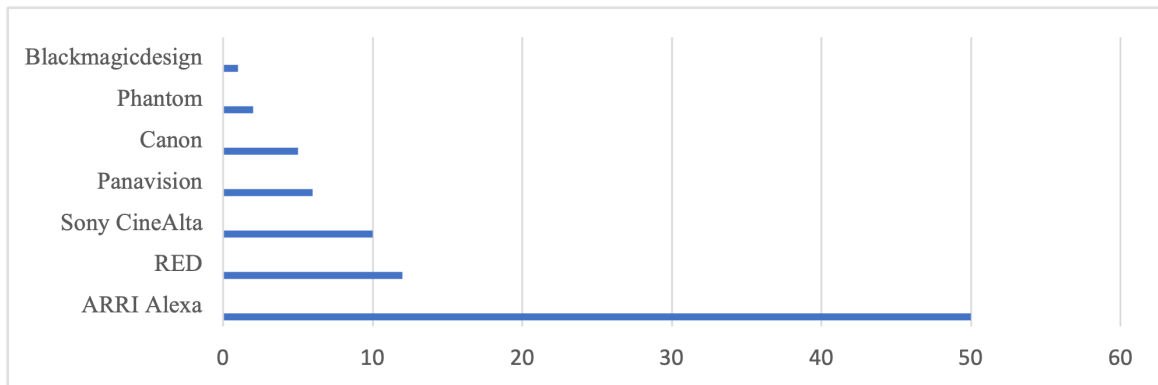


Figure 4. Brand Distribution In Films Using Digital Cameras Competing In The Best Picture Category at The 2006-2023 Academy Awards

As can be seen in the table, of the films competing in the Best Picture category between 2006 and 2023 and shot with digital cinema cameras, all 50 are ARRI Alexa, 4 are all RED (12 with combined use), 4 are all Sony (10 with combined use)., all 6 of them were shot with Panavision cameras. These three brands, Canon 5 film, Phantom 2 film and Blackmagicdesign 1 film, have been used together with different camera brands, and there has not been a film shot entirely with the models of these three brands.

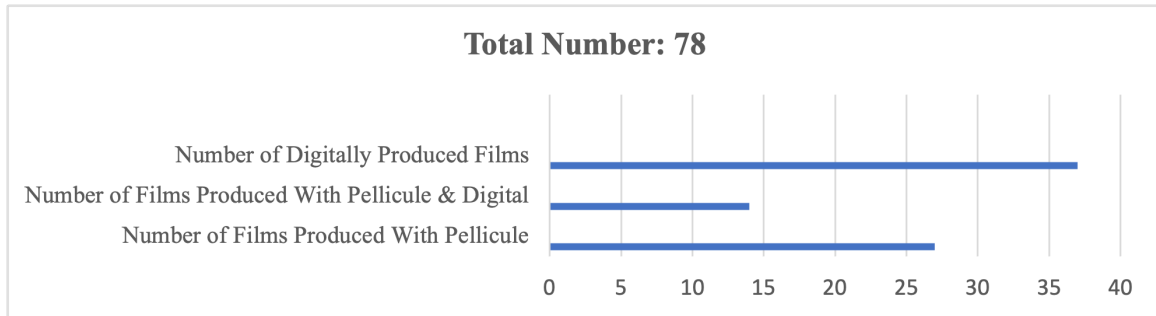


Figure 5. Use of Pellicule of Digital Cameras in All-US Films Competing In The Best Picture Category at The 2006-2023 Academy Awards

Of the 78 films, all of which were made in the USA, competing in the Best Picture category at the Academy Awards between 2006 and 2023, 27 were completely filmed in pellicule. While the number of films using pellicule and digital together is 14, the number of films shot with completely digital cinema cameras is 37.

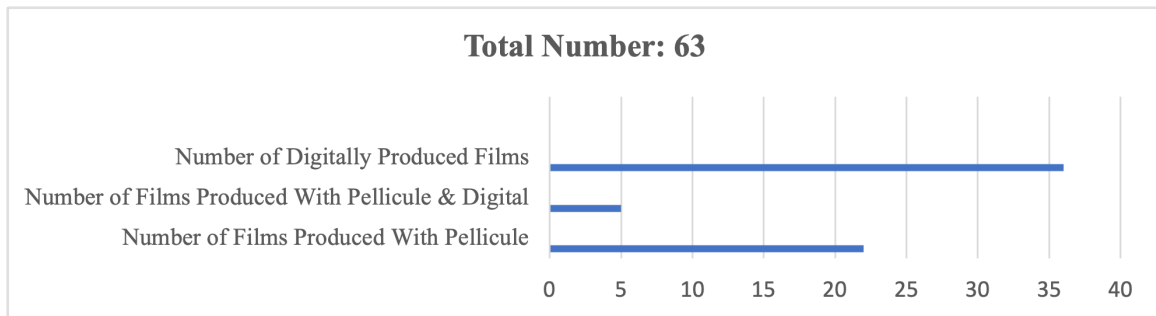


Figure 6. Use of Pellicule or Digital Cameras in Non-US Country or Co-Production Films Competing In The Best Picture Category at 2016-2023 Academy Awards

Of the 63 non-US country or co-production films competing in the Best Picture category at the 2006-2023 Academy Awards, 22 were shot entirely with pellicule. While 5 of these films use digital and pellicule together, the number of films shot completely digitally is 36.

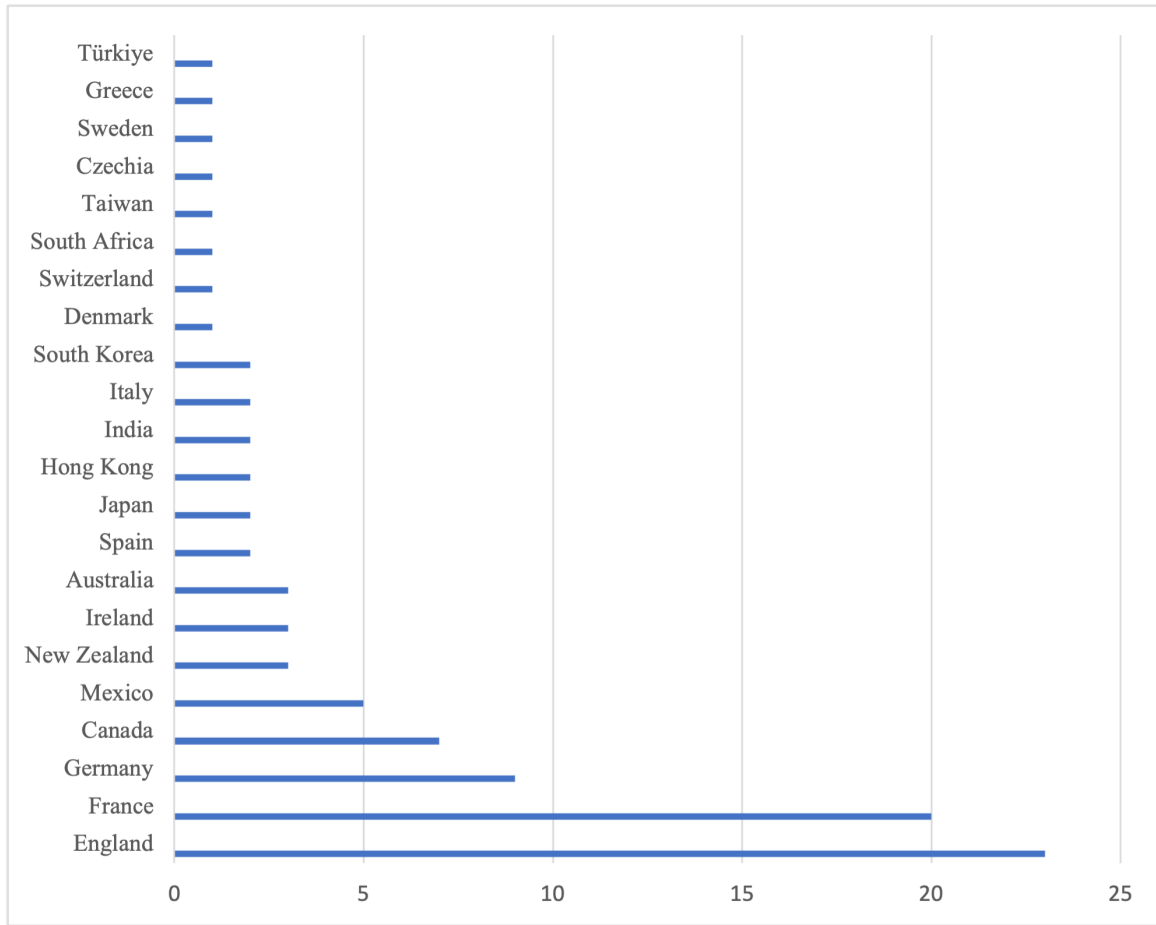


Figure 7. Distribution of Countries in Non-US Country or Co-Produced Films Competing In The Best Picture Category at the 2006-2023 Academy Awards

Countries with the most co-producers in Non-US Country or Co-Produced Films Competing in the Best Picture Category at the 2006-2023 Academy Awards UK (23), France (20), Germany (9), Canada (7), Mexico (5), New Zealand (3), Ireland (3), Australia (3), Spain (2), Japan (2), Hong Kong (2), India (2), Italy (2), South Korea (2), Denmark (1), Switzerland (1), South Africa (1), Taiwan (1), Czechia (1), Sweden (1), Greece (1) and Türkiye (1). Competing at the 2023 Academy Awards, *Triangle of Sadness* (Ruben Östlund, 2022) is in the Best Film category as a film co-produced by the Turkish Radio and Television Corporation (TRT).

After the numerical data given in the table above, the following details were obtained in the analysis made between the productions competing in the Best Picture category between the years 2006-2023. *Slumdog Millionaire* (Danny Boyle, 2008), a film made for the first time using digital cinema cameras with a pellicule, won this award. *Argo* (Ben Affleck, 2012), another film shot in the same way, was the second film to win this award with this production method. *Birdman* (Alejandro Gonzalez Inarrutu, 2014) was the first film to win the Best Picture award, shot entirely with digital cinema cameras.

All the films that have received the best picture award since 2014 have been shot digitally, and among these 9 films, 8 were shot with ARRI Alexa and 1 with Sony CineAlta cameras. Films that won Best Picture as co-productions include *Slumdog Millionaire* (Danny Boyle, 2008), *King's Speech* (Tom Hooper, 2010), *The Artist* (Michel Hazanavicius, 2011), *Birdman* (Alejandro Gonzalez Inarrutu, 2014), and *CODA* (Sian Heder, 2021). *Parasite*

(Bong Joon-Ho, 2019), which is among these films, is an important example that was completely produced in South Korea and was shot with digital cinema cameras and won the Best Picture award, which was released independently from a non-US geography. This paper argues that rather than proving that foreign film, and foreign-language films, have somehow finally “arrived” in the United States that an historic win by the South Korean film *Parasite* in the best picture category at the 92nd Academy Awards in February 2020 proves precisely the opposite. It does so by way of its exception-to-the-rule status as the first non-English language film in the 92-year history of the Academy to win in the best picture category. *Parasite*’s extreme exception-to-the-rule status proves the rule itself by virtue of the fact that its win is such a clear exception to the rule (Demont-Heinrich, 2022, p. 2).

Among these films, there are films produced for digital platforms such as Netflix, Prime, Apple TV and competing in the Best Picture category and even awarded. Films produced for digital platforms were first included in the Best Film award category in 2018. *Roma* (Alfonso Cuarón, 2018), *Irishman* (Martin Scorsese, 2019), *Marriage Story* (Noah Baumbach, 2019), *Sound of Metal* (Darius Marder, 2020), *Judas and The Black Messiah* (Shaka King, 2020), *The Trial Of The Chicago 7* (Aaron Sorkin, 2020) and *CODA* (Sian Heder, 2021). Of these films, 2021’s *CODA*, produced by Apple TV, is an example that won the Best Picture award at the 2022 Academy Awards. There has been an increase in the participation of digital platform films in the Oscar awards race, especially between 2018 and 2023, and the consequences of the Covid-19 pandemic, which coincided with the same period, in the form of the cessation of going to movie theaters and the orientation of the audience to digital platforms can be seen as a main factor for this.

Conclusion and Discussion

Looking at the axis of digitalized cinema, digital production has dominated all phases of motion picture production today. According to Erkiçiç, digital cinema (Erkiçiç, 2022, p. 416) has become the cinema of the 21st century by taking the past accumulation of cinema history behind it. The fact that digital data can be changed has made the reality value of cinema as a document controversial and as a result, it has also changed the identity of cinema (Erkiçiç, 2022, p. 416).

Especially in today’s world, where globalization affects every sector at full speed, the cinema sector has also taken its share from globalization and today’s modern cinema has turned into a political indicator. In this case, it naturally affects the winners of the Oscar awards. It is useful to examine the impressions of Uğur Kutay, who is connected to the relationship between Oscar and politics (Üçkardeş, 2013, p. 25):

The most striking element in the Oscar results is the awarding of films of that year that have a political premise, be it undercover or overt. Of course, even the simplest romantic comedy has politics in its sub-narrative rivers, at least on a connotative level, but in the case of Oscar the nature of this political proposition is often taken in relation to the American situation. This is exactly why Oscar turns into an event that also carries intense traces of world politics. At a time when the effects of the Gulf War continued, the number of homeless increased at an incredible rate in America, and socialist thought seemed to rise again in Europe, the movie “*Titanic*”, which Cameron came out and clearly placed in the context of interclass relations at both the basic and connotation levels, It’s not for nothing that he won an Oscar. We can say this for dozens of films such as “*Schindler’s List*”, “*Forrest Gump*”, “*The English Patient*” with its clear political structure.

Within the framework of selective coding, which is the last stage of the grounded theory method used as the approach of the research, the data on the results and discussion are answered on the axis of the purpose-question sentences as follows:

Q1: How has the production of digital cinema cameras transformed the camera selection of the films nominated for the Best Picture category at the Academy Awards?

In the context of digital cameras, digital systems have caused a decrease in film production costs, and it has opened the way for different storytellers from different geographies to apply for prestigious awards. After 2004, films that were produced in different countries with co-producers, especially American independents, began to be added to the films competing in the Best Picture category at the Academy Awards. Especially in the films competing in this category at the Academy Awards after 2010, there has been a noticeable increase in the number of films produced digitally with small budgets and co-producer system.

Q2: Depending on the digital cinema cameras, how do the countries where the films competing in this category are produced or the co-production situations change in the Academy Awards within the limits determined?

While the rate of using a digital camera for the films made in the USA after 2006, which is stated in the limitation, is 45%, the rate of using a digital camera for the films with US co-producers from different countries is 60%. American cinema rarely uses the digital cameras of its own brand Panavision, even in its independent films, but ARRI's Alexa series stands out as the camera choice in digital cinema production all over the world. The preferred brands from now on are RED and Sony CineAlta models. Looking at the 2020 Academy Awards (with the effect of the pandemic), 8 of the 9 films competing are entirely US-made, but 4 are produced for digital platforms. In 2021, CODA, the only film in the competition produced for digital platforms, received the award. In addition, the number of films in the competition, which was co-produced in 2021, increased to 7.

Considering that we are in a period in which a mechanism in which film production is completely based on digital systems has proven itself, it is certain that this process will continue in this way from now on. Digital cinema cameras point to an important point as a storytelling tool for filmmakers who are shrinking in size, decreasing in cost and wanting to continue making films with low budgets. Undoubtedly, digital platforms also support storytellers from different geographies of the world and provide opportunities for these narrators, who would normally have difficulty in showing themselves in movie theaters due to financial conditions, to shoot and have their films shot. The number of works and applications made in all distinguished festivals and competitions, especially in the Academy Awards, is increasing day by day. In this context, digital cinema cameras enabled the films competing in the Academy awards to exist without being shot with large budgets, and also enabled new narrators from different geographies to take the stage at the award ceremonies.

References

95th Oscars Complete Rules. (n.d.). Retrieved March 20, 2023, from https://www.oscars.org/sites/oscars/files/95th_oscars_complete_rules.pdf

Çelik, H., & Ekşi, H. (2015). *Nitel Desenler: Gömülü Teori (Qualitative Patterns: Grounded Theory)*. Edam.

- Demont-Heinrich, C. (2022). When the exception to the rule proves the rule: Parasite's paradoxical Academy Awards best picture win and American Cultural Insularity in the Center (ACIC). *Journal of Communication Inquiry*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1177/01968599221120087>
- Elsaesser, T., & Hagener, M. (2015). *Film Theory: An Introduction Through The Senses*. Routledge.
- Erkılıç, H. (2006). Elektronik / Dijital Sinema: Değişen Üretim Tarzında Olanaklar ve Sınırlılıklar (Electronic / Digital Cinema: Opportunities and Restrictions in The Mode of Cinematic Production). *New Media and Interactivity International Conference*, 62–68.
- Erkılıç, H. (2022). Lev Manoviç ve Dijital Sinema Teorisi (Lev Manovich and Digital Cinema Theory). In *Sinemanın Teorisi (Theory of Cinema)* (pp. 398–420). Yordam.
- Fener, S. (2012). *HD Sinematografi (HD Cinematography)*. Bebek Tanıtım.
- IMDb: Ratings, Reviews, and Where to Watch the Best Movies & TV Shows*. (n.d.). IMDb. Retrieved March 20, 2023, from <https://www.imdb.com/>
- Kenneally, C. (Director). (2012). *Side By Side* [Documentary]. USA: Company Films.
- Meşe, S. (2015). *Oscar Ödülü Verilen Filmlerin Dil Özellikleri (The OSCAR Award The Movies Language Features)* [(Unpublished Master Thesis)]. Beykent University Institute of Social Sciences.
- Seçmen, E. A. (2020). *Dijitalin Sineması (Cinema of Digital)*. Doruk.
- Şentürk, R. (2016). Sinemanın Dramı (Drama of Cinema). In *Dijital Sinema: Kuramdan Tekniğe (Digital Cinema: From Theory to Technique)* (pp. 7–50). İnsanArt.
- Stevens, K. (2012). Moving With The Times: D-Cinema and DCP Festivals. *Studies in Australasian Cinema*, 6(3), 279–288.
- Swartz, C. (2005). *Understanding Digital Cinema: A Professional Handbook*. Elsevier Focal Press.
- Üçkardeş, M. (2013). *Sinemada Oscar Ödülleri ve Oscar Ödülü Almış Kostüm Tasarımcıları (Oscar Awards In Cinema and Costume Designers Who Were Awarded With Oscar Awards)* [(Unpublished Master Thesis)]. Haliç University Institute of Social Sciences.
- Wheeler, P. (2005). *Practical Cinematography*. Routledge.
- Yurdigül, Y., İspir, N., & Yurdigül, A. (2015). Ötekinin İnşa Edildiği Sorunlu Bir Alan Olarak Oscar Ödül Törenleri: 85. Akademi Ödülleri ve Argo Filmi Örneği (Other Being Built, As A Problem Area: Oscar Award Ceremonies). *Atatürk İletişim Dergisi (Communicata)*, 9, 1–12.
- Zengin, F. (2016). Dijital Sinemanın Doğuşu ve Gelişimi (The Birth and Development of Digital Cinema). In *Dijital Sinema: Kuramdan Tekniğe (Digital Cinema: From Theory to Technique)* (pp. 185–215). İnsanArt.

Dijitalleşen Sinema Kameraları Ekseninde Akademi Ödülleri: Yarışma Filmleri Seçimine Dair Bir Değerlendirme

Emre Ahmet SEÇMEN (Asst. Prof. Dr.)

Genişletilmiş Özet

Sinemanın dijital devrimi, yapım sonrası süreciyle başlamış ve günümüzde film üretimi ve dağıtımının tüm dinamiklerini değiştirmiş ve yeni bir disiplin getirmiştir. Kurgu aşamasının bilgisayar ortamına taşınması, verilerin “0” ve “1” lere dönüşerek istenildiği gibi farklı biçimlerde manipüle edilmesi imkanını doğurmuştur. Kurgu sonrası dijital süreçten bir diğer etkilenen yapım alanı da efekt teknolojisi. Efekt, dijital dönem öncesinde yüksek oranda çekim sırasında gerçekleştirilen bir aşama iken dijital süreç ile birlikte bilgisayar ortamına yani dijitalle taşınmaya başlamıştır. Pelikülün hala birtakım yönetmenler tarafından kullanıldığı görülmektedir fakat genel anlamda bakıldığında gösterim teknolojilerindeki güncellemelerin de gerçekleşmesiyle sinemanın dijital devrimi tamamlanmıştır. Bu yeni disiplin salt teknik olarak değil maliyet, tasarım, anlatı yapısı başta olmak üzere filmin düşünsel ve görsel bazda üretimiyle ilgili birçok dönüşüme de sebep olmuştur.

Sinemanın dijital devriminin dönüştürdüğü akslardan biri de film kameralarında yaşanan dijital dönüşümdür. Uzun yıllardan bu yana var olan ARRI, Panavision, Moviemax gibi peliküle çekim yapan kamera üreticisi firmalar, dijital devrim ile birlikte yeni arayışlara girmişlerdir. Panavision, Sony ile ortak dijital bir kamera üretimi yapmış, ARRI pelikülü terk ederek yeni nesil dijital sinema kameraları üretmiş, ayrıca Sony, RED, Canon, Phantom, Blackmagicdesign gibi firmalar dijital devrimin getirdiği olanaklarla kendi sinema kameralarını tanıtmışlardır. Bu yeni nesil kameraların dijital kayıt yapması ve fiyat performans olarak daha iyi sonuçlar vermesi düşük bütçeli projelerin hayata geçebilmesini sağlamıştır. Bu türde üretimlerin kendilerini gösterebilecekleri ilk mecralar olan festivaller, yarışmalar ve ödüllerin de bu gelişmeden etkilenmesi uzun sürmemiştir. Filmlerin kendilerini tanıtabilecekleri ve ön plana çıkarabilecekleri bir alan olan festivaller, ödüller ve yarışmalar da geçmişten günümüze seçkilerin oluşturulması, filmlerin değerlendirilmesi ve ödüllendirme gibi konularda dijitalleşen sinemadan doğrudan etkilenen organizasyonlardır. Dijital devrim öncesi tüm film festivali, yarışma ve ödül töreni şartnamesine bakıldığında filmlerin peliküle kayıt gerçekleştiren 35mm, 16mm, 65mm veya 70mm gibi kameralarla çekilmiş olması şartı aranmaktadır. Özellikle 1990'lardan itibaren dijital, daha uygun maliyetli kameraların üretimiyle birlikte başta bağımsız sinema örneklerinde sayıları artan uzun metraj filmler, ilk gösterim alanları olan festivallerdeki şartnamelerde değişime sebep olmuştur. Akademi Ödülleri'nde ise 2009 yılına kadar tamamen dijital kameralarla çekilmiş film / filmler “En İyi Film” ödülü bazında yarışmamış, 2009 sonrası tamamı veya bir kısmı dijital sinema kameraları ile çekilen filmler günümüze doğru bu kategoride yarışan filmlerin tamamını kaplar duruma gelmiştir. Gerek Amerika'da gerekse ortak yapımcısı olan farklı ülkeler kökenli yapım şirketlerinin dijital ve daha düşük bütçe ile üretilen filmleri bu olguya paralel olarak birçok farklı kategoride aday gösterilmeye başlanmıştır.

Bu araştırma, geçmişten günümüze daha çok ana akım Amerikan sinemasının kendi içinde ürettiği filmlerin yarıştığı Akademi Ödülleri'nin dijital devrim ile birlikte yarışma filmleri aday tercihlerini ve farklı coğrafyalarla olan ilişkisini dijitalleşen sinema

kameraları ekseninde sorgulamayı amaçlamaktadır. Açıklayıcı bir alan araştırması olan bu çalışma, sistematik desenli gömülü teori yöntemini kullanmaktadır. Sistematik desende açıklamalar, görseller, sayısal veriler ve dökümler eşliğinde desteklenmektedir. Bu, betimsel yöntem kullanımı ve kaynak taramasının bir birleşimi olarak kullanılmıştır. Dijital kameralarla çekilen filmlerin kronolojik olarak dökümü alınması bir açık kodlama, bu veri dökümü sonrası sınıflandırma eksen kodlama ve iki kodlamada elde edilen verilerin analizi ve yorumlanması sonrası elde edilen sonuç da seçici kodlamadır. Akademi Ödülleri'nin bir evren, "En İyi Film" ödülü kategorisinin bir örneklem olarak belirlendiği bu çalışmada, ödüller tarihine bakıldığında Panavision, Arri ve Moviemcam markalarının peliküle kayıt yapan farklı kameralarının 2006 yılına kadar kullanıldığı görülmektedir. 2006 yapımı *Letters From Iwo Jima* (Clint Eastwood, 2006) çekimde küçük bir kısımda dijital kamera kullanan ilk filmidir. 2008 yapımı *Slumdog Millionaire* (Danny Boyle, 2008) ve *The Curious Case of Benjamin Button* (David Fincher, 2008) filmleri pelikül ve dijitalin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Sony, Canon, Thomson Viper gibi markaların film çekimlerinde kullanıldığı bu yıllarda, *Avatar* (James Cameron, 2009) ve *District 9* (Neill Blomkamp, 2009) tamamen dijital çekilen iki film olarak 82. Akademi Ödülleri'nde bu kategoriden aday olmuşlardır. RED ve Blackmagicdesign gibi yeni nesil sinema kameralarının da piyasaya sürülerek film üreticiler tarafından tercih edilmesi, 2010 yılından itibaren ise tek bir marka veya farklı markaların birleşimi ile çekilen tamamen dijital üretilen filmlerin Akademi Ödülleri'nde birçok dalda aday olmaları birbirini ardına yaşanan gelişmeler olmuşlardır. Kameraların dijitalleşmesi ile dönüşen bu durum ana akım dışı Amerikan ve dünya sinemasının örneklerinin de bu mecrada kendisini gösterebilmesine olanak sağlayabilecek bir süreci başlatmıştır. Çalışmanın sonucunda, 2010 sonrası Akademi Ödülleri'nde "En İyi Film" ödülü olmak üzere birçok kategoride Amerikan ana akım sineması üretimi olmayan, daha düşük bütçeli ortak Amerikan yapımcısı bulunan bağımsız filmlerin de yarıştığı ve ödül aldığı, dijital platformlar için üretilmiş filmlerin de yarışabildiği bir yapısal dönüşümün yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Dijitalleşen kameralar bu sonuca doğrudan etki etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Akademi Ödülleri, Dijital Sinema, Sinema Kameraları.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Research Article | Araştırma Makalesi

Reconstruction of Social Structure: Wagons Between Death and Life: An Evaluation of the Film “Snowpiercer”

Toplumsal Yapının Yeniden İnşası: Ölümle Yaşam Arasındaki Vagonlar: “Snowpiercer” Filmi Üzerine Bir Değerlendirme



Süleyman Sırrı YILMAZ (Asst. Prof. Dr.)
Selçuk University Faculty of Communication
Konya/Türkiye
syilmaz@selcuk.edu.tr



Feyza ÖZEN (MA Student)
Selçuk University Institute of Social Sciences
Konya/Türkiye
feyzakosar@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 21.03.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 10.07.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Yılmaz, S.S. ve Özen, F. (2023). Reconstruction of Social Structure: Wagons Between Death and Life: An Evaluation of the Film “Snowpiercer”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 573-592 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1268538>

Abstract

Class distinction has been an ongoing phenomenon throughout human history and has become particularly evident with industrialization. Marx’s Theory of Classes explains how modes of production give rise to class distinction. For this reason, this study examines Marx’s concept of class distinction and how the social effects of class distinction and the roles of ruler and ruled are reflected in cinema. By analyzing the film “Snowpiercer” directed by South Korean director Bong Joon-ho, the impact of cinema on the social structure and its semantic structures are discussed. In the study, Marx’s Theory of Classes and Greimas’ Actantial Model were employed to analyze the film. “Snowpiercer” deals with class distinction as a fundamental theme. The film focuses on the impact of class distinctions on society, and the roles of ruler and ruled within class distinction. The semiotic analysis of the film is based on Greimas’ Actantial Model. This analysis aims to reveal the semantic structures of the movie and presents the findings.

Keywords: Semiotics, Actantial Model, Social Structure, Snowpiercer, Film Analysis.

Öz

Sınıf ayrımı, insanlık tarihi boyunca süregelen bir olgu olup, özellikle endüstrileşmeyle birlikte belirginleşmiştir. Marx’ın sınıf ayrımı teorisi, üretim biçimlerinin sınıf ayrımını nasıl ortaya çıkardığını açıklamaktadır. Bu nedenle, çalışmada Marx’ın sınıf ayrımı kavramı ele alınmış ve sınıf ayrımının toplumsal etkileri ile yöneten-yönetilen rollerinin sinemaya nasıl yansdığı incelenmiştir. Güney Kore’li yönetmen Bong Joon-ho’nun “Snowpiercer” filmi incelenerek sinemanın toplum yapısına olan etkisi ve anlamsal yapıları ele alınmıştır. Çalışmada, Marx’ın sınıf ayrımı teorisi ve Greimas’ın eyleyenler modeli kullanılarak film analizi gerçekleştirilmiştir. “Snowpiercer” filmi, sınıf ayrımını temel bir tema olarak ele almaktadır. Filmde, sınıf farklarının toplum üzerindeki etkisi ve sınıf ayrımının yöneten ve yönetilen rollerine odaklanılmıştır. Filmin semiyotik analizi ise Greimas’ın eyleyenler modeline dayanmaktadır. Bu analiz, filmin anlamsal yapılarını açığa çıkarmayı hedeflemekte ve bulguları ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Göstergibilim, Eyleyenler Modeli, Toplumsal Yapı, Snowpiercer, Film Analizi.



Introduction

Throughout history, people have been categorized based on the color of their skin, gender, belief structures, political views, status and many other factors. Groups of people who set themselves as the standard try to marginalize those who are different from that society. This case indicates that people experience the concept of stereotype (stereotyped individual) from psychology in an expressive way at the level of consciousness and that they make the individuals they characterize as different experience it as well. Those who do not act in a stereotypical manner in the social structure are still prejudiced and the class distinction of “not one of us” is maintained. Class distinctions are not only behavioral but also appear in our language as otherizing and hateful discourses against those who are not one of us. Although this social structure is often thought to be the result of struggles between upper and lower, this uniformization has continued to exist within the society itself.

From a sociological perspective, these social inequalities are most prevalent today in status groups. Social class distinctions are made based on income level: upper class, in which the privileged are in a superior position, middle class as the working class and poor lower class with no property. Social class stratifications came into existence with the more modern life after the industrial revolution, as the law recognized all individuals as equals. Although transitions between strata were made possible by this equality, upper and lower class distinctions have always manifested themselves. In human history, property has never been evenly and consistently distributed. Social discrimination has always existed in every society. In history, some societies have practiced discrimination in the form of stratification, such as the caste system or slavery, and some societies have discriminated people according to certain criteria as social classifications that still exist today.

In the light of all this information, cinema has a very wide social impact in the collective sense. In this sense, cinema both reflects society and is a form of art that has the power to mobilize society. Every structure of meaning in cinema leads individuals to think and question events at conscious and sub-conscious levels. In this respect, cinema is one of the means of mass communication with a very high power of interaction and transportation. Reflecting many realities from social life, cinema presents us class discrimination and stratification arising from social structures as small sections of life.

Although this mimetic role that cinema takes from the recording arts is considered as a set of fictional universes and fictional people, its connection with reality and how this connection is associated with signs constitute the starting point of this study.

In the light of studies on gender roles, the representation of women and men, the working class and hundreds of other topics that seek answers to the questions of how cinema deals with and reproduces or changes these concepts, this paper seeks to trace how the social structure is handled through the film “Snowpiercer” and with which indicators it is presented to us.

The study employs the Actantial Model developed by Algirdas Julien Greimas and characterized as an analytical tool used in linguistics and narratology. As is well known, this model is used to analyze the structural components of a narrative and to explain meaning. Considering that the aim is to find an answer to how “class distinction” is represented in cinema, a reading of social structure has been made through the basic

elements of the film narrative, namely the actants and the actions. Furthermore, this study analyzes the concept of social class through the film “Snowpiercer” by analyzing the relations between actants and actions, focusing on how the influence of an actant belonging to a social class on the performance of an action or on the action of another actant is conveyed. With the findings to be obtained, it seeks to understand the structure and meaning of these relationships and the narrative in detail.

The Social System: The Social Effects of Class Segregation and the Roles of the Ruler and the Ruled in Class Segregation

According to the approaches of Aristotle and Plato that define society on a holistic basis, parts are organisms that have a necessary connection with the whole. The basic idea in Plato’s emphasis on the unity of the social organism is that the parts are subordinate to the whole. On the other hand, Aristotle understands society as a differentiated structure. According to him, the same elements both contribute to the whole and remain independent of it. It would not be wrong to say that Plato defines society as a unified system structured around social equality and division of labor. The social order, the product of rational laws, takes precedence over the interests of the whole over the interests of the individual parts. It is widely believed that Plato’s “ideal state” is a derivative of communism, considering that separate elements such as private property and the family function in accordance with the unity of a higher whole. According to Aristotle’s anti-atomistic concept of society, the social whole, which is a complex and differentiated structure, consists of groups, not individuals. Aristotle, who gives the opinion that the origin of society lies in the nature of man, states that humanity has social and political characteristics by nature and that it is a kind of destiny for them to live in communities and with others. In Aristotle’s definition of social structure, there are social groups segregated on the basis of function and social wealth, such as food producers, warriors, traders, rich people, poor people, middle class people. Aristotle classified social phenomena (regimes) by analyzing them as ideal types such as tyranny, oligarchy, and democracy (Swingewood, 1998, s. 22)

The social system, which describes a whole formed by interactions and organizations, corresponds to the classification of the aims of the actors rather than the life worlds or socio-cultural forms of life. The social system, which can be explained from the perspectives of the actors, becomes more open to interpretation. Therefore, the social system presents an objectively functional whole from the point of view of an observer or an observing system (Ceylan, 2011, s. 90)

According to Marx’s theory, society is divided into classes and because of the division, these classes conflict with each other. According to Weber, society is associated with classes, and conflicts are not meaningful. Bourdieu, on the other hand, accepts class difference as a “field of difference” without the rigidity of Marx’s theory. According to Marx, the transition between classes can only happen with a revolution. However, in Weber’s approach, the transition between classes is possible. On the other hand, Bourdieu thinks that the transition is not as easy as Weber claims. Permeability may exist between classes, but by habit, individuals reveal their origins when entering an upper class. However, after a few generations, they adapt to this class. Accordingly, while presenting a holistic approach, Marx looks at society from above, that is, he considers the society rather than the individual. Weber, on the other hand, follows the tendency to view society from the individual. Bourdieu, on the other hand, adopts an approach that sees the society as a whole and values the individual in that society. By adopting this approach, he creates a balance between the social structure and individual actions (Palabıyık, 2020, s. 6-7).

Therefore, these class theories of Marx, Weber and Bourdieu are still used in the social sciences to analyze societies. The class conflict underlined by Marx provides a roadmap for understanding social inequalities and conflicts. Weber's approach, on the other hand, deals with the concept of class in a multidimensional way. In particular, his approach emphasizes social mobility. Bourdieu, on the other hand, looks at class distinction from a cultural and symbolic perspective and tries to strike a balance between individual actions and social structure. In light of all this information, these theories provide a valuable framework for examining class structures and social inequalities.

From the past to the present, class segregation is encountered not only in the income level as a result of industrial development, but also in many issues such as skin color, physical or mental difference, religion and sectarian difference, and sexual orientation. People have set themselves as a standard and tried to oppress anyone who is not like them by marginalizing them. As a result of this, class segregation has occurred, intentionally or unintentionally.

Social stratification appears in different structures in every period. The reason for this difference is the culture of the societies, the geography they live in and their regimes. The variable characteristics of class segregation can also be seen in the Eastern and Western origins. The ongoing class segregation today appears as status stratification (İnce, 2017, s. 295). In order to understand social stratification, it is necessary to conduct a social structure analysis. Stratification occurs when human communities living in inequality are divided among each other. These divisions categorize people, leading to acts and discourses of class segregation (İnce, 2017, s. 296).

Inequality between people is a social problem and is often handled with the concepts of social inequality, rights and justice. In social structure studies, researchers analyze class stratification with many distinctive features such as bourgeoisie/proletariat, state/social class, economic interests/ethnic-religious characteristics (İnce, 2017, s. 301).

The secondary point we should mention is the state and social class segregation, which is the other side of the class segregation. It is necessary to evaluate the class phenomenon in terms of status-based class differences in the relationship between the ruler and the ruled, stratifications from the hegemony of the power, the concepts of equality and justice, the extent to which the social state can be and how much the power of the hierarchy should depend on justice.

It is a fact that there are different types of unequal economic segregation, social segregation and cultural class segregation in all societies. Although the relationship between the ruler and the ruled appears as an implicit role, status differences bring grouping together. If we start from the example of an employer and a worker, it is necessary to mention the existence of at least two layers. In this example, there is an implicit class segregation with the differentiation of income level. However, since employers and workers think that there is a democratic division of labor among themselves, there is no legal class segregation (Tolan, 1993, s. 258).

According to Marx, people living in all ages have invented the means of production by using nature, and these tools have developed over time. Developing means of production have polarized with the old ones and caused the emergence of new means of production. Marx advocates the emergence of a new class segregation with each newly invented production technique, and this situation also reflects Marx's historical materialism and

dialectic process. According to these processes, everything changes over time, and this is due to the production of man, that is, his tangible product. Class segregation in society is in constant conflict depending on the change and development of production techniques. According to Marx, the class segregation that existed before became more evident with industrialization and sharpened as lower and upper class (Doğan, 2019, s. 77).

According to Marx, the reason why workers come together in certain categories is the exploitation of their labor by the upper classes. This situation leads to class conflicts (İnce, 2017, s. 306). Marx's dialectical approach explains class conflicts with economic theory. The working class produces 'surplus value', according to Marx. As a result of the surplus value created by the worker obtaining a much lower amount of the cost he should earn from the product he produces, the working class is considered as a commodity in which labor power is used in a sense. The main reason the upper class seizes surplus value is that the lower class does not own property. The most distinctive feature of this class segregation is that one class has only labor power, while the other class has property (Marx, 2004, s. 272). As this opposing relationship continues, capitalism will show itself more and the gap between the two classes will grow larger and this will create uprisings (Engels & Marx, 2018, s. 22).

Karl Marx's philosophical views on class segregation, the development of class segregation from past to present, and the stratification that still exists today, albeit with implicit discourses, can be mentioned in many aspects. In the continuation of the study, the semiotic analysis of the film "Snowpiercer", which has been selected as a sample on this subject, will be made. It is aimed to obtain findings based on Greimas's model of actors.

Reconstructing Social Structure through Cinema

Structured like a language, the film is based on a series of shots that come together temporally and spatially, as words turn into sentences. Like language, film is open to different uses and forms. Some films are similar to stories, while others are more close to the form of a novel or poem. That's why movies activate our senses, perceptions and reactions. Because this language is based on our memories, what we know, our experiences and our subconscious. Therefore, these films attract attention with their structures that displace time, fragment it or interrupt the apparent linear flow. For example, Alain Resnais' *Night and Fog* or *Hiroshima in mon amour* films fundamentally question the audience's understanding of monumental and personal destruction. Because cinema creates a bridge between the audience and the limitless whole: we speak the language of cinema, we challenge our opponent with the lines in the movies and we remember in the language of the cinema. This is the result of the dynamism of cinema and its ability to reorganize time and movement. Therefore, it reveals many dimensions deeply social, historical, philosophical or political. So cinema is about everything and always about itself. (Villarejo, 2007, s. 10-27).

At this point, it would be useful to emphasize that with the "cinematic institution" as a theoretical concept, films are conceptualized, produced and consumed within a certain economic and social context. In this sense, the cinematic institution, as a part of the hegemonic culture of a society such as painting, literature or pop music, also determines what and who will be remembered longer. In other words, the production of cultural goods is always regulated according to the demands existing in the society. Many of these are deep, unconscious desires that shape every human habitus (Zanger, 2006, s. 14-16).

Therefore, it would not be wrong to say that based on Marx's ideas, a film reflects and interprets the class relations in the society from which it feeds, and sometimes even criticizes these structures. As a result, any economic system prioritizes self-sustaining, while those in power always present the social order as a desirable object through films that make us see the world in a certain way. Jean-Luc Comolli and Jean Narboni emphasize that every film is the product of an ideological system, in other words, every film is actually political. According to Comolli and Narboni, the role of the Marxist critic is to identify the contradictions between form and political content by revealing ideological blind spots in the film and to be involved in any political criticism (Butler, 2005, s. 50-52).

Yet today's audience assumes that filmmakers have completely structured the audiovisual experience. For them, movies are always just a series of visual effects. According to Lev Manovich, films are tools for "lying and acting". From this perspective, cinema has a tremendous connection with political and social history: films as machines of the visible are used to construct preconceived illusory representations or to create a direct and calculated audience response (Andrew, 2010, s. 13-15).

Ideological theory emphasizes that every communication and every meaning has socio-political dimensions and cannot be understood apart from social context. This ideological manipulation always supports the status quo, as power classes control not only the production and distribution of commodities, but also ideas and meanings. Economic systems are organized around the interests of power classes, and derivative ideological systems seek to support, naturalize and hide the interests of these classes (Fiske, 2003, s. 26).

The visual and auditory reading of life, the reinterpretation of music, sound, lighting, objects or persons and their transfer to the audience, the viewer's interpretation of these structures and the fact that the given artistic or social messages are in the act of producing meaning as a whole reveals the importance of cinema in terms of semiotics. Semiotics, or semiology, is based on the interpretation of imaginary messages by receivers in different ways through signs in many areas of art. These differences vary according to the cultural background of the receiver, the traditional codes of that culture, and the person's knowledge.

In addition to artistic productions, there are many productions that contain social structures and sociological phenomena in cinema. From this perspective, the most effective mass communication that reflects the class hierarchy in the world of everyday life is the cinema universe. A sample-centered study has been put forward with different perspectives by making use of both the functionality of cinema and semiotics together with visual elements.

It is almost an original claim that the text of the film contains cultural considerations. The basic principle of pre-1960 film studies was to pave the way for the intellectual penetration of ideas and worldviews through film texts. This biased view, which concerns many cinema researchers, actually states that films are not only neutral depictions of life, but also simple cultural implications of sexual orientation, ethnicity, class, gender, social and political structures. The analysis is based on the assumption that cultural acceptances centered and supported by dominant social groups are probably not helpful. According to Marxist theory, and in line with Marxist principles, these cultural acceptances are unconsciously consumed by the audience, so they need to be identified and reconsidered (Lynch, 2010, s. 260).

Through its narrative habits, the film has the functional power to legitimize the dominant institutions and certain values of the country or geography in which it is made, and to convey the ideology of political power. Elements contrary to capitalist ideologies, patriarchal understandings and conservative moral values are generally portrayed negatively in both Western and Turkish cinema. The working class has posed a threat to bourgeois capitalist societies in every period since the Industrial Revolution. The working class has been negatively represented in both science fiction and horror films and other film genres since the dawn of cinema. However, many films about the working class and working life, especially since the 1970s, have a desire to overcome the reflection of the working class that threatens the class system. In the films about dissatisfaction with working class life and the limitations of capitalism, it is implied that the only way to get rid of the manual labor and class exploitation shackles to which the individual is condemned is to use his superior talents, and that it is very difficult to get rid of this situation, but it is possible with extraordinary talents (Demir, 2011, s. 64-65).

Working class films are contradictory in nature. *Rocky*, *Saturday Night Fever*, *Flashdance*, and others have a desire to transcend the issue of working-class life that could threaten the class system. But capitalism's desire to transcend the limited life opportunities afforded to the most modest of people has often turned into forms that reinforce core values and justify class system ideologies. But while reflecting a desire to do one's part for the greater good is a way of reinforcing the ideal of class mobility, it also offers more radical potential. These desires, which also express dissatisfaction with the limits of working class life and capitalism, show how strong is the need to transcend the limits of capitalism and working class life. The legitimacy of structural inequality must be strengthened because it means that those who have succeeded in emerging from the working class are superior and individually more capable than their peers. It is further argued that a class system based on structural inequality will inevitably produce an intense material dissatisfaction that must somehow be satisfied if the capitalist system is to continue to function. Conservative films about the working class show individual victories, portray working class life as a pigsty that invites an escape to bourgeois utopias, and develop arguments against the unions. More liberal people question the myth of the ladder of success or treat groups of women and workers as individuals, not women or workers, in their struggle against oppression (Ryan & Kellner, 2010, s. 177).

Method

In the Actantial Model, the conceptual roles that constitute the narrative are explained as "actants". Actants represent the basic functions and roles of a narrative. For example, in a novel or a movie, roles such as hero, antagonist, sidekick are included in this set of actants. On the other hand, this model explains not only actants but also actions. These actions correspond to actions performed by actants. For example, the hero's fight against the enemy or the sidekick's support for the hero fall into this category.

The semiotic method has been used in the analysis of the sample film (*Snowpiercer*), which is included within the boundaries of this study. According to Algirdas Julien Greimas's "actors model", although the narratives exist in many different forms, the events in the narrative develop around the same type-persons (actors: Fr. ac/anls). The characteristics of these actors are determined according to their relations in the narrative. This model of actors focuses directly around the Object, which the Subject (hero) aims to reach and is positioned as a communication unit between the Sender and the Receiver. The subject's

will, on the other hand, is shaped according to the roles (sanctions) to be played by “The Helper” and “The Opponent” in the narrative (Rifat, 2009, s. 73-74).

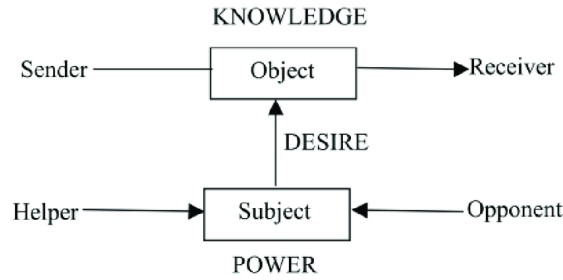


Figure 1. *The Actantial Model, developed by Greimas*

On the other hand, it is possible to analyze the paradigmatic structure of the narrative by means of this method. This paradigmatic structure represents the different actants and options for action that can be found in each narrative. Paradigmatic analysis also allows us to uncover the possible options of the narrative and the meaning of these options.

Findings and Discussion

Film Credits:

Director: Bong Joon-ho, Producer: Jeong Tae-sung, Steven Nam, Park Chan-wook, Lee Tae-hun, Screenwriter: Bong Joon-ho, Cast: Chris Evans, Song Kang-ho, Tilda Swinton, Jamie Bell, Octavia Spencer, Ewen Bremner, Ko Asung, John Hurt, Ed Harris, Music: Marco Beltrami, Genre: Science-fiction, Color: Colour-fiction, Release date: 2013, Duration: 126 minutes, Country: South Korea USA Czechia France, Language: English, Korean, Budget: USD 40 million

Synopsis:

In 2013, an experiment to stop global warming goes wrong and the world returns to the ice age. The few people left behind from this disaster are forced to live on a train called the Snowpiercer, which is the last refuge of humanity, and revolves around the world with uninterrupted power. Wilford, who invents the train, owns it and is in the locomotive, conducts the train as he wishes with the order he establishes. While those in the front car of the train continue their lives with all the possibilities, those in the back car struggle to survive in very limited conditions and in misery.

In order to maintain order in the rear wagons, strict control is applied and the soldiers take precautions to prevent the passengers from passing into the front wagons. In addition, those in the front wagons force the rear wagon passengers to do work in order to meet their needs. Those in the back car plan to change the unbearable living conditions, so they rebel against their seventeen years of captivity and start resistance against Wilford and his soldiers in 2031 under the leadership of Curtis.



Image 1. Train called the Snowpiercer

The train with a thousand and one wagons, called the Snowpiercer, (Image 1) appears as a miniature of the natural human life in the world. An executive in the locomotive of the train, the upper-class people living in prosperity in the front, middle-level people and skilled workers living in the middle wagons, and the lower section living in a difficult situation in the back wagons remind the viewer that the train is a state. As in every state in the world, it is conveyed to the audience in a very sharp language that there is a class distinction in the train. It is evident from the first scenes of the film that the train has an ecosystem in which there are rulers and ruled ones. This ecosystem is designed to be self-sufficient for many years. In order to eliminate the problems experienced due to the breakdown of some parts of the train, it is necessary to use children who can fit into the engine parts from the tail section. This means that in order for the ecosystem to continue and everyone to live, the train needs all parts of it. Just as the back of the train follows the front, the people living in the back wagon also move with the direction of the people living in the front. This is a system critique that describes the form of government of each state. While the system always moves from the upper layer to the lower layer, it also moves from the front wagons to the rear wagons in the train.

Semiotic Analysis of the Film “Snowpiercer” within the Context of Social Class

The lead role named Curtis (Image 2). A soldier who fulfills the orders of the dictator and takes on the task of keeping the order shows himself to the audience by standing upright among the oppressed people. The hero creates the impression of a rebellious, unyielding personality in the audience.



Image 2. Curtis (Snowpiercer)

The oppressed people love and trust Curtis. In this way, Curtis becomes a democratic pioneer in a dictatorial system. The director likens Curtis to revolutionaries who lived in history such as Che Guevara, Emmeline Pankhurst, Maximilien Robespierre. Just like these revolutionaries, Curtis is very uncomfortable with the oppression of his people and living in bad conditions and wants to take action on this issue. Getting help from the people he trusts, Curtis tries to gather information about the wagons that he and his people are forbidden to pass. The audience understands from these movements of Curtis

that he is a brave leader. The tail section, where Curtis also lives, is the most crowded and coldest section of the train. The people here face serious problems in terms of food and shelter. In addition, it consists of the people who are most persecuted and worked the most by the order keepers. They convey that they are the lowest layer of the hierarchy to the audience with their clothes, squalidity and living spaces.



Image 3. Gilliam the spiritual leader

The image of Gilliam, (Image 3) the spiritual leader of the tail section, has many details that will attract the attention of the viewer. The Wilford symbol behind Gilliam depicts it as the train's final point. Gilliam's attire is not like the people he lives in, but like the robe of a priest. To the left of Gilliam, there is a statue of Jesus Christ and the table in front of him resembles a lectern. At the same time, Gilliam's environment is wider and more private than the rest of the population. This area, which is closed with a curtain, gives the viewer the impression that it is a sacred area such as a mosque, church, temple and that Gilliam is a spiritual mentor. At the same time, the director has increased the sanctity of the area by keeping this area brighter than the other parts of the wagon. Curtis puts too much trust in Gilliam, the oldest on the wagon, and every word that comes out of Gilliam's mouth has a huge impact on Curtis' decisions. However, these words affect not only the decisions taken, but also the lives of all the people living in the wagon. Curtis consults Gilliam to interpret the messages from the front cars. Thanks to Gilliam's answers and directions, Curtis plans an uprising.



Image 4. Scene from Proxy Mason

In the scene where the Proxy Mason (Image 4), who lives in the front wagons of the train but is also connected to the rear wagons, is seen, the people are oppressed by the order guard and the proxy. The public is shown by the speech and dress of the proxy that the front wagons are the upper layer. The spectator understands that the agent normally wears a suit, but gets a fur coat on the way to the back car, so that the front cars are warmer. With his shooting technique, the director states to the audience that the proxy is superior to the public. The purpose of Proxy Mason's coming to this wagon is to reinforce the rules and functioning of the system. Proxy Mason is a tool to make the voice of the conductor heard to the public and he expresses the existence of this hierarchical system

every time there is a problem. The proxy describes the place of the ruler and the ruled with a shoe. In this way, their speeches are more effectively engraved in the minds of the people. The proxy makes this speech in a high-pitched voice and an egotistical manner. Mason is the largest and most visible representative of the directing part in the film. The director portrays Proxy Mason as the voice of the director, which we never saw until the end of the film.



Image 5. Proxy Mason gives a speech

In the image where Proxy Mason gives a speech by showing shoes to the public, (Image 5) middle and upper class people are seen. In this frame, it is clearly understood from their stance that middle class people also obey the ruling class. The shoes in the image represent the lower class people. The deputy also wants to remind the lower class people of their place by using this shoe.



Image 6. Proxy Mason puts that shoe

It is seen that while a rebel from the lower class is punished for throwing a shoe at an upper class ruler, (Image 6) the Proxy puts that shoe on the person's head. With this movement, the proxy emphasizes the sharp line between the proletariat and the bourgeoisie with the following words: "Do you wear shoes on your head? Of course not. Shoes are not for the head. Shoes are for feet. The hat is for the head. I am the hat, you are the shoes. I'm for the head, you for the feet." The presentation of the class segregation many times and in a harsh language makes the audience want to empathize with the public. Since the empathetic audience will put themselves in the place of the people, the words of the deputy will gain much more meaning.



Image 7. Nam Goong from Snowpiercer

The image features Nam Goong, (Image 7) who looks like a commoner but is a security expert. The people see the specialist as their only way to reach the front wagons. Curtis and the people learn the expert's name from notes coming from an obscure location. Nam Goong, who designs the doors of the train, takes on the role of guide. The director describes the doors as a wall separating the classes and the expert as the only key that could open these doors. The security expert in the film, Nam Goong, is a force that breaks the vicious circle, eliminating the class segregation between the ruling and the ruled strata. Thus, there will be no doors between the wagons and the train will become a single class. The mixing of the layers leads to the awareness of the lower layer by disrupting the order established by the conductor of the train.



Image 8. The teacher of Snowpiercer

The teacher, who is seen in the training section of the train, (Image 8) first leaves the impression of a reliable, pure and knowledgeable person in the audience. She conveys Wilford, who is the manager of the train, to the children he teaches, in a priestly manner like a god. She wants the children to unconditionally believe in the locomotive and Wilford, which she considers sacred. She manipulates the children she raises with the songs they sing and the videos they watch. In the video, Wilford's biography is told, and Wilford is at the same age as the children watching. This allows children to easily identify with Wilford. When children watch the videos, when they hear Wilford's name, they make the "W" sign, which is the first letter of the conductor, instead of the cross. The teacher presents the life before the train as very bad and far from knowledge. Since the children born on the train do not know the life before the train, they are brought up in line with the wishes of the conductor, and they are conditioned that the conductor will always do what is best for them. The fact that children have the potential to do anything for Wilford when they grow up is an important strategy for the conductor to always maintain his place. The film depicts the teacher as a media tool. Today, most media tools impose the ideas and ideals of the administration on the public. In this way, it is aimed that the new generation will become more dependent on the manager with the media content they are exposed to. The teacher in the film is in a one-way communication like today's media tools and helps the conductor of the train to achieve his goals.



Image 9. Mr. Wilford

The image shows director Wilford, (Image 9) who does not appear before the audience until the end of the film. He is the only person who is the conductor of the train and has the last word on the train. Wilford, who lives alone in the locomotive at the head of the train, can also be described as the locomotive of people. Thanks to Wilford's ability to manipulate people, people living on the train begin to see him as a god. The death of all people's loved ones in the ice age of the world causes people to hold grudges against their gods, and this situation facilitates Wilford's deification. Wilford is at the top and alone, as in the food chain or the triangular table of income distribution, lower class people, on the other hand, are the ones with the highest population density and the first ones to be sacrificed at the bottom. One of the biggest factors in the formation of class segregation is that one society has nothing while the other society has everything. Thus, inter-communal conflicts arise and the results of these conflicts harm both communities.



Image 10. Logo of the train designed by Wilford.

A logo (Image 10) with the initials of his name can be seen in many parts of the train designed by Wilford. With techniques such as different cinema shooting angles and product placement, it is engraved in the consciousness of the audience. At the end of the film, this symbol becomes even more meaningful when it is understood that Wilford is the one who conducts the train, the people on the train, the ecosystem itself, and even the free will of the people. Wilford, who is depicted as a god, is always informed about the tail that seems to be adrift. Gilliam, the spiritual leader of the tail section and Curtis' most trusted person, is actually Wilford's agent. Wilford realizes he is getting old and chooses Curtis to replace him. He devises a plan for this and sends mysterious messages to Curtis, who lives in the back wagons.



Image 11. *Mysterious message: Train*

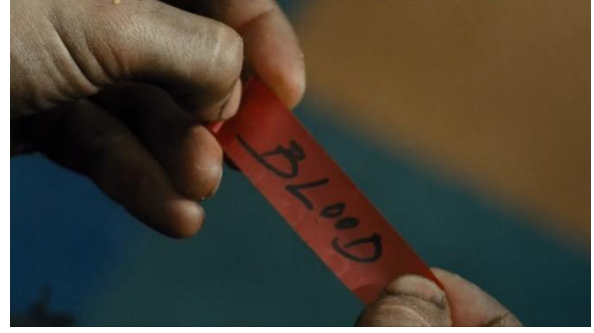


Image 12. *Another mysterious message: Blood*

The mysterious messages (Image 11 and Image 12) that appear before the audience at some points in the film have a significant impact on Curtis' decisions. With the interpretations of the spiritual leader Gilliam, Curtis starts an uprising. The mysterious messages Wilford sends are described as revelations. Just as the revelations from God are conveyed to the public by the prophets, the messages from Wilford are conveyed to the public and Curtis by Gilliam's interpretation in the film.

Curtis is devastated when he learns where the messages comes from. He knows that he is not physically free, but he thinks that the decisions he makes are his own ideas. However, when he realizes that the ideas formed in his mind are actually formed by directions, he understands that his free will is not free, and his mind is in chains.



Image 13. *Last scene: Survivors*



Image 14. *Last scene: Polar bear*

The only survivors (Image 13) after the train's destruction are an Asian girl and a black boy born on the train. Of all humanity, only these two children remain, depicting Adam and Eve. After surviving the accident, the children unexpectedly see a creature outside. Children who think that there is no life outside of the train realize that what they have known until now is wrong. The creature in front of the children, ironically, is the polar bear (Image 14). The polar bear, which is the first creature to have been harmed by global warming, increased industrialization, the pollution of the environment, and the rapid depletion of natural resources in the life before the train, survives the ice age. The polar bear represents hope for the future of children and humanity. It is the greatest proof that life can exist outside the train.

In the light of the findings, it has been observed that the acting model of the film is formed as follows:

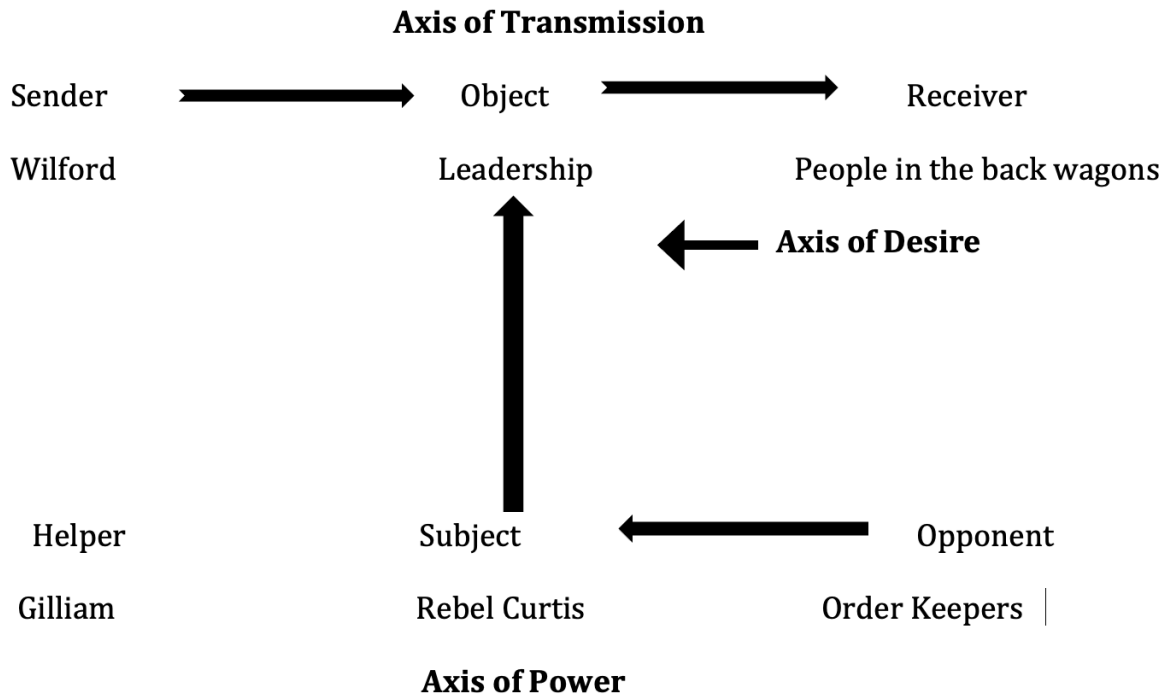


Figure 2. The Actantial Model of Snowpiercer

Axis of Desire (Subject-Object Opposition): The subject is the hero Curtis. The object is the front wagons Curtis wants to reach and a more just egalitarian life.

1. Axis of Transmission (Sender-Receiver Opposition): The sender is Wilford who conducts the train. The receiver is the people in the tail section of the train. Benefiting from Curtis who takes over the front wagons, the tail section will prosper.
2. Axis of Power (Helper-Opponent Opposition): Curtis’ assistant is Gilliam. The opponents are the order keepers in the film. Curtis reaches the front wagons after a long battle with these order keepers.

The table of actants and actions that the film presents within the context of the “social class” concept is as follows:

Table 1. Actants and actions in Snowpiercer

Actants		Actions
Curtis:	He is the protagonist of the narrative. As a figure loved and trusted by the social class he represents, he is someone who rebels against the power and demands change.	Curtis’ act of rebellion as a democratic pioneer against the oppression of the people.
Gilliam:	He is the spiritual leader of the tail section, i.e. the sender. He is also a guide archetype.	Gilliam’s words and guidance influence Curtis’ decisions and shape the lives of the public.
Wilford:	The train manager,	God-like figure, manipulative power
The Teacher:	Media tool,	Actions that convey Wilford’s ideals and guide children

In the film, the train symbolizes a state. The findings show that the structure of this train, the class distinctions and the ecosystem within it, which constitute the subject of the film story, represent a microcosm of society. The most important indicators are the upper class living in prosperity in the front of the train, middle class people and skilled workers living in the middle cars, and the lower class living in hardship in the rear cars.

This train is thought to critically reflect the class distinctions of society and the way the state is governed. The rebellion against the class distinction led by Curtis, the challenge to Wilford, that is, to absolute autocracy, eliminated the class distinction and led to the unification of the train, thus breaking down the walls between the strata.

Conclusion

By using its visual power, cinema enables the audience to interpret the signs in different ways in their consciousness. Semiotics manifests itself in human, social and cultural fields in order to analyze and interpret the meanings of images. Semiotics is a form of communication that the art of cinema establishes with the audience. This form of communication has started to be used in most of the mass media over time. The codes produced by mass media vary according to the geography or culture. In this respect, the director's placement of structures in the cinema and the process of making sense in the consciousness of the audience overlap with each other. From this point of view, it is very difficult to separate the narrative structure of cinema from the structure of society.

There are many semiotic symbols in *Snowpiercer*. Various concepts such as the segregation between the lower and upper classes, the distinctiveness of the bourgeoisie and the proletariat, the structure of the governing and the governed society, which are especially emphasized, are mentioned in the film. Religious terms such as the deification of the ruler and the sanctification of the locomotive are reflected in the subconscious codes.

The film "*Snowpiercer*", which was analyzed in the context of the question "how is social class distinction represented in cinema?", was observed to deal with concepts such as power struggle and the complexity of human nature. In this film, which depicts a dystopian world, the characters in different cars of the train are portrayed as *rulers* and *ruled* according to the "Actantial Model". Curtis was employed as a metaphor in the context of the subconscious of people defined as the ruled in the social class distinction, rebelling against injustices and eliminating the boundaries between strata. Wilford, as the manager of the train, represents absolute power and this power sharply defines the class distinction. In this context, the film offers the audience the opportunity to question social problems by showing how unjust the class distinction is.

In the movie *Snowpiercer*, many symbols can be mentioned semiotically. Various concepts such as the upper and lower class distinction, the bourgeoisie-proletariat distinctiveness, the ruler and ruled social structure are particularly emphasized. Religious terms such as the deification of the manager and the sacralization of the locomotive are reflected in the subconscious codes.

Based on Karl Marx's work on class distinction, the reason for class conflicts in *Snowpiercer* is the unequal and unjust life and the existence of an upper class that monopolizes property. The bourgeoisie in the front cars, the hat, as they call it, i.e. the brains of the train, retain all ownership, surplus value and dominance and exploit the labor power of the rear cars, and as a result, it ends with the revolution of the feet, as they call it, i.e. the proletarians. The forbidden doors between the cars of the train depict the caste system and accentuate the superior-inferior relationship. The class distinctions on the train express the miniaturized sociological problems of the world.

At the end of the film, it is seen that the class distinction does not disappear. While this emphasizes the complexity of human nature, the image of the polar bear as a sign of hope,

where children survive, represents the resilience and adaptability of nature. On the other hand, it is left unclear in the film whether the individual will learn from past mistakes or whether a society that can truly overcome the class divide will ever be established. In conclusion, "Snowpiercer" is a dystopian story that deals with themes such as media manipulation, power and resistance, offering viewers the opportunity to look at social problems with a critical eye and question the destructive effects of class distinction.

References

- Engels, F., & Marx, K. (2018). *Kominist Parti Manifestosu*. (T. Bora, Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Lynch, G. (2010). Din Sosyolojisi, Teolojik Film Okumalarına Nasıl Katkı Sağlayabilir. (İ. Yenen, Dü.) *Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(8), 259-271.
- Andrew, D. (2010). *What Cinema Is!* West Sussex: A John Wiley & Sons, Ltd, Publication.
- Butler, A. (2005). *Film Studies*. Vermont: Pocket Essentials.
- Ceylan, T. (2011). Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 89-104.
- Demir, M. (2011). Sinemada işçi sınıfı temsilleri. *ABMYO Dergisi*(22), 55-65.
- Doğan, N. (2019). "Karl Marx'da Kapitalizm Eleştirisi: Makineleşme ve İnsan. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, 5(4), s. 75-83.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Dü., & S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- İnce, M. (2017). Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), s. 294-319.
- Kıran, A., & Kıran, Z. (2003). *Yazınsal Okuma Süreçleri: Dilbilim Göstergibilim ve YAZınbilim Yöntemleriyle Çözömler*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Marx, K. (2004). *Felsefe Yazıları*. (A. Fethi, Çev.) İstanbul: Hill Yayınları.
- Palabıyık, A. (2020). Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Habitus, Sermaye ve Alan Üzerine. *HABITUS Toplumbilim Dergisi*(1).
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin Abc'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ryan, M., & Kellner, D. (2010). *Politik Kamera*. (E. Özsayar, Dü.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tolan, B. (1993). *Toplum Bilimlerine Giriş*. Ankara: Adım Yayınları.
- Villarejo, A. (2007). *Film Studies The Basic*. New York,: Routledge.
- Zanger, A. (2006). *Film Remakes as Ritual and Disguise*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Toplumsal Yapının Yeniden İnşası: Ölümle Yaşam Arasındaki Vagonlar: “Snowpiercer” Filmi Üzerine Bir Değerlendirme

Süleyman Sırrı YILMAZ (Asst. Prof. Dr.)

Feyza ÖZEN (MA Student)

Genişletilmiş Özet

Sinemanın ulaştığı yelpazenin büyüklüğünü düşündüğümüzde kitlesel anlamda çok geniş bir toplumsal etkiye sahiptir. Sinema bu anlamda hem toplumu yansıtır hem de toplumu harekete geçirecek etkilere sahip bir sanat dalıdır. Sinemadaki her anlam yapısı bireyleri bilinç ve bilinçaltı düzleminde düşünmeye, olayları sorgulamaya yönlendirmektedir. Bu yönüyle sinema etkileşim ve ulaşım gücü çok yüksek olan kitle iletişim araçlarından biridir. Toplumsal yaşamdan birçok gerçekliği yansıtan sinema, toplumsal yapılardan kaynaklanan sınıf ayrımcılığı ve tabakalaşmayı da hayatın ufak kesitleri gibi bizlere sunmaktadır. İnsanlık tarihinde mülkiyet hiçbir zaman eşit ve tutarlı bir şekilde dağılmamıştır. Toplumsal ayrımcılık her zaman ve her toplumda geçerli olmuştur. Tarihte kimi zaman bazı toplumlarda tabakalaşma şeklinde kast sistemi veya kölelik gibi ayrımcılıklar görülmüş, kimi zaman da günümüzde halen varlığını sürdüren toplumsal sınıflaşma olarak insanlar belirli kriterlere göre ayrıştırılmıştır.

İnsanlar tarih boyunca derilerinin rengine, cinsiyetine, inanç yapılarına, siyasi görüşlerine, statüsüne ve daha sayılamayacak birçok etken üzerine kategorize edilmiştir. Kendilerini bir standart olarak belirleyen insan grupları o toplumdan farklı olanı ötekileştirmeye çalışmaktadır. Bu durum psikolojideki stereotip (kalıp birey) kavramını insanların bilinç düzeyinde dışavurumcu bir şekilde yaşadıklarını ve farklı olarak nitelendirdikleri bireylere yaşattıklarını göstermektedir. Toplumsal yapıda basmakalıp hareket etmeyene yine önyargılı davranılarak “bizden olmayan” şeklinde sınıfsal ayrımı devam ettirmektedirler. Sınıfsal ayrımlar davranışsal olduğu kadar dilimizdeki ötekileştirici ve kendinden olmayana nefret söylemleri olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu toplumsal yapı çoğu zaman alt üst savaşlarından meydana geldiği düşünülse de toplumun kendi içinde de bu tek tipleşme varlığını sürdürmüştür.

Sosyolojik yapıdan baktığımızda bu sosyal eşitsizliklerin günümüzde en çok görüldüğü durumlar statü sınıflarıdır. Ayrıcalıklı kesimin üstün konumda olduğu üst sınıf, orta sınıf, işçi sınıfı ve hiçbir mülkiyete sahip olmayan yoksul alt sınıf olarak gelir düzeyine dayanan toplumsal sınıf ayrımları yapılmaktadır. Toplumsal sınıf tabakalaşmaları, sanayi devriminden sonra daha modern yaşamla birlikte hukukun tüm bireyleri eşit görmesiyle varlık bulmuştur. Tabakalar arası geçişler bu eşitlikle mümkün olmakla beraber üst ve alt sınıf ayrımları her daim kendini göstermiştir.

Göstergebilim ve sinema farklı bilim dalları olmalarına karşın, sinemadaki düz ve yan anlamların dizim ve dizgelerin çözümlenmeye başlanmasıyla birbirini tamamlayan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu çalışmada örneklem olarak seçtiğimiz “Snowpiercer” adlı filmi, göstergebilimsel açıdan filmdeki anlamlarını yorumlamak amaçlanmıştır. Ancak çözümlenmeye geçmeden önce filmde tespit edilen sınıf ayrımının Karl Marx bakış açısıyla değerlendirmek konunun daha iyi anlaşılması açısından doğru olacaktır.

Bu çalışmada tarihsel süreçte ve günümüzde süregelen toplum yapısını sinema sanatına yansıtan Bong Joon-ho adlı Güney Kore’li yönetmenin ‘Snowpiercer’ filmi örneklem seçilerek onun sinemadaki anlamsal yapılarını Karl Marx’ın sınıf ayrımı ve Greimas’ın eyleyenler modeline göre göstergebilimsel olarak analiz etmek amaçlanmıştır. Sınıf ayrımı tarihin bütün dönemlerinde kendini hissettirmekle beraber insanoğlunun mülkiyet kavramını geliştirmesinden ve özellikle endüstrileşme ile birlikte işçi sınıfının ortaya çıkması ‘sınıf’ kavramını keskinleştirmiştir. Karl Marx’ın düşünce dünyasının temellerini oluşturan en önemli kavramlardan biri de sınıf ayrımıdır. Bu nedenle çalışmada önce, Marx’ın üretim biçimlerinin sınıf ayrımını nasıl ortaya koyduğu ele alınacak, sonra sınıf ayrımının toplumsal etkilerine ve yöneten-yönetilen rollerinin sınıf ayrımına yansımaları incelenecek son olarak filmin ‘eyleyenler modeli’ne göre analizi yapıp, bulgular ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sinema görsel gücünü kullanarak izleyicinin bilincinde göstergeleri farklı anlamlarda yorumlamasını sağlamaktadır. Göstergebilim görüntülerin anlamlarını çözümlmek ve yorumlamak adına beşeri, sosyal ve kültürel alanlarda kendini göstermektedir. Göstergebilim sinema sanatının alıcılarla kurduğu bir iletişim biçimidir. Bu iletişim biçimi zamanla kitle iletişim araçlarının birçoğunda kullanılmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçları ile üretilen bu kodlar ise yaşanan coğrafyaya veya kültüre göre değişim göstermektedir. Bu yönüyle yönetmenin sinemada yapıları yerleştirmesi ile izleyicinin bilincinde oluşan anlamlandırma süreci birbiriyle örtüşmektedir. Bu bakış açısından hareketle sinemanın anlatı yapısını, toplumun yapısından soyut hale getirmek oldukça güçtür. Snowpiercer filminde göstergesel olarak birçok sembolden söz edilebilmektedir. Özellikle vurgulanan alt üst sınıf ayrımı, burjuvazi-proletarya belirginliği, yöneten ve yönetilen toplum yapısı gibi çeşitli kavramlardan bahsedilmektedir. Yöneticinin ilahlaştırılması ve lokomotifin kutsallaştırılması gibi dini terimler bilinçaltı kodlarına yansıtılmıştır. Snowpiercer filmi yapısı itibarı ile post-apokaliptik bir filmidir. Küresel ısınmanın başlaması ve bir felaket sonucu buzul çağına girilmesiyle kıyamet sonrası yaşam başlamıştır. Filmde yaşanan gelişmeler de bir felaket ile kıyamet sonrası insanlığın yok oluşunu ve akabindeki yaşama tutunma mücadelelerini distopik bir anlatımla betimlemektedir. Karl Marx’ın sınıf ayrımına yönelik çalışmalarından hareket edersek, Snowpiercer filminde sınıf çatışmalarının yaşanmasının nedeni eşit ve adaletli olmayan bir yaşam ve mülkiyeti tek elde tutan bir üst sınıfın bulunmasıdır. Ön vagonlardaki burjuvaziler kendi deyimleriyle şapka yani trenin beyni olarak tüm mülkiyeti, artık değeri ve hakimiyeti elinde bulundurup arka vagonların emek gücünü sömürmesi ve bunun sonucunda yine kendi deyimleriyle ayakların yani proleterlerin devrimi ile son bulur. Trenin lokomotifleri arasındaki geçilmesi yasaklanan kapılar kast sistemini betimlemekte ve alt-üst ilişkisini keskinleştirmektedir. Trende yaşanan sınıf ayrımları dünyanın minyatürleşmiş sosyolojik sorunlarını dile getirmektedir.

Kar küreyici tren içinde yaşadığımız dünyanın konsantre edilmiş halidir. Dünya üzerindeki toplumların farklı şekillerdeki sınıf ayrımları ve ötekileştirilmeleri ya da insanların bir kalıba bir sınıfa yerleştirilmeleri, sistemin kısır döngüsü olarak devam etmekte Snowpiercer da bize bu konuda farkındalık yaratmak, algılarımızı değiştirmek için bir fırsat sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Göstergebilim, Eyleyenler Modeli, Toplumsal Yapı, Snowpiercer, Film Analizi.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors’ **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Research Article | Araştırma Makalesi

An Investigation on 'Second-Hand Clothing Applications' in the Context of the Diderot Effect

Diderot Etkisi Bağlamında 'İkinci El Giyim Uygulamaları' Üzerine Bir İnceleme

Elifnur TERZİOĞLU (Asst. Prof. Dr.)
Hatay Mustafa Kemal University Faculty of Communication
Hatay/Türkiye
elifnur_88@hotmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 8.03.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 25.05.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Terzioğlu, E. (2023). An Investigation on 'Second-Hand Clothing Applications' in the Context of the Diderot Effect. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 593-608 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1262131>

Abstract

Consumption in post-modern society, with the effect of Diderot, leads individuals to excessive consumption without need, especially with the developments in technology. It brings societies to a point where they buy things they do not need. It is thought that online shopping sites influence individuals, according to Diderot, and lead them to buy more with the thought of the inadequacy of the existing one. In this study, 10 people selected by random sampling method from Dolap and Depop users, which are second-hand clothing applications selected by purposeful sampling methods, were compared in the context of the Diderot effect and analyzed descriptively. In line with the findings obtained after the examination, it has been observed that although these applications are second-hand clothing platforms, they are in parallel with the Diderot effect, which explains the consumption frenzy of our age and the fact that we buy what we do not need. In addition, it has been determined that the individuals in the application are directed to consume not one but more than one product, although they do not need it and they are second-hand, with the thought that they should provide harmony and integrity with each other.

Keywords: Diderot Effect, Consumer Culture, Globalization, Technology, Second Hand Clothing Applications.

Öz

Post-modern toplumda tüketim, Diderot etkisi ile bireyleri ihtiyaç dışı aşırı tüketime yönlendirmekte, özellikle teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte toplumları ihtiyaçları olmayan şeyleri satın aldıkları bir noktaya getirmektedir. Çevrim içi alışveriş sitelerinin bireyleri Diderot etkisi altına aldığı, var olanın yetersizliği düşüncesi ile daha çok satın almaya yönlendirdiği düşünülmektedir. Bu çalışmada amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen ikinci el kıyafet uygulaması olan Dolap ve Depop kullanıcılarından rastgele örneklem yöntemi ile seçilen 10'ar kişi, Diderot etkisi bağlamında karşılaştırılmış ve betimsel olarak analiz edilmiştir. İnceleme sonrası elde edilen bulgular doğrultusunda, bu uygulamaların ikinci el giysi platformları olmasına rağmen çağımızın tüketim çılgınlığını ve ihtiyacımız olmayanı satın aldığımızı açıklayan Diderot etkisi ile paralel ilişki içinde olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca uygulamanın, bireyleri birbiriyle uyum ve bütünlük sağlaması gerektiği düşüncesiyle ihtiyacı olmamasına ve ikinci el olmasına rağmen bir değil, birden fazla ürün tüketimine yönlendirildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Diderot Etkisi, Tüketim Kültürü, Küreselleşme, Teknoloji, İkinci El Giysi Uygulamaları.



Introduction

When we look at the facts underlying consumption, the concepts of needs, wants, and desires are striking. However, in post-capitalist societies, with consumption gaining social meaning and function beyond biological needs, goods have begun to be consumed not only for their needs but also for their symbolic values. With these developments in the phenomenon of consumption, the focus of the studies on the subject has now shifted to the dimension of showing symbolic meaning, identity, and status. Biological needs alone have begun to be insufficient to explain the consumption phenomenon. The changes that occur in consumption correspond to the postmodern process, and the concept of consumption transforms the individual, culture, and social relations into a design-based structure in this process. Consumption objects have now begun to form symbolic meanings, and consumption habits have changed through mass media. These changing consumption habits have evolved into conspicuous consumption with symbolic values rather than the functional value of the product. Consumption is now at the center of life, going far beyond meeting needs. Consumption is recognized as a modern world ideology and is an economic, social, psychological, and cultural phenomenon. Today, consumption-oriented postmodernism is in the foreground rather than production-oriented modernism. With postmodernism, consumption has completely lost its quality of being an economic problem and has come to the forefront with its cultural dimension, and what is consumed has become not only objects but also signs and images; dreams, images, and pleasures have gained importance as consumption elements. There is a cooperation between consumption and indicators that nobody can see easily, and they are both guided by the same logic (Çimen, 2020). Especially today, where digitalization has accelerated, the consumption phenomenon has also gained momentum. Virtual shopping sites that lead to purchases on digital platforms change the perceptions of individuals' needs and reveal a new consumption area where desires are at the forefront, which is exposed to image bombardment, and where everything is consumed quickly. The idea of consumption, which is produced and expanded by gaining different meanings, is constantly supported by daily discourse in consumer society. Under the pressure of these discourses, the individual no longer buys the products he or she buys for their use values and begins to exhibit different consumption behaviours. For example, when he or she starts to buy a shoe, he buys it not only for its use value but also for its ostentatious and symbolic value. As such, a newly purchased shoe for the individual, although not needed for its functional use value, requires a belt suitable for it because it needs it because of its symbolic and conspicuous value. The consumption process, which started with the purchase of a new shoe, is not completed when the individual buys a belt suitable for his or her shoes. The reason for this is that the bag that the individual is currently using is not "in harmony" with his shoes and belt. It also requires a new shoe, along with a new belt and bag combination to match it. The reason for this is that the three products in question are generally marketed together by cultural mediators to create symbolic and display value. For these reasons, it has become essential for the individual, who has to adapt to the fashion that develops with the perception of aesthetics and pleasure created by cultural mediators, to buy a bag compatible with his new shoes and belt in order to be "happy" (Tokmak, 2019:44). Here, the concept of the Diderot effect makes an important contribution to the explanation of the psychological process behind this point where the individual has come or is brought. The Diderot effect defends the idea that the sense of integrity and harmony should be preserved and emphasises that a new identity and lifestyle will be formed with the consumption of products that complement each other and

with different products acquired. Under the message of integrity and harmony, individuals are directed towards the desire to improve all their belongings, and as a result, they can be included in more than one consumption spiral. With the growing influence of online shopping sites on people, the fact that consumption has become such a frenzy is gaining momentum. Virtual shopping websites in this context aim to make customers feel uneasy about their current lives and possessions and to persuade them to buy new products for the better. Individuals are influenced by the beautiful appearance and experiences they see on the sites, and they tend to an endless consumption, where they buy what they do not need in the desire to be happy after the purchase actions. In this study, the perspectives of individuals on the concepts of need and consumption were examined, and descriptive research was carried out on the role of second-hand clothing applications in shaping consumption habits. The aim of the study is to examine the symbolic elements of second-hand clothing practises that lead to consumption in the context of the Diderot effect, which states that the individual is directed to continuous consumption by aiming to provide integrity and harmony between the products consumed.

Consumption and Consumer Culture

It is possible to evaluate the concept of consumption as obtaining the goods or services produced in order to satisfy a certain need, or the satisfaction of the needs and wants of the individuals for the goods and services whose production is completed (ELİTAŞ, 2020). Raymond Williams mentioned that consumption is to waste, spend and finish, therefore he emphasized that consumption is an area that should be controlled in capitalist societies (Featherstone, 2007). Consumption has begun to include not only physical but also psychological and social needs for individuals, and now it takes place in order to fill the gaps in the material and spiritual sense of self (Cleveland & Laroche, 2007). When we look at the meaning of the concept of consumption, it means that consumers use or consume services in order to meet any need (Firat et al., 2013). According to another definition, consumption is a system of social and moral values, in addition to being a social behaviour (Baudrillard, 2018). When it comes to the postmodern period, the society's view of consumption has evolved from concrete consumption to abstract consumption (Baudrillard, 2016). The false needs, needs and wishes created by consumption in societies can create a desire to consume in individuals. While the consumption phenomenon is being handled, how the consumption desire is formed or created is an issue that should be emphasized. Motivating individuals to consumption plays an important role in the consumer society. There are various views on consumption. De Certeau mentions that consumers are secret producers and emphasizes that the consumer has come out of his/her passive role in consumption and has become active (Penaloza & Price, 1993). The phenomenon of consumption has been a controversial subject for centuries. Consumption, which cannot be handled independently of value judgments, is also the battleground of competing values and ideologies. Especially in the cultures of traditional societies, the possibility of the needs to be unlimited or insatiable, and the idea that individuals can have endless needs in the consumer culture are accepted as normal for the individuals of the consumer culture (Page, 2020). It is stated that the phenomenon of consumption cannot be examined separately from cultural values, symbols and images. In order to ensure the continuity and sustainability of consumption, products and services are marketed to consumers with certain indicators and symbols by manipulating individuals, as well as classical and operant conditioning methods used in psychology to shape individual and mass behaviours. Thus, a link is created between consumption and desires (Manrai & Manrai, 1996).

The recognition of consumers as “living in a material world” is the discovery of the spirit of the consumer society. Now the understanding supported by the world consumption objects and the characters of people can be analysed with their possessions (Belk, 1988). Today, commodities that consumers define themselves by purchasing serve the purpose of consuming by creating various images. Thus, by connecting individuals to the world of social values with symbols, social values are tried to be shown as a part of the values offered for sale. In this way, consumption creates its own ideology (Craig & Douglas, 2006). Consumed goods and experiences are pre-packaged, organized, created and coded to create the desired response in the consumer. The act of buying, which has reached a symbolic and surreal level, has become a motive for people (Bocock, 2008). The individuals are not for production; driven for consumption. With the postmodern tendencies, the meanings attributed to consumption have also changed, and the purchasing decisions of consumers are also shaped by the influence of postmodern culture. This social change process also brings about changes in marketing practices and strategies (Boyne & Rattansi, 2017).

In the formation phase of capitalism, individuals are motivated for production, while in advanced capitalism, individuals are motivated by consumption. Starting from the last quarter of the 19th century, consumption started to open up to large masses of people. Since mass produced goods have to be consumed, the elite's desire to control the consumption activity of the people has lost its function. For the production cycle to work, produced goods must be consumed by the masses (Baudrillard, 2018). The general structure of the consumer society has been shaped by the feeling that the pleasure of shopping can be used as a remedy for the discontent, unhappiness and tensions in daily life (Miyazaki & Fernandez, 2001). It is thought that individuals maximize their satisfaction by purchasing an ever-expanding range of products, creating greater opportunities for controlled and manipulated consumption (Featherstone, 2007). Consumer society means that societies are organized around consumption within the framework of the consumption of goods and leisure time rather than the production of goods and services, and it is based on capitalism. Although the trends in the consumer society are controversial, according to Marshall, these are: increasing wealth, bourgeoisization, the emergence of a mass popular culture, the death of the social class, the emergence of consumption sectors, the rise of individualism, etc. (Evans, 2010). The task of the consumer in the consumer society is to desire diversified goods and services, to work for them, to buy them and to ensure the continuity of the capitalist system (Penaloza & Price, 1993). The basic code value of the consumer society is the concept of happiness. The concept of happiness has become a refuge for everyone and everything. It is accepted that happiness, which is accepted as measurable through objects, signs and symbols, can only be obtained by consuming and having non-necessary products. In this context, societies tend towards consumption with false needs to be happy (O'Donnell, 2020).

The Effect of Diderot and Its Place in Consumption

Before we talk about what the Diderot effect is, it is necessary to explain how this concept came about. As one of the Enlightenment philosophers, Diderot (Diderot, 1769), stated in her article titled “Regrets for Leaving My Old Robe”, she is presented with a red, luxurious robe. After wearing this new red dressing gown, Diderot realizes that nothing in her study is in harmony with her new outfit, and that her other items are “shabby” besides this new outfit. In order to eliminate this inconsistency and match her old belongings with this new dressing gown, Diderot first starts by renovating her desk, and continues

by renewing the curtains and other furnishings. Finally, the study room was completely renovated and matched with the new dressing gown. Even though she didn't need it, she got into a lot of debt just to be in harmony. According to McCracken (McCracken, 1990), who discussed and conceptualized this situation that Diderot experienced in her study and named it as the Diderot effect in the literature, there are two forms of the Diderot effect in consumption, "rooted" and "influencing each other". The reason for the said effect to be a deep-rooted form is that the new possessions create a sudden and rapid desire in the consumer to remove the old ones and replace them with new ones; The reason why it has a form that affects each other is because each renewed item creates pressure on the consumer to renew the other old item in order to adapt. In this respect, the Diderot effect constantly raises the consumption standards of the consumer, and the consumer under this effect does not tend to decrease their consumption standards (Tokmak, 2019:45).

The Diderot effect explains how consumers' personality, experiences, behaviours, or cultural values make a change on the goods they previously bought or owned (Craig & Douglas, 2006). The purchase of a product or service creates a domino effect on the consumer and puts the consumer in the tendency and behaviour to complete the purchased products with new products. The situation of increasing consumption by supporting the new goods with complementary goods in order to ensure harmony is defined as Diderot Integrity in the literature (Jacoby et al., 1998). According to McCracken (McCracken, 1990), the pursuit of harmony and integrity lies behind the act of consumption. Therefore, the old and the new cannot coexist in the act of consumption, and change, balance, unity and consistency emerge as important concepts (Tokmak, 2019 p. 45). For this reason, the consumer continues to buy and consume until he/she reaches the said integrity and harmony, which is defined as the Diderot integrity. In consumption, the Diderot effect causes an endless, continuous regeneration mechanism to ensure harmony between regenerated items. The reason for this is that the consumer tends to renew their old items, which they cannot replace, on the grounds that it causes inconsistency. In addition, the renovation process in question may not be limited to the items in a room. The consumer may tend to renew everything he/she owns in order to adapt and reach the Diderot integrity (Shove & Warde, 2002).

When we look at the consumer research, the necessity of entering the consumption cycle and constantly following this cycle in the world of increasing income is defined as the Diderot effect. Buying a new home is an impetus to replace old furniture, a new skirt doesn't look good without the appropriate jacket and there's no integrity. Meeting a need or purchasing a product adds a new item to the list of needs. Consumption, which is likened to an escalator, is one-way and always aims to rise (Schor, 1999).

After being given a new dressing gown as a gift, Diderot thought that her desk didn't fit in her dressing gown, and she looked miserable. After buying a new table, Diderot thought the tapestry on her wall looked bad and needed to be replaced. Little by little, Diderot redecorated everything (Witkowski, 1989). The Diderot effect prompts the individual to consume excessively. This consumption process results in the continuous spending of the affected individuals around consumer goods that have symbolic meanings that offer the ideal of a good life through purchase (Lorenzen, 2007). In other words, the Diderot effect is defined as a force that encourages consumption (McCracken, 1990). In this effect, newly purchased consumer goods are the material evaluation of displaced meanings (Kit-Wai, 2001). Especially after the 2000s, with the development of technology, an area emerges where new generations socialize, establish relationships, develop

purchasing behaviour or produce and market their own content, as well as brand new practices (Güneş et al., 2022). The spread of digital platforms has brought a different perspective to the phenomenon of consumption and has enabled the creation of different consumption sites.

Method

The study was designed in a qualitative model. Content analysis was carried out in the study using document analysis technique. Document analysis is a qualitative research method that is used to rigorously and systematically analyse the content of written documents (Wach & Ward, 2013). Document analysis is a systematic method for examining and evaluating all documents, both printed and electronic materials. Like other methods used in qualitative research, document analysis requires the examination and interpretation of data in order to make sense of it, to form an understanding of the relevant topic, and to develop empirical knowledge (Strauss & Corbin, 1998). Lune & Berg, (2017) stated that document analysis is a type of analysis that includes visual materials such as written sources, films, videos and photographs that contain information about targeted phenomena and events. A case study is conducted to describe one or more situations in depth and to draw attention to research questions and issues (Johnson & Christensen, 2019). Situations include individuals, societies, institutions, and cultures, as well as critical events in a person's life or in a movie (Patton, 2014). In this context, the second-hand clothing applications selected by purposeful sampling method were analysed descriptively in the context of the effect of Dolap and Depop Diderot.

Findings

Second-hand product use is the reuse of previously used items with a "history" and "cultural biography" through sales, gifts and donations (Gabbott, 1991). In the pre-industrial era, when a newly sewn garment was inaccessible to the majority of the public because it was an expensive product for the wealthy, the second-hand clothing market functioned as a first-level retail market for the broad masses of the public (Frick, 2005). However, it is stated that before the 18th century in England, not only the low-income, but also all the masses of the people bought the second-hand products of the social group above themselves through auctions (Van Damme & Vermoesen, 2009). It is seen that the interest of large consumer masses towards the second-hand market has decreased, and the meanings attributed to these products, which have become the indicators of the lower classes, have changed, as mass production increases the variety and abundance of products and makes mass consumption possible in the modern era (B. Lemire, 2005; Beverly Lemire, 2005). However, it is stated that, in principle, due to their cheapness, the exchange of second-hand products that appeal to the poor, especially in the late modern period, not only affected by economic but also cultural and social factors, for example, second-hand clothing as valuable goods played a role as a marker of social change (A. Palmer, 2005; Alexandra Palmer, 2005). Second-hand consumption historically has been in clothing, as the main product of the early modern retail market, alongside furniture, kitchenware, bedding, and even luxury goods (B. Lemire, 2005; Beverly Lemire, 2005). Today, with the increasing consumer interest in second-hand clothing, not only with economic but also with various motivations, many retail formats such as neighbourhood markets, second-hand clothing stores, aid institutions, websites and applications have emerged (*How was the Dolap installed?*, 2022). Second-hand clothing applications play a role in remarketing previously used clothing products. In these applications, which can also be used on mobile phones and computers, when users tap on the 'add product'

option, they take a photo if there is a product they want to sell and then determine the category. They choose the colour, choose the brand and size, enter the product title, new or little used information, and the product description. Then they add the information about how much the product is worth and how much it will be sold, and they determine who will pay the shipping fee. Thus, the product is put on sale.

In the study, Dolap and Depop applications, which are among the second-hand clothing applications, were examined and analysed in the context of the Diderot effect by analysing with descriptive method. By looking at the profiles of 10 real users selected from each application with a random sample, the second-hand products they put up for sale and the similar products they added to their favourites for purchase were determined and analysed. The data obtained by analysing these users in terms of the types of products they sell and their favourites, their use cases, brands and prices are interpreted in the context of Diderot effect. The users determined as the sample within the scope of the study were named as User1, User2, User3..., taking into account the privacy and security of their personal information.

When we look at the Dolap application from Türkiye as the first application, it is seen that the application was founded in 2016, has close to 1 million users (*How was the Dolap installed?*, 2022) and is a platform where the users sell the clothes that they do not use or rarely wear and want to dispose of.

Users can buy new clothes at an affordable price by selling clothes, bags, shoes, or accessories that they once loved but did not use. With secure online payment systems, instalment opportunities, original product control service, and 24/7 customer service, they find the opportunity to make online purchases frequently. After the application is installed for free, users create profiles, photograph clothes they no longer wear, and bring them together with other closet users. The fact that new and labelled products that have never been worn recently are included in the wardrobe application makes it possible for consumers to use the application constantly, either to sell their products or to buy the products. Thanks to the categories created not only for women but also for children and men, the consumer segment is expanding. Another of the possibilities offered by the application to consumers is that the brand purchased with the Wardrobe Detective application can be requested to pass the originality control free of charge. In this application, which is also used in cooperation with social media phenomena, consumers can easily access and buy the clothes of these influencers (*Dolap*, 2022).

Table 1. Purchasing Action of Dolap Users

Users	Sold Product	Brand	Condition	Determined Price	Real Price	Favorite Product	The Brand of Favorite Product	Condition	Determined Price	Real Price
User1	Bag	ZARA	Barely Used	150 TL	600 TL	Bag	Tommy Hilfiger	Barely Used	250 TL	425 TL
User2	Coat	Perspective	Barely Used	500 TL	1500 TL	Coat	Mango	Barely Used	400 TL	780 TL
User3	Shoe	Stradivarius	Barely Used	159 TL	450 TL	Shoe	Kemal Tanca	Barely Used	250 TL	550 TL
User4	Sweater	LC Waikiki	New&Labeled	35 TL	85 TL	Sweater	LC Waikiki	New	100 TL	170 TL

Users	Sold Product	Brand	Condition	Determined Price	Real Price	Favorite Product	The Brand of Favorite Product	Condition	Determined Price	Real Price
User5	Dress	KeiKei	Barely Used	400 TL	900 TL	Dress	ZARA	Barely Used	280 TL	640 TL
User6	Boots	Timberland	New&Labeled	3000 TL	4.200 TL	Boots	UGG	New&Labeled	4170 TL	4500 TL
User7	Skirt	Codentry	Barely Used	100 TL	400 TL	Skirt	Koton	Barely Used	75 TL	145 TL
User8	Hat	ZARA	Barely Used	125 TL	280 TL	Hat	Pull&Bear	Barely Used	150 TL	220 TL
User9	Coat	ZARA	New&Labeled	2500 TL	3200 TL	Coat	ZARA	Barely Used	1600 TL	2000 TL
User10	Trousers	Love My Body	Barely Used	499 TL	799 TL	Trousers	Marks& Spencer	Barely Used	550 TL	799 TL

Depop, which operates around the world, creates personalized criteria with the second-hand clothing application filter feature and sends notifications to the person by recording the preferred size of the desired product. Thus, when returning to the application, the person can easily purchase the product. Moreover, since the seller can reach the buyer directly via message in practice (*Depop, 2023*) it is more likely to persuade the buyer to buy.

Table 2. Purchasing Action of Depop Users

Users	Sold Product	Brand	Condition	Determined Price	Real Price	Favorite Product	The Brand of Favorite Product	Condition	Determined Price	Real Price
User1	Sweater	Other	Barely Used	10 \$	40 \$	Sweater	Other	Barely Used	28 \$	55 \$
User2	Skirt	Lacoste	Barely Used	26 £	42 £	Skirt	Lacoste	Barely Used	30 £	55 £
User3	Boots	Topshop	Barely Used	50 €	75 €	Boots	ZARA	Barely Used	45 €	60 €
User4	Slipper	ZARA	Barely Used	10 £	25 £	Slipper	ASOS	Barely Used	22 £	48 £
User5	T-shirt	Adidas	Barely Used	18 £	42 £	T-shirt	Nike	Barely Used	10 £	25 £
User6	Heeled shoes	River Island	Barely Used	15 £	45 £	Heeled shoes	Forever New	Barely Used	20 £	38 £
User7	Bikini	SHEIN	New	8 £	12 £	Bikini	Boho Rose	New	55 £	75 £
User8	Jacket	ZARA	Barely Used	25 £	40 £	Jacket	Primark	Barely Used	15 £	35 £
User9	Dress	House of CB	Barely Used	10 £	30 £	Dress	Ax Paris	Barely Used	8 £	15 £
User10	Shirt	FatFace	Barely Used	15 £	40 £	Shirt	H&M	Barely Used	7 £	15 £

Conclusion and Discussion

The Diderot Effect is expressed as a social phenomenon that states that the individual identities of consumers are shaped by what they buy, and accordingly, the products that

the person will buy next can be predicted by the first purchaser. As it can be noticed from this definition, there are two ideas on the basis of the Diderot effect. First, people tend to align their identities with the products they buy; hence, they buy products that fit their identity or shape their identity according to the products they buy. Second, each new product purchased affects and potentially reduces the compatibility of products currently in the consumer's possession. This puts the first thought into action, and the purchasing process begins to increase this compatibility. These two thoughts that support each other cause people to buy products in an uncontrolled way, putting them in a consumption spiral. For example, when a new dress is bought and it is felt that the shoes are not compatible with it, the dress becomes meaningless on its own, and additional clothes are purchased that will be more fashionable when worn with shoes. In summary, the set is complete in a sense.

With the consumption phenomenon changing in the postmodern era, individuals are no longer buying images, identities, and perceptions, not needs. The developments in information and communication technologies also bring a different breath to the understanding of consumption of societies. Information and communication technologies, which connect the world with networks, have made everything digital. The digitization of almost every field from commerce to art, from state affairs to education has made it possible for everyone to access such services more easily (Alanka & Mertoğlu, 2022). The Internet and social media are a social space that requires participation. People exist in this online space by participating (Elitaş & Keskin, 2014). Societies have started to shop from online sites over the internet, and more consumption has been paved the way for more products. Especially the ability of online platforms to access all over the world without time and place restrictions makes them popular on second-hand goods selling sites. Thanks to applications downloaded not only to desktops but also to mobile phones, this consumption understanding has changed even more, so much so that individuals have started to use applications where they can both sell their products and buy other people's products. Although the use of second-hand clothing applications is evaluated positively in terms of contributing to economic savings since it is a product that has been used before by individuals, in fact, the desire to adapt, as in Diderot's effect, leads individuals to buy more products. Second-hand clothing applications have started to be widely used in many countries. Especially with the development of communication technologies, digital platforms that sell worldwide and lead individuals to consume continue to maintain their existence in wider areas by changing their concept. Consumption in postmodern societies consists of sociological and psychological factors, not physiological ones, as mentioned above. Individuals associate happiness with harmony, which pushes them to consume more.

In the study, the second-hand clothing applications selected with the purposeful sampling method were analysed descriptively in the context of the effects of Dolap and Depop Diderot. When the sales movements in Dolap, which is the second-hand clothing application in Türkiye, are examined within the scope of the research, it is seen that the users sell 60% clothing, 20% shoes, and 20% accessory products. It is noteworthy that 70% of these sold products are "less used" products, while 30% are new and labelled products. Based on these data, it is seen that users in Türkiye mostly give importance to their appearance and intensify their shopping to a large extent within this framework. However, the fact that the products they sell are mostly "underused" indicates that they do not use them much after purchasing them and tend to give them up. It can be stated that

this situation is parallel to the Diderot effect, since the desire to dispose of a purchased product in a short time may be due to its incompatibility with newly acquired items. The fact that the prices determined for second-hand products are considerably lower than the store prices of the product (between 25% and 75% cheaper) reveals the tendency of the users to quickly change the items in their hands rather than for commercial purposes. This situation proves the “tendency to replace existing products with new ones” in the context of the Diderot effect. Because, in the user movements examined within the sample, it is seen that an underutilized product was sold for almost $\frac{1}{4}$ price. This situation makes us think that the transactions in question were carried out mostly for the purpose of disposing of the products quickly rather than for a commercial purpose.

When the data obtained from the Depop application, which is a second-hand clothing application abroad, is analysed within the scope of the research, the following conclusions are reached: The Depop users examined within the scope of the research sell 70% clothes and 30% shoes. This situation can be evaluated as an indication that users attach importance to external appearance and image on a global scale, similar to Türkiye. However, it is seen that 90% of the products that Depop users put up for sale are ‘under-used’ and 10% are ‘new’. This shows that the people who use the application in question tend to sell their own items at a very high rate. The fact that these items are mostly ‘under-used’ indicates the tendency of the disposal behaviour to give up the product in a short time rather than a need. This situation can be seen as a concrete example of the claim of the Diderot Effect that the existing products at hand create an incentive to quickly change in parallel with the acquisition of new products. The fact that the prices determined for the second-hand products put up for sale through the Depop application are considerably lower than the store prices (33% to 75% cheaper) indicates that the products that can be considered new are put up for sale at a lower price. Similarly, this situation brings to mind the motivation to get rid of the existing products as soon as possible and acquire new ones. Within the scope of the research, another data showing that the shopping tendencies of the users are compatible with the Diderot effect can be shown within the framework of the products that the users favourite and try to buy. Within the scope of the research, the products favoured by the users whose shopping movements are followed and the products they sell themselves are the same type of products. For example, User1 in the Dolap application has put his or her own bag up for sale, while on the other hand, he or she has favoured another brand’s bag through the application and tried to buy it. Similarly, in the Depop application, User6 put her high-heeled shoes up for sale, and at the same time, she favoured the high-heeled shoes that another user put up for sale and added them to the purchase list. The products that are listed for sale and favorited in both applications are primarily on a national and international scale and consist of well-known and favored brands. This situation, which is observed in all of the users examined, shows the following fact: consumers tend to replace the products they currently use with products of similar nature. The fact that a user who sells bags is a customer of another bag at the same time, and that a user who sells coats favours another jacket shows that consumers tend to dispose of and change the items they have, not according to needs. This determined situation confirms the basic claims of the Diderot effect. Because, as seen in the actions of the users examined within the scope of the research, the Diderot effect reveals that consumption has symbolic meanings rather than needs and the desire of individuals to quickly renew their products and produce a new combination.

In line with the findings obtained after the examination, these applications show that although they are intended for the sale of previously used products, they can be evaluated in parallel with the Diderot effect, which explains the consumption frenzy of our time and our tendency to buy what we do not need. In addition, it has been determined that the application directs the individuals to the consumption of more than one product, not one, with the thought that they should provide harmony and integrity with each other. In addition, since these applications have a wide range of products, it can be stated that there is a high probability of seeing products other than the ones that the buyers are looking for and revealing their willingness to buy them.

References

- Alanka, Ö., & Mertoğlu, S. (2022). Gündelik hayatın sayısal istilası ve dijital bağımlılık. *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XV*, 189.
- Baudrillard, J. (2016). *The consumer society: Myths and structures*. Sage.
- Baudrillard, J. (2018). On consumer society. In *Rethinking the Subject* (pp. 193-203). Routledge.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bocock, R. (2008). *Consumption*. Routledge.
- Boyne, R., & Rattansi, A. (2017). *Postmodernism and society*. Bloomsbury Publishing.
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturaton to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of business research*, 60(3), 249-259.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*.
- Çimen, Ü. (2020). Kötülüğün Terlemesi Tüm Yönleriyle Jean Baudrillard. *Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları*.
- Depop. (2023). Retrieved 11.01.2023 from <https://www.depop.com/>
- Diderot, D. (1769). Regrets for My Old Dressing Gown, or a Warning to Those Who Have More Taste Than Fortune. *Oeuvres completes*, 4.
- Dolap. (2022). Retrieved 30.12.2022 from <https://dolap.com/>
- ELİTAŞ, S. K. (2020). *Duyusal Teknolojiler ve Online Alışveriş*. Akademisyen Kitabevi.
- Elitaş, T., & Keskin, S. (2014). Sanal Aidiyet Bağlamında Zihinsel Diaspora: Facebook Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*(7), 161-186.
- Evans, D. (2010). Diderot Effect. In *Encyclopedia of Green Consumerism*.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage.
- Firat, A., Kutucuoglu, K. Y., Saltik, I. A., & Tuncel, O. (2013). Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices*(1), 182-203.
- Frick, C. C. (2005). The Florentine Rigattieri: Second hand clothing dealers and the circulation of goods in the renaissance. *Old clothes, new looks: Second hand fashion*. Oxford: BERG.

- Gabbott, M. (1991). The role of product cues in assessing risk in second-hand markets. *European Journal of Marketing*, 25(9), 38-50.
- Güneş, E., Ekmekçi, Z., & Taş, M. (2022). Sosyal Medya Influencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 163-183.
- How was the Dolap installed?* (2022). Retrieved 30.12.2022 from <https://startup.capital.com.tr/soylesi/hande-izmirlioglu-1-milyar-dolari-yakalariz.html>
- Jacoby, J., Johar, G. V., & Morrin, M. (1998). Consumer behavior: A quadrennium. *Annual review of psychology*, 49(1), 319-344.
- Johnson, R. B., & Christensen, L. (2019). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Sage publications.
- Kit-Wai, E. (2001). Consuming satellite modernities. *Cultural studies*, 15(3-4), 444-463.
- Lemire, B. (2005). Shifting Currency The Culture and Economy of the Second Hand Trade in England c. 1600–1850. *New York Berg*.
- Lemire, B. (2005). Shifting Currency: The Culture and Economy of the Second Hand Trade in England c. 1600-1850. *Old clothes, new looks: second hand fashion*, 29-47.
- Lorenzen, J. A. (2007). Diderot effect. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*.
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson.
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (1996). Current issues in the cross-cultural and cross-national consumer research. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3-4), 9-22.
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities* (Vol. 1). Indiana University Press.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 27-44.
- O'Donnell, V. (2020). Cultural studies theory: The production and consumption of meaning. In *Handbook of Visual Communication* (pp. 203-218). Routledge.
- Page, D. (2020). The academic as consumed and consumer. *Journal of Education Policy*, 35(5), 585-601.
- Palmer, A. (2005). Vintage Whores and Vintage Virgins: Second Hand Fashion in the Twenty-first Century. *New York: Berg*.
- Palmer, A. (2005). Vintage whores and vintage virgins: Second hand fashion in the twenty-first century. *Old clothes, new looks: second hand fashion*, 197-213.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Penaloza, L., & Price, L. L. (1993). Consumer resistance: a conceptual overview. *ACR North American Advances*.
- Schor, J. B. (1999). *The overspent American: Why we want what we don't need*. Harper Collins.

- Shove, E., & Warde, A. (2002). Inconspicuous consumption: the sociology of consumption, lifestyles and the environment. *Sociological theory and the environment: classical foundations, contemporary insights*, 230(51), 230-251.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research techniques.
- Tokmak, G. (2019). Tüketimde Diderot Etkisi ve Zeigarnik Etkisine Kavramsal Bir Bakış, TUJOM, 4(1): 44 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i1.39>
- Van Damme, I., & Vermoesen, R. (2009). Second-hand consumption as a way of life: public auctions in the surroundings of Alost in the late eighteenth century. *Continuity and change*, 24(2), 275-305.
- Wach, E., & Ward, R. (2013). Learning about qualitative document analysis.
- Witkowski, T. H. (1989). Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. In: JSTOR.

Diderot Etkisi Bağlamında 'İkinci El Giyim Uygulamaları' Üzerine Bir İnceleme

Elifnur TERZİOğLU (Asst. Prof. Dr.)

Genişletilmiş Özet

Tüketimin temelinde yatan olgulara bakıldığında ihtiyaç, istek ve arzu kavramları göze çarpmaktadır. Fakat kapitalizm sonrası toplumlarda tüketimin biyolojik ihtiyaçların ötesinde toplumsal anlam ve işlev kazanmasıyla birlikte tüketilen mallar sadece ihtiyaç için değil sembolik değerleri için de tüketilmeye başlanmıştır. Tüketim olgusundaki bu gelişmelerle birlikte konu üzerine yapılan çalışmaların odak noktası artık sembolik anlam, kimlik ve statüyü gösterme boyutuna geçmiştir. Biyolojik ihtiyaçlar tüketim olgusunu açıklamak adına tek başına yetersiz kalmaya başlamıştır. Tüketimde meydana gelen değişimler postmodern sürece karşılık gelmekte ve tüketim kavramı bu süreçte bireyi, kültürü ve sosyal ilişkileri bir tasarıma dayalı bir yapıya dönüştürmektedir. Tüketim nesnelere artık sembolik anlamlar oluşturmaya başlamış, tüketim alışkanlıkları kitle iletişim araçları vasıtasıyla değişime uğramıştır. Değişime uğrayan bu tüketim alışkanlıkları ürünün işlevsel değerinden ziyade sembolik değerlerle birlikte gösterişçi tüketime evrilmiştir. Tüketim, ihtiyacın karşılanmasının çok ötesine geçerek artık hayatın merkezinde bir yer almaktadır. Günümüzde artık üretim odaklı olan modernizmden ziyade tüketim odaklı postmodernizm ön plandadır. Postmodernizm ile birlikte tüketim ekonomik bir problem olma niteliğini bütünüyle yitirmiş ve kültürel boyutuyla ön plana çıkmış ve tüketilen şey, yalnızca nesnelere değil, göstergeler ve imajlar olmuş, hayaller, imajlar ve hazlar tüketim unsuru olarak önem kazanmıştır. Tüketim ve göstergeler arasında kimselerin rahatlıkla göremediği bir iş birliği vardır ve ikisi de aynı mantık tarafından yönlendirilmektedir. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde tüketim olgusu da hız kazanmıştır. Dijital platformlarda satın almaya yönlendiren sanal alışveriş siteleri bireylerin ihtiyaç algılarını değiştirerek imge bombardımanına maruz kalan ve her şeyin çabucak tüketildiği arzuların ön planda olduğu yeni tüketim alanı ortaya çıkarmaktadır. Toplumlar artık internet üzerinden çevrimiçi sitelerden alışveriş yapmaya başlamış, daha fazla ürünle daha fazla tüketimin önü açılmıştır. Özellikle çevrimiçi platformların dünyanın her yerine zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın erişebilme özelliği ikinci el eşya satan sitelerinde popüler olmasına neden olmaktadır. Yalnızca masaüstü değil cep telefonlarına indirilen uygulamalar sayesinde bu tüketim anlayışı daha da değişmiş öyle ki bireyleri hem ürünlerini satabilecekleri hem de başkalarının ürünlerini satın alabilecekleri uygulamalar kullanmaya başlamışlardır. İkinci el giysi uygulamalarının kullanılması bireyler tarafından önceden kullanılmış bir ürün olması nedeniyle ekonomik olarak tasarrufa katkı sağlaması açısından olumlu değerlendirilse de aslında Diderot etkisindeki gibi uyum sağlama isteği bireyleri daha fazla ürün almaya sevk etmektedir. İkinci el giyim uygulamaları birçok ülkede yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte dünya çapında satış yapan ve bireyleri tüketime sevk eden dijital platformlar konsept değiştirerek varlığını daha geniş sahalarda sürdürmeye devam etmektedir. Postmodern toplumlarda tüketim yukarıda da bahsedildiği gibi fizyolojik değil daha çok sosyolojik ve psikolojik etmenlerden oluşmaktadır. Bireyler mutluluğu uyum ile bağdaştırmakta ve bu da bireyi daha çok tüketmeye itmektedir.

Çalışmada amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen ikinci el kıyafet uygulamalarından Dolap

ve Depop kullanıcılarından rastgele örneklem yöntemi ile seçilen 10'ar kişi Diderot etkisi bağlamında betimsel olarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye'deki ikinci el giysi uygulaması olan Dolap'taki satış hareketlerine bakıldığında kullanıcıların %60 oranında kıyafet, %20 oranında ayakkabı ve %20 oranında da aksesuar ürünleri sattıkları görülmüştür. Satılan bu ürünlerin %70 oranında "az kullanılmış" ürünler olduğu, %30'unun ise yeni&etiketli ürünler olduğu dikkat çekmektedir. Bu verilerden hareketle Türkiye'deki kullanıcıların çoğunlukla dış görünüşlerine önem verdikleri ve alışverişlerini büyük ölçüde bu çerçevede yoğunlaştırdıkları görülmektedir. Bununla beraber sattıkları ürünlerin çoğunlukla "az kullanılmış" olması bu ürünleri satın aldıktan sonra fazla kullanmayıp vazgeçme eğilimine girdiklerine işaret etmektedir. Satın alınan bir ürünün kısa sürede elden çıkarılma isteği büyük ölçüde yeni edinilen eşyalar ile uyumsuzluğu gerekçesiyle olabileceğinden hareketle bu durumun Diderot etkisi ile paralellik gösterdiği ifade edilebilir. İkinci el olarak satılan ürünler için belirlenen fiyatların ürünün mağaza fiyatlarından oldukça düşük bir rakam olması (%25 ila %75 oranında daha ucuz) oldukça iyi durumda olan bu ürünlerin satışının ticari maksattan ziyade kullanıcıların ellerindeki eşyaları hızlıca değiştirme eğilimlerini ortaya koymaktadır. Bu durum Diderot etkisi bağlamında ortaya konulan "eldeki ürünleri yenileriyle değiştirme eğilimi"ni kanıtlayıcı bir mahiyettedir. Çünkü örneklem dâhilinde incelenen kullanıcı hareketlerinde az kullanılmış bir ürünün neredeyse ¼ fiyatına elden çıkarıldığı görülmektedir. Bu durum söz konusu alışverişlerin ticari bir maksattan ziyade büyük ölçüde ürünleri hızlıca elden çıkarma amacıyla gerçekleştirildiğini düşündürmektedir.

Yurtdışında ikinci el giysi uygulaması olan Depop uygulamasından araştırma kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde şu sonuçlara varılmıştır: Araştırma kapsamında incelenen Depop kullanıcıları %70 oranında kıyafet %30 oranında da ayakkabı satma işlemi gerçekleştirmektedirler. Bu durum Türkiye'ye benzer şekilde küresel ölçekte de kullanıcıların dış görünüşe ve imaja önem vermelerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte Depop kullanıcılarının satışa çıkardıkları ürünlerin %90 oranında 'az kullanılmış', %10 oranında ise 'yeni' ürünler olduğu görülmektedir. Bu durum söz konusu uygulamayı kullanan kişilerin çok yüksek bir oranda kendi kullandıkları eşyaları satma eğiliminde oldukları göstermektedir. Bu eşyaların çoğunlukla 'az kullanılmış' olması elden çıkarma davranışının bir ihtiyaçtan ziyade kısa sürede üründen vazgeçme eğilimine işaret etmektedir. Bu durum Diderot Etkisi'nin ortaya koymuş olduğu eldeki mevcut ürünlerin yeni ürün edinilmesine paralel bir şekilde hızlıca değiştirilme güdüsü oluşturduğu iddiasının somut bir örneği olarak görülebilir. Depop uygulaması üzerinden satışa çıkarılan ikinci el ürünler için belirlenen fiyatların ürünün mağaza fiyatlarından oldukça düşük bir rakam olması (%33 ila %75 oranında daha ucuz) yeni sayılabilecek ürünlerin değerinden düşük bir fiyata satışa çıkarıldığını göstermektedir. Bu durum yine benzer şekilde Diderot Etkisi'nin ortaya koyduğu mevcut ürünlerden bir an önce kurtularak yenilerini edinme motivasyonunu akla getirmektedir.

Araştırma kapsamında kullanıcıların alışveriş eğilimlerinin Diderot etkisi ile bağdaştığını gösteren bir diğer veri ise kullanıcıların favorilediği ve satın almaya çalıştığı ürünler çerçevesinde gösterilebilir. Araştırma kapsamında alışveriş hareketleri takip edilen kullanıcıların favorilediği ürünler ile kendi satışa çıkardıkları ürünler aynı türde ürünlerdir. Her iki uygulamada da satışa çıkarılan ve favorilenen ürünler çoğunlukla ulusal ve küresel ölçekte olup çok tanınan ve çok tercih edilen markalardan oluşmaktadır. İncelenen kullanıcıların tamamında gözlemlenen bu durum şu gerçeği göstermektedir: tüketiciler hali hazırda kullandıkları ürünleri benzer nitelikteki ürünlerle değiştirme

eğilimindedirler. anta satan bir kullanıcının aynı anda bir başka çantaya müşteri olması, mont satan bir kullanıcının başka bir montu favorilemesi tüketicilerin ihtiyaca yönelik olarak değil sahip oldukları eşyaları elden çıkarma ve değiştirme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Tespit edilen bu durum Diderot etkisinin temel iddialarını da doğrular bir niteliktedir. Çünkü Diderot etkisi araştırma kapsamında incelenen kullanıcıların da eylemlerinde görüldüğü üzere tüketimin ihtiyaçlardan ziyade sembolik anlamlarının olduğunu, bireylerin sahip oldukları ürünleri hızlı bir şekilde yenileme ve yeni bir kombin üretme isteğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Diderot Etkisi, Tüketim Kültürü, Küreselleşme, Teknoloji, İkinci El Giysi Uygulamaları.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu alışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

alışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **ıkar atışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Research Article | Araştırma Makalesi

Celebrity Endorsement Strategy Uses And Popular Culture: 'A Fidgety Coca-Cola' Ad Star Stratejisi Kullanımları ve Popüler Kültür: 'Kıpır Kıpır Bi Coca-Cola' Reklamı



İpek KROM (Asst. Prof. Dr.)
İstanbul Esenyurt University Faculty of Art and Social Sciences
İstanbul/Türkiye
ipekkrom@esenyurt.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 29.03.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 3.07.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Krom, İ. (2023). Celebrity Endorsement Strategy Uses And Popular Culture: 'A Fidgety Coca-Cola' Ad. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 609-629 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1273357>

Abstract

The use of celebrity endorsement strategy in ads brings attributes like admiration, advertising appeals awareness, favorable attitudes, famousness, memorability, popularity, attractiveness, likability, and sympathy. Furthermore, celebrity endorsement enables an increase in sales as well as market share. Popular culture, on the other hand, is a set of values and practices that are adapted by subcultures through globalization, media and consumption culture, which become widespread as a mechanism aiming to oppose the system while integrating with it. In this research 'A Fidgety Coca-Cola' advertisement, in which the global brand uses the celebrity endorsement strategy is analyzed using the descriptive content analysis method according to Hofstede's Cultural Onion Model and Hofstede's Cultural Dimensions Theory. The research aims to find out the uses of celebrity endorsement strategy as well as the role of celebrity endorsement strategy in producing hybrid popular codes. The celebrity endorsement strategy uses in the ad is for the means of producing popular culture codes like following trends, being trendy, bringing trendiness to the product as well as embracing celebrity culture and consumption culture. The celebrity endorsement strategy is used in the ad to internalize globalized American cultural value dimensions through proposing trendy self-images and symbolic consumption.

Keywords: Advertising Research, Celebrity Endorsement Strategy, Media, Popular Culture, Symbolic Consumption.

Öz

Reklamlarda star stratejisi ürüne marka bilinirliği, takdir, olumlu tutum, ün, akılda kalıcılık, popülerite, çekicilik, beğenilirlik ve sempati gibi özellikler katmaktadır. Bunun yanı sıra star stratejisi aracılığıyla markaların satışlar ve pazar payında artış gözlenmektedir. Popüler kültür ise toplumun farklı kesimleri tarafından küreselleşme, medya ve tüketim kültürü aracılığıyla benimsenerek yayılan ve halkın sisteme bir yandan karşı çıkarken bir yandan onunla bütünleşmesini sağlayan değerler ve uygulamalardan oluşan bir alt kültürdür. Bu araştırmada star stratejisinin kullanıldığı hibrit 'Kıpır Kıpır Bi' Coca-Cola reklamı betimsel içerik analizi yöntemi aracılığıyla Hofstede'nin Kültürel Soğan Modeli ve Kültürel Değerler Kuramına göre analiz edilecektir. Araştırmada star stratejisinin kullanım alanları ve hibrit popüler kodlar üretmede star stratejisinin rolü incelenmiştir. Reklamda star stratejisi trendleri takip etmek, trend olmak, ürüne trend olan bir imaj katmak ve bunların yanı sıra star imajı ile tüketim kültürünü özümsetmek amacıyla kullanılmıştır. Star stratejisi reklamda trend olan benlik imajları ve sembolik tüketim aracılığıyla küresel Amerikan kültürel değer boyutlarını içselleştirmek amacını taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Popüler Kültür, Reklam Araştırmaları, Sembolik Tüketim, Star Stratejisi.



Introduction

Celebrity endorser is as McCracken (1989, p. 310) explains, a person who is publicly recognized and prefers to use this recognition in the best interests of a consumer good through appearing in the advertisements with it. As competition increases among brands, marketers have developed more creative advertising strategies in order to draw the attention of the consumers, create interest, arouse desire and direct the consumers towards purchasing behavior (Udo & Nwulu, 2015). Throughout the developments in mass communication technologies, using celebrity endorsement strategy in ads has been an effective method that is often benefited in branding efforts in order to create brand awareness, recognition and brand image as well as its use in integrated marketing communications.

With its wide opportunities, media offers products that can be simply perceived and understood. Celebrities are reproduced as part of the products through this audiovisual production process. Popular celebrities, who are enjoyed and consumed by a wide section of the society are indeed a part of popular culture. A celebrity is indeed a product, that can be uploaded with a content and can be quickly adopted, glorified and get forgotten (Yüksel, 2001, p. 31).

Media creates new celebrities through the fame process, by reliance on mediated promotion, publicity and advertising in order to initiate their status and maintain it (Penfold-Mounce, 2009, p. 13). Celebrity culture in contemporary society, is recognized as a symptom of cultural change in popular culture (Turner, as cited in Penfold-Mounce, 2009, p. 13). Although these cultural changes relating to celebrity are based on its defining characteristic of being indeed a both transient and superficial media product to a great extent (Giles, 2000, p. 3) celebrity culture is an important part of advertising and popular culture.

On the other hand, ads carry traces of the culture in which they take place, because advertisers hope that the decoding of the ad by the audience will take place according to their wishes. In this direction, advertisers take the cultural codes that everyone is familiar with in social life and creates a hybrid meaning by constructing it for its own purposes. Therefore, the cultural models and references that advertising transforms are often the sum of materials from popular culture (Ş. Yavuz, 2006).

The aims of this study are to find out the uses of celebrity endorsement strategy in global advertising as well as the role of celebrity endorsement strategy in producing hybrid popular culture codes. Therefore, a literature review is made regarding the uses of celebrity endorsement strategy in the ads and the impact of media and advertising on popular culture is covered in an attempt to describe the role of tastemakers. Furthermore, the cultural codes in Turkish society are explored along with a content analysis making use of Hofstede's Cultural Onion Model and Cultural Dimensions Theory in an attempt to define the produced hybrid popular culture codes and their relationship to celebrity endorsement strategy in the ad of 'A Fidgety Coca-Cola' of the global company.

Celebrity Star Image Concept and the Uses of Celebrity Endorsement Strategy in Ads

The celebrity emerges as an object produced in line with the needs and expectations of the society and is consumed by the individuals, who constitute the society. The fields where the celebrity has the most presence are cinema, television and music. The celebrity is a social phenomenon. Due to this structure that meets certain needs of society, it is

impossible to think of society independently of the celebrity and the celebrity from the society. With the mass media that began to diversify with the influence of modernization, more and more mentioned and admired celebrities have been placed on the agenda. As all over the world, the Turkish society, which is experiencing the process of modernization, has also starred and glorified some names (Baygal, 2016, pp. 145–146).

According to Richard Schickel the history of celebrity in Western culture is parallel to the history of communication technologies. As new communication vehicles develop and traditional media invents new ways to reach wider target audiences in faster ways, the demand for information and its availability has skyrocketed. However, as a result of the information explosion more and more customers need simplification and relying on symbols that stand for an ideal, a longing and personification of the issues. These symbols are created for the needs and desires of the modern societies and in order to reach our selective perception, they guide us in giving meanings to the competing stimuli in our social world. Celebrity image, is therefore an effective ideological symbol in constructing meanings in the western capitalist system (as cited in Meyers, 2009, p. 890).

Today, being a well-known person, in other words, being famous or a celebrity, image creation and fame are achieved as a result of marketing and marketing communication studies. In order to make the brand a pioneering brand through the celebrity endorsement strategy, the product is identified with a person or personality who is considered a celebrity. This strategy ensures that the brand gains fame and gets prominent in a short time. In this process, celebrity star image is used not only by using celebrity endorsements in ads, but also as a branding strategy (Kocabaş & Elden, 1997, p. 129).

Celebrity endorsement used ads stand out from the surrounding clutter while improving their communication ability due to the high profile (as cited in Erdogan vd., 2001). If the celebrity chosen is congruent with the product, using celebrity endorsement strategy brings brand personality, credibility, more favorable attitudes towards the ad and the product, a high brand awareness, memorability, positioning and repositioning means, admiration, popularity, attractiveness, likability, sympathy, certain advertising appeals depending on the messages given in the ad like sexuality and humor, brand attitude, buying intentions and an increase in market share (Ateke vd., 2015; Gaied, 2017; Krom, 2022; Muda et. al., 2014; Okonkwo, 2007; Roy & Moorthi, 2009; Silvera & Austad, 2004; Udo & Nwulu, 2015). Furthermore, celebrity attachment has a positive impact on brand attachment and brand loyalty (Özer et al., 2022).

On the other hand, there are also some risks associated with celebrity endorsement strategy and the celebrities should be selected according to a combination of attributes such as trustworthiness, expertise, familiarity, similarity, likability and a congruence in between the celebrity and the given message (Udo & Nwulu, 2015). While there are potential advantages of celebrity endorsement strategy like increased attention, image polishing, brand introduction, brand repositioning, and underpinning global campaigns, potential hazards include overshadowing the brand, public controversy, image change and overexposure, image change and loss of public recognition as well as its expensiveness. However, these potential hazards can be avoided through pre-testing and careful planning, buying insurances and placing preventive clauses in contracts, explaining the celebrity's role and placing restrictive clauses in contracts for other endorsements, clarifying the life-stage of the brand, and selecting celebrities who are appropriate for the target audience instead of selecting them according to their popularity (Erdogan, 1999).

The celebrity's effectiveness is partly based on the meanings he or she brings to the witnessing process. The meanings the celebrity star image comprises are numerous and various. Revealing status, class, gender, age and personality and lifestyle types; providing a wide range of meanings (McCracken, 1989, p. 312) in order to create a brand image, are among the uses of celebrity endorsement strategy in marketing. Furthermore, marketers use celebrity endorsement strategy to add new dimensions to the brand image (Erdogan et al., 2001).

Popular Culture Concept

The term popular has two basic definitions as it is used today. The first meaning of popular is "widely listened, read, bought, consumed and enjoyed to the full." According to Stuart Hall this first common-sense meaning is the 'market' or commercial definition of the terms and is associated with the manipulation and debasement of culture of the people. The second definition of the term popular, on the other hand is defined by Hall as a 'descriptive' one. This second definition is closer to an anthropological definition: the cultures, the customs and folkways of the people, which defines their distinctive way of life (Hall, 2002a, pp. 186–188).

In his *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* book Storey (1994) lists six different definitions of popular culture. The first definition is Bennett's definition of popular culture: "popular culture is simply culture that is widely favored or well-liked by many people (as cited in Storey, 1994, p. 5)."

However, Storey (1994, p. 5) notes that this definition is rather quantitative than qualitative.

In his second suggestion supported by the claims that popular culture is mass-produced commercial culture, and that high-brow culture results from the individual acts of creation, Storey (1994, p. 6) defines popular culture as the culture what is remnant after what we define as high culture. However, he also indicates that this definition rather sees popular culture as an inferior culture.

Based on views like Fiske's, Frith's and theoreticians of Frankfurt School, Storey's (1994, p. 8) third definition of popular culture is "mass culture."

According to Fiske (2012, p. 17), popular culture defines the culture of the powerless and subordinate. For this reason, we can always find the traces of the powers of domination and subordination as well as the signs of power relations in it. These power relations exist in the center of our social system and therefore are central to our social experience. On the other hand, popular culture is also resistant of these forces. Therefore, we can regard to it as a self-contradictory culture.

Furthermore, Fiske gives the branded and torn jeans example to popular culture: wearing torn jeans is a typical example of the self-contradictoriness in popular culture; opposing the system while integrating with it through consumption (Fiske, 2012, p. 15). Therefore, Fiske's argument is what people make from the products of the culture industries; that is taking the repertoire of mass culture and actively making something from it through consumption and altering the consumed product (Storey, 1994, pp. 11–12).

According to Storey (Bennett, as cited in Storey, 1994, p. 9) the fourth definition defines popular culture as a culture that originates from 'the people'. This definition indicates the authentic culture of the people and sees popular culture as folk culture. This

definition is "often equated with a highly romanticized concept of working-class culture construed as the major source of symbolic protest within contemporary capitalism (Storey, 1994, p. 9)."

Two problems exist regarding this definition: First is the question of qualification for inclusion of the category of 'the people' and second is that the 'commercial' nature of the resources that constitute the popular culture is disregarded since the raw materials of the popular culture are commercially provided (Storey, 1994, p. 9) .

According to Storey (1994, p. 10) the fifth definition of popular cultural is based on hegemony theory and cultural theorists, who have taken Gramsci's political concept (Bottomore, 1988, p. 201) in order to explain the nature and politics of popular culture. These cultural theorists including Stuart Hall and Paddy Whannel see popular culture as a site of struggle in between the forces of incorporation who favor the interests of dominant groups and the resisting subordinate groups. In this means popular culture is not imposed from above or emerged from below, but it emerges as the oppositional culture of the people spontaneously as a terrain which is marked by incorporation and resistance in between the two of them.

According to Özkan (2006, p. 33), who defines popular culture parallel to this definition, popular culture is the culture that the dominant classes produce to maintain their status and re-formulate cultural values and traditions in line with dominant ideologies and present them to individuals, who are dependent on popular culture consumption. Popular culture is not a concept produced by the upper social classes, but rather a concept that is produced from the bottom up. The culture that the subclasses produce directly is manipulated by dominant ideologies and the opposing elements in the culture of subgroups are absorbed and passivated. In this respect, the concept of popular culture is a subculture (Özkan, 2006, p. 33).

Similarly, Oskay (1988, p. 156) sees popular culture as a mechanism that tightly connects people to the system, while he also states that it functions as a rebellion of the people against the system.

The final and sixth definition of popular culture of Storey (1994, pp. 12-211) depends on the contemporary views and the debates on postmodernism. Storey no longer sees a distinction between high and popular culture and defines this cultural change as the "the postmodern blurring of the distinction between 'authentic' and 'commercial' culture (Storey, 1994, p.12)."

According to Schudson (1987, pp. 51-52) folk culture has been distinguished for its authenticity and mass culture has been decried for its commercial origins, ideological aims or its lack of aesthetics until recently. However, today's authentic folk traditions often depend on metropolitan or elite roots, whereas mass culture is often incorporated into ordinary people's everyday lives authentically.

Postmodernism has had an important impact on the theoretical and cultural basis of the studies in the field of popular culture. For instance, Levine (as cited in Grindstaff, 2008, p. 208) defines popular culture as the folklore of the industrial society.

After looking at all these different definitions of popular culture existing, since the values and practices adopted by subcultures do not belong to Anatolian culture and rather under the impact of globalization, media and American culture we can define popular culture as

a set of values and practices adapted by subcultures through media, globalization and consumption culture, which act by means of a mechanism that opposes the system while integrating with it and become widespread in the society later on. This new definition is given in order to give a bring an understanding to popular culture and to be used for the rest of the study.

Media, Advertising and Popular Culture

A close relationship exists between advertising and culture, both of which cannot be easily separated. While culture provides sources of content for the ad, from the other side of the coin, advertising also has an impact on culture. Both advertising and culture interact with each other (Sharma, 2017, p. 341).

In the 1880s, before George Eastman developed the Kodak camera, photography was mostly practiced by professionals. Although Kodak was relatively cheap and easy to use, most Americans had not felt a need for a camera or a had seen a sense in documenting their lives visually. After the ad campaigns Kodak reached a worldwide fame, because he had realized that what he actually had to sell was photography. Let's take the contemporary example of the Apple Inc. company which is a master of this advertising technique. Just by leaking enough information about a product to raise curiosity, the technology company guarantees that people excitedly wait for an official release (McFadden, 2016, p. 37).

Tastemakers -like celebrity endorsers- keep a culture vital by introducing the people to new ideas, music, programs or products. In the traditional media (McFadden, 2016, p. 37) model, prominent companies set aside large advertising budgets, in order to promote their most promising products while tastemakers buzz about 'the next big thing' (McFadden, 2016, pp. 37-38).

Advertising and popular culture flows in two directions. Advertising, typically underlines the symbolic material of popular culture and throughout this attempt new symbols with enlivened meanings are born. Advertising reconditions public symbols and wait for consumers to attain agreeable meanings to this to this new creation. Although very few of these contrived symbols are actually getting approved by the public, most of them die within this commercial atmosphere. However, some of these symbols gain attention and get endorsed forming the popular culture. Popular culture is expressive content which is produced and consumed and this absorption by the individual is voluntarily (Fowles, 1996, pp. 1-10).

Culture industries attain a flow of information through ratings and sales figures that have an influence on the offerings of the ads. For instance, the Energizer Bunny symbol has become a popular icon after the visit of some school children to the white house led by President George Bush in 1992. After the visit, a reporter questioned the children about their guided visit of the interior and when the 11 years-old Lonnie Thomas replied, "He kept going and going and going; just like an Energizer Bunny," about his experience with the hyperactive president. This characterization reached millions of newspaper readers. In this way the Eveready Battery Company managed to alter the vocabulary of symbols in a major way. In the end 'the Energizer Bunny' became a viable symbol in both commerce and society to a great extent. Symbols are means by which meanings are created. Symbols have possible meanings: They not only signify a product, but they also stand metaphorically as a means for behavior. Mass popular culture is fostered by an active and tastes defining mass media, which inspires the adoption of certain trends. Anything that

exists in the culture, or in other words, in the shared meanings and symbols world, is a means to establish the “ins” and “outs” of a society (Fowles, 1996, p. 4).

A symbol is appropriate -or in other words a product will be used and enjoyed- when it combines with, overlaps with, adds to, or reinforces the way the consumer thinks about him/herself. This situation can be explained by basic human nature. In the broadest sense, each person seeks to develop their own sense of self and behaves in ways that are consistent with their image of the person they are or want to be (Levy, 1959).

Contemporary advertising images in the media promote contemporary consumer culture as well as furthering contemporary capitalism to a greater extent. They also play a vital role in cultural and value change at both the superficial, product selling and structural levels, causing shifts in cultural values such as an increased emphasis on personal satisfaction through consumption, acceptance of the growing use of sexuality to sell products, an obsession with youth, looks and body image, and an overwhelming obsession with modernity and the latest technology (Ciochetto, 2011).

Cultural Codes

The ‘cultural turn’ in the social sciences and humanities and especially in cultural studies has been the emphasis on the importance of meaning (Hall, 1997, p. 2). Codes are a system of words, symbols or behaviors that signify certain meanings which are used to convey messages. These codes are learned by all members of a society within a certain culture. Accordingly, cultural codes can be explained as symbols and systems of meanings that are relevant to the members of a particular culture (Hyatt & Simons, 1999). As Berger (2014, p. 30) puts it out codes are “secret structures” in the minds of individuals that have an effect on how they interpret the signs and symbols that exist in media and the way they live. From this point of view cultures can be viewed as codification systems that have a significant role in the lives of people often on a subconscious level. In order to be socialized and to become a member of a culture, children need to be taught a number of specific codes such as social class, geographic location, ethnic group and so forth.

Certain signs represent certain concepts in various languages. As children learn the language, they not only become biological individuals, but also cultural subjects. This information is not imprinted genetically, but it is learned and gradually they grow up to become members of their culture. Unconsciously children internalize these codes that enable them to express and to interpret certain ideas through their systems of representation such as writing, speech, gestures and visualization (Hall, 1997, p. 8). These cultural codes are the means to constitute the social order and find their way in texts, such as poems, novels, animations and films (Berger, 2014, p. 16) As these texts gets internationalized, cross-cultural communication takes place. In this form of communication one culture is the sender source culture whereas the other side is the target culture and optionally a mediator exists somewhere in between, which is usually the target side. When this communication occurs via electronic means this bilateral model is interchanged with one in which a group of specialists generate the texts and then communicate to a wide range of receivers from other cultures (Pym, 2004). By including diversity in its content, media has the potential to develop the children’s cross-cultural communication skills in a multicultural world, where values vary from one culture to another. Social psychologist Geert Hofstede (2011, p. 8) has identified six different value dimensions among different nations and explained these as individualism versus collectivism, power distance, uncertainty avoidance, masculinity versus femininity,

indulgence versus restraint, and long term versus short term orientation. Power distance dimension refers to the distribution of power among the members of society. In individualist countries like Western societies, straightforwardness, taking the initiative and independence is highly valued, whereas in collectivist Asian societies the emphasis is placed on the group and society and the decisions are made together accordingly. Traditionally, Western societies avoid uncertain situations and are control-oriented, while Eastern societies can be tolerant for uncertain life conditions for long periods. In short term- oriented cultures like the West, plans are made for short periods and status is valued. In long term-oriented cultures like China, on the other hand, life-long plans can be made. Furthermore, wisdom and patience are valued. Masculine cultures are cultures which value authoritarianism and are ego-centered with a traditional family structure whereas feminine cultures are more horizontal in structure in terms of relationships having a flexible family structure. Finally indulgence oriented countries like the west emphasize realizing their desires and needs, whereas restraint-oriented countries like the Eastern society remit their desires and needs and focus more on the social norms. These value dimensions differ from culture to culture, however in order to develop a mutual understanding for different societies and develop the necessary social skills, media can be used as a means to enrich cultural sources.

In comparison to the U.S. we can state the value dimensions profile of Türkiyeas follows:

Table 1. Country Comparison

Value Dimensions of Türkiye	Value Dimensions of the US
High Power Distance (66)	Low Power Distance (40)
Collectivist (37)	Individualist (91)
Feminine (45)	Masculine (62)
High Uncertainty Avoidance (85)	Low Uncertainty Avoidance (46)
Long Term Oriented (46)	Short Term Oriented (26)
Restraint Oriented (49)	Indulgence Oriented (68)

Source: (Hofstede Insights, 2023).

The Analysis of Coca-Cola's 'A Fidgety Coca-Cola' Ad

The Aim and Significance of the Research

This research aims to identify the popular culture codes in glocal ads in which celebrity endorsement strategy is used and their relationship to celebrity endorsement. The case in this research is 'A Fidgety Coca-Cola' ad (Megastar Tarkan Fan, 2023) that features the world widely popular Turkish singer Tarkan. According to researches, ads that take advantage of the celebrity status draw more attention in comparison to brands that do not take advantage of celebrities and are found more credible (Muda et al., 2014; Sternthal B, 1978). Furthermore, there is a close relationship in between celebrity cult and popular culture and it is difficult to imagine one without the other. An important part of popular culture rest on the popularity and celebrity status of individuals. As soon as an individual gains a celebrity status, celebrity fans start following their performances benefitting the products advertised in different TV programs (Hollander, 2010). In order to enter international markets global brands often make use of local cultural codes and researches has been made in the field about these attempts of global brands. However, these researches do not focus on popular culture, but culture, which is more deep-rooted and harder to change (Ozel & Karakas, 2022; Yenici, 2019).The main problem of

this research is how do global brands use celebrity endorsement strategy in glolocal ads producing hybrid popular culture codes.

Universe, Sampling and Limitations of the Research

The universe of the research is glolocal ads of brands in which celebrity endorsement strategy is used. For the research the ad of Coca-Cola is chosen as sample because it is widely consumed in Türkiye among different generations. Although Coca-Cola is an entirely foreign brand, in order to increase sales and increase brand awareness, the company has been successful in entering each international market either through its long-lasting sponsorships, social projects and by identifying itself with the local cultural elements specific to each county including Türkiye (A. Yavuz, 2020, p. 41). The sampling of the research is the global Coca-Cola brand's one glolocal ad in which celebrity endorsement strategy is used. The limitation of the research is the Coca-Cola's celebrity strategy used TV ads in the last five years.

Methodology of the Research

In this research, the descriptive content analysis method is used. Trough focusing on the content and themes underneath as well as meanings observed in the text, qualitative methods of content analysis aim to seek and study sense-making patterns and the meanings that are created in the given audiovisual or written content. There are three types of qualitative content analysis: Descriptive, explanatory, and exploratory (Preiser et. al., 2022). Among these methods, descriptive content analysis is a structural research technique that is used in social sciences in order to draw out inferences either from transcripts/records that are received from a research (Olgun, 2008). The case of the research is determined with the purposive sampling method. The data collecting method of this research is archive records, which include YouTube records of ads. Furthermore, according to Hofstede's Cultural Onion model certain heroes have impact on different cultures and in this case, it is assumed that Tarkan as a globally popular celebrity, has had an impact on shaping the popular culture. The case is analyzed in the light of Cultural Onion Model of Hofstede (G. Hofstede et. al., 1990) as well as Hofstede's Cultural Dimensions Theory (G. Hofstede et al., 2010) In the Cultural Onion Model, the phenomenon of culture is covered in four different dimensions at different depths. While values are located at the deepest level, rituals are located in the next upper layer and heroes and symbols in the next layers. These phenomena are at different levels and it is relatively easier for these phenomena to change existing in the upper levels in comparison to the lower layers (G. Hofstede et. al., 1990).

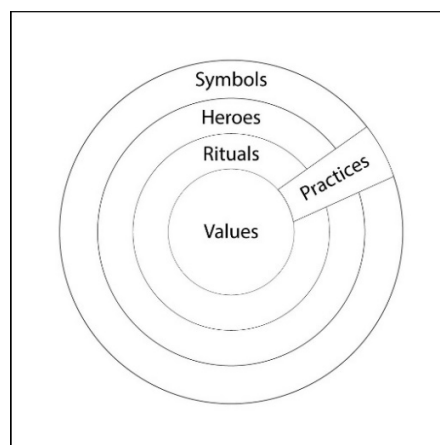


Figure 1. The Cultural Onion Model
Source: (G. Hofstede et al., 1990).

Hofstede defines values as general tendencies through which certain states of affairs are preferred over others. These values are feelings that are perceived as a dialectical phenomenon that have two extreme sides such as evil vs. good; dirty vs. clean; dangerous vs. safe; and etc. (G. Hofstede et al., 2010, p. 9). On the other hand, according to Schwartz and Bilsky (as cited in Schwartz, 1992, p. 4) values are relatively important beliefs or concepts that are related to desirable outcomes or behaviors for certain situations guiding the evaluation of events and behavior.

Furthermore, rituals are collective activities that are unnecessary for desired outcomes, but part of a culture and therefore considered socially essential. Rituals are therefore continued for their own sake (G. Hofstede et al., 2010, p. 9).

Heroes, on the other hand, might be dead or alive and real or imaginary persons, whose characteristics are highly prized in a culture and who therefore serve as role models for behavior (G. Hofstede et al., 2010, p. 8).

Finally, symbols are comprised of words, gestures, pictures or objects holding a specific meaning that are only recognized by people who share the same culture. Examples of symbols include words and jargon in a specific language, as well as dresses, hairstyles, status symbols and flags. As new symbols develop, old ones tend to disappear. Symbols represent the most superficial layer (G. Hofstede et al., 2010, p. 7).

According to Hofstede, (G. Hofstede et al., 2010, pp. 19-20) while culture change is more easy for the practices like rituals, heroes and symbols that are visible part of the cultures, values are acquired in childhood and they are harder to change.

The main research questions of the study are as follows:

- 1) How has celebrity endorsement strategy been used in the ad?
- 2) What are the messages given in the ad regarding popular culture?
- 3) What are the local and hybrid popular culture codes in the ads?
- 4) What is the relationship in between celebrity endorsement and the produced popular culture codes in the ad?

Findings

The Popular Culture Values in the Ad

In the ad we see that the fans of Tarkan instantly start following the posts of Tarkan's fans and immediately these posts become a world-wide trend. We see that social media, celebrities and being trendy are a part of popular culture values. Furthermore, the popularization of Coca-Cola through a Turkish celebrity, signals the internalization of consumption through hedonism. The celebrity endorsement strategy is used in the ad in order for the production of popular culture codes like celebrity culture, trendiness, popularity of the brand and consumption culture. The ad gives the message that consumption is a global value and that through hybrid means like following the trends, consumption, it can be internalized.

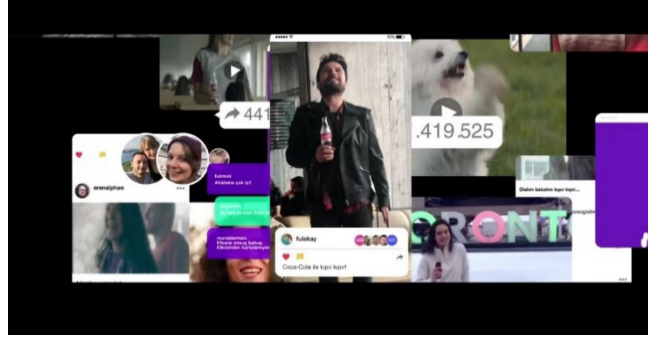


Figure 2. Popular Culture Values
Source: (Megastar Tarkan Fan, 2023).

The Popular Culture Rituals in the Ad

The most basic ritual in the ad is imitating the celebrities, whose behavior become a trend. In the ad we see that after seeing the social media posts, the fans of Tarkan immediately start following him and imitating his dance. Therefore, we can state that following the trends that the celebrities set is a part of popular culture. Celebrating popular culture items like Coca-Cola as we see are also a part of popular culture rituals in the ad. Consumption and symbolic consumption are also among the rituals which can be noticed. Another ritual apparent in the ad is using social media. Average amount of time spent in social media in Türkiye is 2 hours 57 minutes, which is remarkably high. There are 68.9 million in Türkiye using social media, which totals 80,8 percent of the total population (We are social, 2023). The ad gives the message that social media use, following the trends and embracing celebrity culture should become hybrid rituals. The celebrity endorsement strategy is used in the ad to promote hybrid rituals like pleasure seek, embracing celebrity culture and social media trends.



Figure 3. Popular Culture Rituals
Source: (Megastar Tarkan Fan, 2023).

The Popular Culture Heroes in the Ad

The popular culture hero in the ad, is undoubtedly Tarkan, who is a world-wide famous singer from Türkiye. Everything that Tarkan does or says becomes news and almost a new trend and this fact proves the power of popular culture in Türkiye. His recent song "Geçcek (It'll pass)" has immediately become popular in the country and there has been discussions and speculations about what hidden message he gives with his song. For instance, some argue that he means COVID-19 period will pass, some argue that he gives a political message and some argue that the economic crises will pass. Therefore, it can also be inferred from the ad that through celebrity endorsement strategy, the brand gains a brand personality and images like likeability, popularity, charm, attractiveness and trendiness are transferred to the product.



Figure 4. Popular Culture Heroes
Source: (Megastar Tarkan Fan, 2023).

The Popular Culture Symbols in the Ad

The most obvious popular culture symbol in the ad is the Coca-Cola brand and the Coca-Cola bottle. Coca-Cola has long been a trend in the world as one of the most valuable brands and the internalization of this symbol has been through the adaptation of American consumer values as an impact of globalization. For instance, even in many Hollywood films like "Gods, must be crazy" film series we see how Coca-Cola bottle is part of our lives. Tarkan is also a symbol in the ad of popular culture and this fact emphasizes the power of celebrity culture and popular culture in Türkiye. The other popular culture symbols in the ad are social media icons. Social media icons have long been in our lives and people in Türkiye use social media on a daily basis. Social media users in Türkiye accumulate %70.8 of the total population and they use the social media applications such as WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok and Twitter (We are social, 2023) daily to address their reactions to popular social media posts, which is a part of popular culture. The ad gives the message that popular culture symbols like celebrities, social media culture, consumption, Coca-Cola bottle, icons and trendiness are a means to embrace popular culture. Also, through the celebrity endorsement strategy use, the brand gains a popular and trendy status.



Figure 5. Popular Culture Symbols
Source: (Megastar Tarkan Fan, 2023)

The Analysis of the Ad in the Context of Hofstede's Cultural Dimensions Theory

Power Distance: According to Hofstede's Cultural Dimensions Theory, Türkiye is a high power distance prevalent country and power is not equally distributed among members of the society. We see this fact through the sudden meeting of the back stage working girl carrying two bottles of Coca-Cola and Tarkan as the girl doesn't know what to do when she all of a sudden finds herself on the stage in front of thousands of Tarkan fans. However, as Tarkan takes one of the Coca-Cola bottles and drinks it, this power distance is overcome as the drink symbolizes a means to overcome the power distance as a hybrid popular culture code. We also see this overcoming of high-power distance, when the

women at the airport offers a bottle of Coca-Cola to Tarkan as he wakes up. Coca-Cola in the ad is a symbol of overcoming social distances and embracing celebrity culture.



Figure 6. Power Distance

Source: (Megastar Tarkan Fan, 2023).

Individualism-Collectivism: According to Triandis (as cited in Samovar vd., 1998, p. 68) collectivism refers to both the social norms defined by the in-group rather than behavior to get pleasure as well as great readiness to co-operate with in-group members. On the other hand, the ad carries the idea of enjoying indulgences as stated with the slogan of 'Enjoy its Taste.' Local soft drinks in Turkish culture are ayran, tea and Turkish coffee, and drinking Coca-Cola or the idea of getting pleasure is rather an individualistic social norm. However, the ad places emphasis on following the trend of drinking Coca-Cola and dancing as a social norm and introduces the hybrid popular culture code of receiving pleasure in drinking Coca-Cola and consumption of it through celebrity endorsement strategy.



Figure 7. Individualism-Collectivism

Source: (Megastar Tarkan Fan, 2023).

Femininity: In feminine cultures like Türkiye caring and nurturing behaviors are emphasized. Furthermore, gender roles are more fluid and sexual equality is promoted (Samovar vd., 1998, p. 72) In the ad, the leading roles other than the male celebrity Tarkan are female characters like the woman offering Coca-Cola to Tarkan at the airport, the woman recording Tarkan, the female student starting to dance after seeing the social media post and the woman sharing the stage with Tarkan. Women are portrayed as social media influencers or in other words leading characters who initiate social media trends, proposing gender equality local cultural code. However, as it is evident the main character is Tarkan, a male figure who symbolizes the masculine hybrid cultural code.



Figure 8. Femininity-Masculinity

Source: (Megastar Tarkan Fan, 2023).

Uncertainty: In comparison to high uncertainty-oriented cultures like Türkiye, low uncertainty-oriented cultures like the U.S. are more tolerant for uncertainty. These cultures are not threatened by unusual people or ideas; therefore, they tolerate the unusual. They prize taking the initiative, avoid hierarchy, are more flexible and do not need written rules or depending on commonsense (Samovar vd., 1998, p. 69) In the ad, the back stage staff woman's taking stage with Tarkan as she gets elevated and not knowing what to do is an uncertain situation. However, Tarkan takes one of the two Coca-Cola bottles in her hand and starts drinking and dancing in order to 'Enjoy it's Taste' as emphasized with the slogan. Through this means of celebrity endorsement she also starts drinking the other drink and begins dancing, as the uncertain situation culminates. The hybrid popular culture code in the ad is overcoming uncertain situations through celebrity endorsement, consumption of Coca-Cola and following social trends.

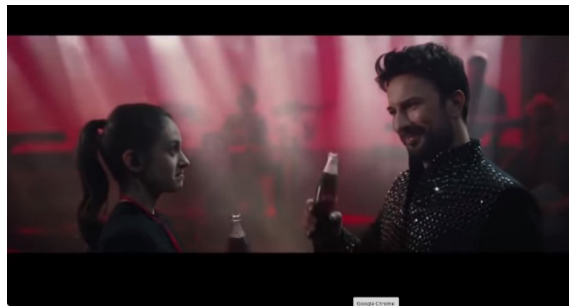


Figure 9. Uncertainty

Source: (Megastar Tarkan Fan, 2023).

Time Orientation: Since Turkish culture is a long-term-oriented country, in the long run the heroes of the culture are not pop stars, but national heroes like Atatürk, innate folk heroes like Yunus Emre, and Köroğlu, as well as wise authorities like Mevlana. Tarkan, on the other hand, is a popular celebrity, but not a real national or folk culture hero nor a wise authority. The Coca-Cola ad uses celebrity endorsement strategy as a means to gain popularity in a short time via celebrities, consumption and following social trends as a hybrid popular culture code.

Restraint-Indulgence Orientation: As Tarkan starts to 'enjoy the drink' and dancing, the fans start imitating his behavior. Although Türkiye is a restraint-oriented country, the hybrid popular culture code in the ad is indulgence orientation through consumption and celebrity endorsement.



Figure 10. *Restraint-Indulgence*

Source: (Megastar Tarkan Fan, 2023)

Results and Evaluation

As a social phenomenon, celebrity culture is a part of popular culture and the celebrity endorsement strategy is widely used in advertising. Through the use of this strategy the brands gain brand awareness, credibility, positive attitudes, memorability, attractiveness, popularity and images like attractiveness, charm, likability and trendiness are transferred to the product. While brand personalities attain these images, the brands can even gain world-wide recognition in a short period.

Through the use of celebrity endorsement strategy, the attractiveness and the credibility of the celebrity is transferred to the product and gets consumed by the audience along with the symbolic meanings created. These symbolic meanings carry images that the consumers want to internalize. In other words, through the ads, the consumers can consume the brand and the transferred celebrity images that come along with easily.

On the other hand, popular culture is a site of struggle, which aims to oppose the system while integrating with it as the set of values and practices it offers get adapted by subcultures are through globalization, media and consumption culture. In the end resistant forces of expression and behavior are due to reciprocal perception as well as the object of practical negotiation. Cultural forms are not indifferent to power structures on their own, independent of any context. We can see an endless cycle of rebellious disruption, commercialization, reactions as well as the transformation of the temporarily controversial to a different aesthetic formation on the market, which is the standard model in popular culture research (Maase, 2017). Popular culture is the culture of the subcultures; however, we live in the age of consumption. Therefore, the symbols surrounding us in media are the ins and outs of the consumption society in our 'global village'. The subcultures do not know the means to produce, therefore they consume the images and hybrid popular culture codes in the media and ads producing altered self-images.

Along with the developments in technology and globalization, the level of interaction among cultures is very high and the distances are overcome. As a result of this social communication, the exchange of values, opinions and cultures has increased to a great extent. While media, globalization and social change have an impact on this accelerated flow of information and cultural transactions, values and beliefs in cultures go through assimilation which mostly have an impact on young people since especially the young people frequently accept new cultural identities through popular culture (Singh, 2022). Still, according to Berube, popular culture is important for cultural studies since it creates a social subjectivity ground while Frow carries it to the extreme analyzing culture in advanced capitalist societies stating that even in an inverted culture we can no longer

talk about a stable hierarchy of value such as 'high' to 'low' culture (as cited in Gregorio-Godeo & Ramon Torrijos, 2017).

In 'A Fidgety Coca-Cola' ad we see that Coca-Cola also associates itself with popular culture concept through celebrity image and positions itself as a trendsetter popular brand in Türkiye and globally. Coca-Cola is also a symbol of consumption culture and attains mass consumption through advertising, media, globalization and popular culture. The ad comprises popular culture values like following celebrity culture and social media trends as well as getting pleasure through consumption. The popular culture rituals as the model puts forward are seeking for pleasure, imitating celebrities, following social media trends and celebrating celebrity culture. The mass consumption of Coca-Cola as a popular culture item also indicates that consumption and symbolic consumption are among popular culture rituals. The popular culture hero in the ad is Tarkan, who has gained a world-wide and well appreciated world-wide recognition. Through celebrity endorsement strategy use, Tarkan has also added brand personality to the brand and images like likeability, popularity, charm, attractiveness and trendiness of Tarkan are therefore transferred to the product. The popular culture symbols used in the ad are Coca-Cola as a mass consumed product, Tarkan as a celebrity with a world-wide fame as well as social media culture of icons which we often use to express ourselves and our reactions in social media. The celebrity endorsement strategy is used in the ad for the production of popular culture codes like trendiness, being trendy, bringing trendiness to the product, as well as embracing celebrity culture and consumption culture. The ad gives the message that consumption is a global value that can be internalized through embracing celebrity culture and following the social media and consumption trends. The local popular culture codes in the ad are gender equity, femininity as well as restraint-orientation. The celebrity endorsement strategy is used in the ad to produce hybrid popular codes like low power distance, low uncertainty avoidance, indulgence orientation, individualism and masculinity-since the celebrity is a male character-, which shows us that the values promoted in the ad are all globalized American cultural values. Therefore, we can state that celebrity endorsement strategy is used in the ad to internalize American cultural values through proposing trendy self-images to be consumed together with the product along with hedonism and symbolic consumption. For future research the hybrid ads of other global brands can be analyzed using different methods.

References

- Ateke, B. W., Onwujariri, J. C., & Nnennanya, D. A. (2015). The Relationship between Celebrity Endorsement and Brand Image in the Fastfood Industry in Port Harcourt, Nigeria. *European Journal of Business and Management* *www.iiste.org ISSN, 7(27)*. www.iiste.org
- Baygal, A. (2016). Toplumsal ve kültürel bir ürün olarak yıldız olgusu ve yıldız-medya ilişkisi. *SDU Faculty of Arts and Sciences Journal of Social Sciences*, *38*, 145-158.
- Berger, A. A. (2014). *Media analysis techniques*. Sage Publications.
- Bottomore, T. (1988). *A dictionary of Marxist thought*. T.J. Press Ltd.
- Ciochetto, L. (2011). Advertising and value formation: The power of multinational companies. *Current Sociology*, *59(2)*, 173-185. <https://doi.org/10.1177/0011392110391150>

- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48>
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.
- Fiske, J. (2012). *Popüler kültürü anlamak*. Parşömen Yayıncılık.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture: Foundations of popular culture*. Sage publications.
- Gaied, A. M. & R. K. S. B. (2017). The Congruence Effect between Celebrity and the Endorsed Product in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 41, 1-26.
- Giles, D. C. (2000). *Illusions of immortality: A psychology of fame and celebrity*. Palgrave Macmillan.
- Gregorio-Godeo, E., & Ramon Torrijos, M. D. M. (2017). The study of popular culture on the agenda of cultural studies. In M. D. M. Ramon Torrijos & E. Gregorio-Godeo (Ed.), *Making sense of popular culture* (pp. 3-16). Cambridge Scholars Publishing.
- Grindstaff, L. (2008). Culture and popular culture: A case for sociology. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 619(1), 206-222. <https://doi.org/10.1177/0002716208318520>
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 1-13). Sage Publications. .
- Hall, S. (2002). Notes on the deconstructing' the popular. In S. Duncombe (Ed.), *Cultural resistance reader* (pp. 185-192). Verso.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations/Software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival*. MacGraw Hill.
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D., & Sanders, G. (1990). Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study Across Twenty Cases. *Administrative Science Quarterly*, 35(2), 286. <https://doi.org/10.2307/2393392>
- Hofstede Insights. (2023, Nisan 17). *Country Comparison*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey,the-usa/>
- Hollander, P. (2010). Michael Jackson, the celebrity cult, and popular culture. *Society*, 47(2), 147-152. <https://doi.org/10.1007/s12115-009-9294-6>
- Hyatt, J., & Simons, H. (1999). Cultural Codes – Who Holds the Key?. *Evaluation*, 5(1), 23-41. <https://doi.org/10.1177/13563899922208805>
- Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). *Reklam ve yaratıcı strateji: Konumlandırma ve star stratejisinin analizi*. Yayınevi Yayıncılık.
- Krom, I. (2022). The use of celebrity endorsement strategy and American impact in Japanese advertising: The case of American celebrities. In I. Krom (Ed.), *Handbook of Research on Global Perspectives on International Advertising* (pp. 143-163). IGI-Global. .

- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-119.
- Maase, K. (2017). Popular culture, "resistance", "cultural radicalism" and "self-formation": Comments on the development of a theory. In M. Butler, P. Meheril, & L. Breningmeyer (Ed.), *Resistance: Subjects, representations, contexts* (pp. 43-70). Center for Migration, Education and Cultural Studies.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McFadden, J. B. (2016). *Understanding media and culture: An introduction to mass communication*. University of Minnesota Libraries Publishing.
- Megastar Tarkan Fan. (2023, Nisan 17). *Megastar Tarkan'la Kıpır kıpır bi Coca-Cola reklam filmi [Video]*. YouTube. <https://m.youtube.com/watch?v=sO69TP0WjFY#menu>
- Meyers, E. (2009). Can you handle my truth? Authenticity and the celebrity star image. *The Journal of Popular Culture*, 42(5), 890-907.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.SBSPRO.2014.04.002>
- Okonkwo, U. . (2007). *Luxury fashion branding*. Palgrave Macmillan.
- Olgun, C. K. (2008). Nitel araştırmalarda içerik analizi tekniği. *Sosyoloji Notları*, 66-70.
- Oskay, . (1988). *Yıkanmak isteyen çocuklar olalım*. YKY.
- Ozel, M., & Karakas, O. (2022). Adaptation strategy in international brands: An examination in Iranian advertising. In I. Krom (Ed.), *Handbook of Research on Global Perspectives on International Advertising* (pp. 141-163). IGI-Global.
- zer, M., zer, A., Ekinci, Y., & Koak, A. (2022). Does celebrity attachment influence brand attachment and brand loyalty in celebrity endorsement? A mixed methods study. *Psychology & Marketing*, 39(12), 2384-2400. <https://doi.org/10.1002/MAR.21742>
- zkan, H. H. (2006). Popüler kültür ve eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14(1), 29-38.
- Penfold-Mounce, R. (2009). Celebrity, Fame and Culture. In R. Penfold-Mounce (Ed.), *Celebrity Culture and Crime: The Joy of Transgression (Cultural Criminology)* (pp. 12-37). Palgrave Macmillan.
- Preiser, R., Garcia, M. M., Hill, L., & Klein, L. (2022). Qualitative content analysis. In R. Biggs, A. de Vos, R. Preiser, H. Clemets, K. Maciejewki, & M. Schlüter (Ed.), *The Routledge Handbook of Research Methods for Social-Ecological Systems* (pp. 270-281). Routledge.
- Pym, A. (2004). Propositions on cross-cultural communication and translation. *Target. International Journal of Translation Studies*, 16(1), 1-28. <https://doi.org/10.1075/TARGET.16.1.02PYM/CITE/REFWORKS>

- Roy, S., & Moorthi, Y. L. R., (2009). Celebrity Endorsements and Brand Personality. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.2124619>
- Samovar, L. A., Porter, R. ., & Stefani, L. A. (1998). *Communcation between cultures*. Wadsworth Publishing. .
- Schudson, M. (1987). The new validation of popular culture: Sense and sentimentality in academia. *Critical Studies in Mass Communication*, 4, 51-68.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(C), 1-65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Sharma, R. (2017). Interrelation between culture and advertising art. *International Journal of Science and Technology Management*, 6(5), 341-349.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11-12), 1509-1526. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Singh, Dr. A. K. (2022). A Study of Popular Culture and its Impact on Youth's Cultural Identity. *The Creative Launcher*, 7(6), 150-157. <https://doi.org/10.53032/tcl.2022.7.6.16>
- Sternthal B, D. R. and L. C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Test of cognitive response. *Journal of Consumer Research*, 4, 252-260.
- Storey, J. (1994). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (5. bs). Longman.
- Udo, M. I., & Nwulu, C. (2015). A theoretical reflection of celebrity endorsement in Nigeria. *International Journal of Business & Economic Development.*, 3(2), 81-92.
- We are social. (2023, Nisan 17). *Digital 2022 Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>
- Yavuz, A. (2020). *Reklamlar aracılığıyla duygu yönetimine göstergebilimsel bir bakış: Coca-Cola örneği*. Pamukkale University.
- Yavuz, Ş. (2006). Reklam ve popüler kültür. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 27, 149-161.
- Yenici, M. (2019). *Reklam filmlerinde kullanılan küresel ve yerel öğeler: 2018 yılınca Türkiye'de yayınlanan reklam filmleri üzerine bir araştırma*. Istanbul University.
- Yüksel, A. ., (2001). *Tarkan/Yıldız olgusu*. Çivi Yazıları.

Star Stratejisi Kullanımları Ve Popüler Kültür: 'Kıpır Kıpır Bi Coca-Cola' Reklamı

İpek KROM (Asst. Prof. Dr.)

Genişletilmiş Özet

Ünlü tanıklığı toplum tarafından tanınmış kişilerin ve tanınmışlıklarından ürün ve hizmetleri reklamlar aracılığıyla tanıtmak için kullanmayı ifade eder (McCracken, 1989, s. 310) Ünlü tanıklığı markalamada ve bütünleşik pazarlama iletişimde kullanılan etkili bir yöntemdir. Bu strateji yaygın olarak marka farkındalığı, marka bilinirliği ve marka imajı oluşturmak için kullanılmaktadır. Star tanıklığı stratejisi konumlandırma ve yeniden konumlandırma amaçlarıyla kullanılabilirdiği gibi reklamlara yönelik olarak beğeni, çekicilik, olumlu marka tutumları, sevilebilirlik, popülerlik, sempati, cinsel çekicilik ve mizah gibi reklam çekicilikleri gibi katkıları vardır. Bu strateji satın alma niyeti oluşturmak ve pazar payında artış sağlamak konusunda etkilidir (Ateke vd., 2015; Gaied, 2017; Krom, 2022; Muda vd., 2014; Okonkwo, 2007; Roy & Moorthi, 2009). Bunların yanı sıra ünlü kullanımının marka bağlılığı ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Özer vd., 2022). Ünlü imajı ve ünlüler ile ilgili kurulan sembolik bağlantılar reklamlar aracılığıyla ürüne aktarılır. Ünlü tanıklığı aracılığıyla bu sembolik imajlar ürüne aktarıldığında, markalar kısa bir sürede dünya çapında bir üne kavuşabilmektedir. Bu strateji aracılığıyla markalar satışlarında artış sağlar, pazar payını artırır ve güç kazanır. Bu stratejinin kullanımı ile ilgili bazı riskler de olabildiği için, tanıklığına başvuru ünlülerin saygınlık, güvenilirlik ve sevilebilirlik gibi nitelikleri de taşımaları gerekir. Reklam ve popüler kültür yarattıkları semboller açısından iç içe geçmiştir. Reklamcılık tipik olarak popüler kültürün sembolik doğasının altını çizer ve bu girişimler aracılığıyla yeni semboller ortaya çıkar. Ticarileşme sürecinde bu sembollerin çoğu yok olmasına rağmen, bunların bazıları tanınarak toplum tarafından kabul görür ve popüler kültürü oluşturur (Fowles, 1996, ss. 1-10). Medya hem pazarlama gibi yüzeysel düzeylerde hem de tüketim, cinsellik ve yüzeysel imajlar, modernite ile son teknolojilere olan takıntı gibi kültürel değerlere aşırı vurgu yapan yapısal düzeylerde etkili olan çağdaş reklam görselleri sunmaktadır. Bu çağdaş reklam görselleri kültür ve değer değişimlerinde hayati bir rol oynamakta ve kapitalist sistemimiz içerisinde tüketim kültürünü teşvik etmektedir (Ciochetto, 2011). Pek çok kuramcı popüler kültür üzerine araştırmalar yapmış ve popüler kültüre yönelik olarak "pek çok kişi tarafından sevilen kültür", "kitle kültürü", "alt-kültür grupları ve baskın gruplar gibi farklı direniş grupları arasındaki mücadele alanından oluşan bir direniş kültürü" benzeri farklı tanımlar yapmışlardır (aktaran Storey, 1994). Bu farklı tanımlara bakıldığında popüler kültürün, küreselleşme, medya ve tüketim kültürü ile bütünleşerek sisteme karşı çıkmayı amaçlayan bir mekanizma olarak yaygınlaşan ve alt kültürler tarafından benimsenen bir değerler ve uygulamalar bütünü olduğunu söyleyebiliriz. Ünlüler gibi trend öncüleri de trend belirlemede, mevcut trendleri değiştirmede ve tüketim mallarını popülerleştirmede önemli bir role sahiptir. Öte yandan ünlüler popüler kültürün bir parçası olmakla birlikte, kültürel değişimin belirtileri olarak kabul edilmektedir. Reklamcılar ve medya, ünlünün marka imajından ve toplumdaki kültürel kodlardan faydalanarak melez anlamlar yaratmaktadır. Bu araştırmada 'Kıpır kıpır bir Coca-Cola' reklamı betimsel içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Analiz, Hofstede'nin Kültürel Soğan Modeli ve Kültürel Boyutlar teorisine dayanmaktadır ve star imajı stratejisinin kullanımlarını keşfetmeyi ve bu stratejinin hibrit popüler kodlar

üretirken nasıl kullanıldığını açıklamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle reklamda öncelikle kültürel boyutlar modeli kullanılarak popüler kültür değerleri, ritüelleri, kahramanları ve sembolleri incelenmiştir. Reklamda temsil edilen popüler kültür değerleri, sosyal medya, ünlü kültürü, trend olma ve hedonizm yoluyla tüketimin içselleştirilmesidir. Reklamda yer alan popüler kültür ritüelleri, trendleri takip etme, tüketim, simgesel tüketim ve ünlü kültürünü benimseme şeklindedir. Reklamdaki popüler kültür kahramanı Tarkan'dır ve bu ünlü tanıklığı sayesinde Coca-Cola marka kişiliği, ürüne aktarılan sevilabilirlik, popülerlik, etkileyicilik, çekicilik ve trend olma gibi imajlar kazanmaktadır. Reklamın sunduğu semboller ünlüler, sosyal medya kültürü, tüketim, Coca-Cola şişesi, sosyal medya ikonlar ve trendi olmaktır. Bu semboller melez anlamlar üretirken popüler kültürü benimsemenin bir aracıdır. Reklam Kültürel Boyutlar Kuramı üzerinden incelendiğinde, kısıtlama, yüksek güç mesafesi, yüksek belirsizlik odaklı, uzun vadeli yönelimli, toplumsal ve feminen yerel kültürel boyutların yerini hibrit Amerikan kültürel boyutlarına bıraktığı dikkat çekmektedir. Reklamda kullanılan star imajı stratejisi, trendleri takip etme, trendi olma, trendiliği ürüne aktarma, ünlü kültürü ve tüketim kültürünü benimseme gibi popüler kültür kodlarının üretilmesine yöneliktir. Bu nedenle, araştırmada reklamda başvurulan star imajı stratejisinin, Coca-Cola'yı küresel trend belirleyici bir marka olarak konumlandırmasının yanı sıra trendlere uygun kişisel imajlar, hedonizm ve sembolik tüketim önererek küreselleşen Amerikan kültürel değer boyutlarını içselleştirmek amacıyla kullanıldığı sonucuna varılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Popüler Kültür, Reklam Araştırmaları, Sembolik Tüketim, Star Stratejisi.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Research Article | Araştırma Makalesi

Semiotic Analysis of Multinational Brand Advertisements in the Context of Glocalization

Çok Uluslu Marka Reklamlarının Küyerelleşme Bağlamında Göstergibilimsel Analizi



Uğur ERDOĞAN (Lect. Dr.)
Selçuk University Vocational School of Yunak
Konya/Türkiye
uerdogan@selcuk.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 30.03.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 13.06.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Erdoğan, U. (2023). Semiotic Analysis of Multinational Brand Advertisements in the Context of Glocalization. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 631-648 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1274150>

Abstract

With globalization, in order for brands to be successful in international markets, the products or services offered must be produced and marketed by taking into account the cultural elements of that country or market. While globalization was a new paradigm in international trade until recently, today, from a branding perspective, it has lost its initial effectiveness with the fact that consumers no longer feel affinity with the standardized products of global brands. Thus, the effect of local features emerged, and with it a new term, glocalization, which encompasses the global and the local, emerged. Glocalization encourages brands to “think globally and act locally” and does this by localizing certain elements of that brand to suit a particular country, using the global brand. Today, brands operating in different cultures apply to the glocal advertising strategy. The concept of glocalization, which is formed by the integration of globalization and localization and the combination of the words, has been widely used recently. In this study, it is analyzed how multinational brand advertisements use glocalization as a strategy. In this direction, advertisements of Lays, Sensodyne, Algida and Vodafone brands are analyzed by semiotic analysis method. Analysis results show that brands use glocal advertising methods specific to Türkiye.

Keywords: Advertising, Glocalization, Glocal Advertisement, Culture.

Öz

Küreselleşme ile markaların uluslararası pazarlarda başarılı olabilmesi için sunulan ürün veya hizmetlerin o ülkenin veya pazarın kültürel unsurlarını dikkate alarak üretilmesi ve pazarlanması gerekmektedir. Yakın döneme kadar küreselleşme uluslararası ticarete yeni bir paradigma iken günümüzde markalaşma perspektifinden bakıldığında tüketicilerin artık küresel markaların standartlaştırılmış ürünleriyle yakınlık hissetmediği gerçeğiyle başlangıçtaki etkinliğini kaybetmiştir. Böylece, yerel özelliklerin etkisi ortaya çıktı ve bununla birlikte küresel ve yereli kapsayan yeni bir terim olan küyerelleşme meydana geldi. Küyerelleşme, markaları “küresel düşünüp, yerel hareket etmeye” teşvik etmekte ve bunu, küresel markayı kullanarak o markanın belirli unsurlarını belirli bir ülkeye uyacak şekilde yerelleştirerek gerçekleştirmektedir. Günümüzde farklı kültürlerde faaliyet gösteren markalar, küyerel reklam stratejisine başurmaktadır. Küreselleşme ve yerelleşmenin entegre olması ve kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan küyerelleşme kavramı son dönemlerde reklam alanında sıkça kullanılmaktadır. Bu çalışmada çok uluslu marka reklamlarının küyerelleşmeyi strateji olarak nasıl kullandıkları analiz edilmektedir. Bu doğrultuda Lays, Sensodyne, Algida ve Vodafone markalarının reklamları göstergibilimsel analiz yöntemi ile incelenmektedir. Analiz sonuçları markaların Türkiye’ye özgü küyerel reklam yöntemlerini kullandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Küyerelleşme, Küyerel Reklam, Kültür.



Introduction

In recent years, due to the effects of globalization and developments in information and communication technologies, it has begun to affect brands more. In this context, globalizing brands have started to publish a large number of advertisements in various countries. Some of these ads are prepared with a global advertising strategy and some with a glocal advertising strategy. Thus, glocal marketing and advertising emerged.

Globalization has worldwide economic, political, social, demographic, technological and cultural effects. All of these have some economic value for societies. The expansion of products and services further increases the inherently globalized competition. In this context, the role of an effective and efficient marketing strategy is very important for brands to achieve success in terms of gaining competitive advantage. When it comes to competition in the market of the country of operation, brands usually have three options: Global, Local and Glocal. Brands take these factors into account when choosing a glocal strategy, as customers love to be part of a local brand with a global presence to gain prestige. This requires global brands to be combined with local symbols, making them more culturally compatible while at the same time being global. However, the socio-cultural sensitivity of the consumers of the country of operation often determines that a brand should use either a global, local or glocal strategy.

The role of culture in glocal advertising is very important. Because each country has its own culture and due to cultural differences, consumers in any country may react differently to an advertisement broadcast on television. In this direction, most of the global brands prepare and publish special and adapted advertisements for different countries or regions, taking into account the cultural differences between countries or regions.

The concept of glocalization has emerged with the aim of determining that there is a product suitable for every local region in the globalization process and that the probability of success will be much higher. In this respect, glocalization can be defined as globalization while preserving local characteristics. It can be said that as globalization develops, it is seen as a threat to local values. In this regard, global brands have started to take measures to develop marketing strategies suitable for local markets. Thus, these brands adapt the global to the local with the principle of “think globally, act locally”.

In today’s marketing world, where international competition and interaction between markets are increasing, culture is an important element that businesses face. Although it is claimed that the borders between countries have become blurred and societies have become culturally closer to each other with globalization, culture has aspects that differ from other cultures. The results obtained from the literature review reveal that the culture, which forms the basis of societies and is transferred from generation to generation, must be taken into account in terms of global products and brands. In this respect, this study, which examines multinational brand advertisements, is important in terms of determining the glocal advertising strategies of brands. The aim of this research is to contribute to the literature and brand managers by examining the glocal advertising strategies of multinational brands.

Glocalization and Advertising

Culture is one of the most important parts of people’s identity. Therefore, although individuals are not aware of this situation, they do not live a single moment of their lives

without culture. Cultures have their own distinctive elements. It can also be claimed that there are some important cultural elements that are universal (Barutçugil, 2011).

Culture has important features. These features can be defined as follows (Büte, 2018):

- Culture is a kind of trademark that distinguishes one society from another.
- Culture unites values of values and reflects them systematically.
- Culture is shared by members of the community.
- Culture is one of the most important pillars of solidarity.
- Culture consists of learned behaviors.
- Culture gives a copy of the social structure.
- Culture can change.
- Culture is a dominant factor for all societies in the emergence and shaping of social personality.

Culture is an important part of human life. Language, beliefs, behaviors, habits, attitudes and perceptions are within the domain of culture. Since culture has a wide range of influence in individual and social life, it also has an important relationship with advertising. Advertising, like culture, is a factor that affects individuals' purchasing decisions; Therefore, it can be said that advertising is a part of culture.

Multinational brands apply to different advertising strategies within the scope of marketing management. These strategies are generally divided into three as global, local and glocal advertising strategies. The most important point to be emphasized is that global and local strategies cannot be considered separately from each other. This situation led to the emergence of the "glocal" strategy.

Globalization and localization include processes that complement each other. In this respect, the link between the global and the local is the application of free market elements through globalization. Reasons such as social, economic, technological, cultural differences and commercial rules require the use of differentiated advertising strategies. In this direction; The glocal strategy, which is defined as 'thinking globally and acting locally', has started to be used by strong global brands (Mucuk, 2009).

Glocalization, which was first mentioned in the literature in the 1980s, emerged as a result of global brands responding to the local demands and expectations of consumers in different countries (Robertson, 1995). Glocalization was first used with the word "dochakuka" (global localization) in Japanese, then this concept began to be used frequently in the literature (Singh, 2013).

Because national cultures are not homogeneous, different organizational and managerial cultures emerge. There are also cultural differences in terms of region, religion, gender, generation and social class. According to these factors, it is necessary to analyze how local factors influence or exceed global thinking. In many industries, local proximity is an important part of marketing and sales. A framework for alternative global marketing strategies was developed by Schiffman & Kanuk (2009) and presented in Table 1:

Table 1. *Alternative Global Marketing Strategies*

Product strategy	Communication strategy	
	Standardized communication	Localized communication
Standard product	Global strategy: • Uniform product • Uniform message	Global strategy: • Uniform product • Customized message
Localized product	Global strategy: • Special product • Uniform message	Local strategy: • Customized product • Customized message
	Global strategy: • Customized product • Private message	

Source: (Schiffman & Kanuk, 2009).

Glocalization is a combination of the words global and local. Glocalization (dochaku-ka) in Japanese means an individual living on his own land or a farmer who adapts agricultural principles to his local conditions (Robertson, 1995). Later, this word was adapted to the Japanese business world and started to be used as a global perspective in accordance with local conditions. The glocalization method successfully applied by the Japanese business world in the early 1990s has become one of the basic marketing terms used by the whole world (Robertson, 1995). One of the most important reasons for the emergence of the concept of glocal advertising is that when global brands apply uniform advertising to promote their products and services, they begin to realize that this does not succeed in every country (Candan, 2020).

As seen in every field in the globalizing world, brands are also globalized by being affected by this. Considering that the advertising strategies they create will not be accepted in the same and targeted way in every region, global brands offer products or place advertisements suitable for these countries, taking into account the local elements of the countries where they will offer the product or service (Sucu, 2020).

Serdönmez (2014), argues that glocalization, which aims to think globally and act locally, is a very popular term today because glocalization is not only about employing staff who speak different languages, but also attracting foreign cultures for brands. Global advertising, which has gained so much importance with the increase of globalization, has begun to lose its feature of being the only and valid advertising type for all brands operating globally. Likewise, even if each brand acts globally, the message of the brand may differ from country to country. In this respect, the concept of global advertising emerges (Sak, 2018). Advertising strategies include language, education, body language, visual and audio elements, technological infrastructure, etc. affected by factors. Advertisements that will reflect the culture of the country and affect the target audience are only possible by establishing an emotional bond between the product and the consumers (Yaghji, 2019). In order to gain competitive advantage and remain successful in the host country markets, the expectations of local market consumers should be given priority. In this context, a comprehensive social and cultural audit will determine the conditions for launching a glocal marketing strategy for brands (Ekinci, 2010).

The main features of glocalization are stated as follows (Foglio & Stanevicius, 2006):

- Glocalization is a way to support strategic globalization and localization as allies and synergies of each other.
- Glocalization is a necessary system to manage the approach towards the local market.

- Glocalization is a very powerful tool for brands to compete with the global market.
- Global and local synergy is a very strong key to maintain position in the value chain.
- For brands, glocalization is a method of reaching the global and local market effectively.

In order to better understand the concepts, Table-2 presents the differences between globalization, localization and glocalization.

Table 2. Differences between Global, Local and Glocal

Globalization	Localization	Glocalization
Definition: "the tendency towards or the process of achieving international integration of products, technology, knowledge, capital, labor"	Definition: "the process of adapting a product or service to a language, culture, developing a local perception and meeting local needs"	Definition: "to provide a global offer (such as brand, product, service) taking into account local considerations"
<ul style="list-style-type: none"> • Recognition of similarity in customer preferences and income level in target countries • Mass demand is taken into account. • Quality is given importance. • International brand awareness • It provides cost advantage from standardization. • With more globalization, the cost of trade decreases. 	<ul style="list-style-type: none"> • It is assumed that there are differences in customer preferences and income levels between countries. • Special requests are taken into account. • Quality and values matter. • Local brand recognition • Compete with both successful local products and global brands. • High trading costs create separate markets. 	<ul style="list-style-type: none"> • Leveraging a global brand name with global experience to enter local markets. • Focused market is taken into account in order to combine a global market with a local one. • Integration of quality and values in a product sold in large quantities • High brand awareness • Integration of global and local. • A glocal product/service can better cope with competition from both local and international brands. Because it meets certain local needs or preferences at lower costs due to the company's global advantage.

Source: (Dumitrescu & Vinerean, 2010).

According to the glocal advertising approach, global and multinational brands adapt their products according to the local customs, traditions, religious beliefs and values of the host country. For example, McDonald's offers McTurca ayran and Classic Hot Chicken menus in Türkiye, Mc Spaghetti in the Philippines, and Mc Nuggets with vegetables, vegetarian burgers and mutton Big Mac menus in India due to the sacredness of cows and the prevalence of vegetable consumption instead of veal (Öneği et al., 2019). The advertising strategies adopted by Coca Cola in Türkiye are a good example of a brand glocalization strategy. The brand features traditional and religious values in its advertisements during the holy month of Ramadan. While these ads show preparations for iftar, they highlight several subcultural groups. This strategy has so far been successful due to cultural fit. In particular, brands that use cultural elements in their advertisements as a glocal advertising strategy achieve their goals such as more sales and profit. The glocal advertising strategy, which is expressed as the strategy of including the cultural elements of the countries in which it operates in order to promote the products or services of multinational brands and increase their sales, is of great importance in this context (Şimşek et al., 2019).

The preparation of advertisements according to the relevant country, taking into account cultural differences, is more effective in finding the messages of the advertisement

in the target audience (Aktuğlu & Eğinli, 2010). The glocal advertising strategy is the advertisements prepared by global brands for certain countries, using only the themes and features specific to that country, and as a result, aiming to position the advertised product or service in those countries.

The glocal strategy is implemented in two ways. In the first strategy, while the product or service is determined according to the country, that is, it is localized; the communication strategy determined to reach the consumer is the standard. The communication message for the product introduced in different countries, such as different formats, names, packaging, is standard and uniform. In the other, while the product or service is offered to each country in the same way, the communication message created to bring the product or service together with the consumer differs from country to country. While the product is produced in a single type and presented to the consumer; the advertising message applied to promote the product is localized.

The advertisements of global advertisements in various languages specific to each country, determined with a different story, and created with local elements and local people are generally called glocal advertisements. This strategy, which is also defined as adaptation, creates country-specific advertising campaigns and highlighting local elements in advertisements on the basis of thinking globally and acting locally (Onurlu & Zulfugarova, 2016).

As the importance of glocal advertising and marketing has increased, various scientific researches have begun to be carried out on this subject. However, many brands have started to give a lot of space to glocal advertising strategies. As a matter of fact, glocalization has begun to affect even serials. For example, Hakan: Muhafız (The Protector) was introduced as the 'first Turkish Netflix Original' on Netflix, a global brand. In the said production, although the global western narrative structure is preserved, these are brought together with local elements to create a glocal product (Kavi & Karaman, 2021). Local advertising and communication practices of Netflix, which implements successful local advertising strategies and globalizes as a brand, can also guide other global brands in this context (Gülmez, 2019).

Coca Cola offers advertisements highlighting unity, solidarity and cultural values during the holy month of Ramadan for Muslims. In the advertisements, everyone is together and breaks their fast together. As a global brand, Coca Cola aims to strengthen its brand image in the eyes of consumers by giving messages specific to Turkish culture with these advertisements (Öztürk, 2021). It is seen that the global automotive brands BMW, Volkswagen and Mercedes-Benz care about the local elements of Türkiye and design their advertisements in this context in the posts they publish on their official Turkish Instagram accounts (Eryiğit, 2020). In the advertisements of the Lipton brand, it is seen that the references about the place of tea in Turkish culture are presented as in tradition and that elements such as teapot, glass, spoon and sugar produce an alternative to tradition (Tikbaş Apak, 2022). McDonald's, as a global brand, is to display local communication in various countries. In order for consumers to be aware of this, they open social media accounts specific to many countries and share specific posts on these accounts (Yılmaz, 2019).

Methodology

In this study, it is aimed to determine and analyze which elements specific to Turkish culture are used in the advertisements of multinational brands operating in Türkiye. In this direction, advertisements of Lays, Sendsodyne, Algida and Vodafone brands were analyzed by semiotic analysis method. The advertisements of the brands were accessed from their official Youtube accounts.

Semiotic analysis provides to analyze the explicit and hidden meanings behind media words. With the semiotics method, the main tasks of the indicators are revealed (Berkman Köselirli, 2022). Semiotics comes from the Greek word “semeion” meaning sign. What the sign represents is realized by the interpretation of the sign and its relation to what it represents can be in form or color. Semiotics is the science of signs that examines social and cultural phenomena.

Semiotics, with a general definition, means a branch of science that studies the signs explained in dictionaries, that is, signs. Semiotics is a science that analyzes the meaning from the known to the unknown, the meaning from the visible to the invisible, and the meanings from subjectivity to objectivity (Karaman, 2017). With semiotic analysis, all written or visual elements in advertisements, television or social media are included in the research and it is observed how the meaning of the determined indicators is created, used and what kind of effect it has on the target audience. The term semiotics has emerged from the Greek words semesion, meaning signifier, semainon meaning signifier, and semainomenon, meaning signified or indicator (Toksari & Demirbağ, 2022). In general terms, semiotics is expressed as an epistemology method on the existence and reality of signs or signs in life (Yakin & Totu, 2014).

Semiotic methodology is defined as a formal method of analysis used to determine the rules governing how signs convey meaning in a particular social system. A sign is considered as the relationship between a signifier (word) and signified (object/concept); therefore, meaning is produced and transmitted through the relationship between the signifier and the signified in the sign system.

The meanings of the signs used in semiotics are explained as the examination of not only the signs in people’s daily speech, but also everything else that represents other elements (Dianiya, 2020). Fiske defines semiotics as a branch of science that analyzes the signs and meanings of the sign process (Arlina & Nuraeni, 2022).

The most important situation when examining advertisements with semiotic analysis is the process of making sense. What is meant to be given at the stage of interpretation takes the place of a symbol or emotion. More important than the form of the advertisement is the meaning it presents. Signifiers create what is stimulated in the mind, meaning meaning, and as a result, the stage of meaning is formed (Baştürk & Eken, 2020).

Rudrakumar & Venkatraman (2022), state that semiotics is a methodological tool to reveal hidden messages in verbal and verbal advertisements. According to the authors, indicators are planned to express the perception differences of consumers in advertisements. Indicators created in advertisements are used in accordance with the target audience (Rudrakumar & Venkatraman, 2022).

Findings

Lays Advertising Analysis

In the advertisement produced by the Lays brand in 2022, with the slogan *Our Land is Our Farmer*, the message was given that it was produced from natural potatoes with twenty local seeds in seven regions of Türkiye.



Figure 1. Lays Advertisement

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=RgAG0a0WPmM> Release date: 01.07.2022

Table 3. Lays Advertising Analysis

Indicator	Denotation	Connotation
Person	Farmer woman working in potato field	Reflecting the culture of the region with her accented speech and giving the message that chips are produced using local potatoes.
Person	Farmer women	Carefully transporting potatoes from the field to the crates in the natural environment.
Object	Seed sown in the field	Giving confidence to consumers by showing that it is 100% domestic seed
Object	Irrigation tool	Giving a social responsibility and sustainability message with the message that water is protected

In Table 3, the woman working in the potato field with the local dress and dialect shows that the brand is sincere and close to the consumers. In addition, cultural intimacy is ensured by giving the message of one of us to the society. In addition, the main theme of the advertisement, the message that chips are produced from local potatoes collected from different regions of Türkiye is given. Demonstrating seed sowing and emphasizing that it is a local seed symbolizes trust. By showing the irrigation system in the advertisement, it is shown that water is protected and conscious agriculture is practiced. In this way, the message that the brand attaches importance to sustainable agriculture and protection of natural resources is given to consumers.

Sensodyne Advertising Analysis

The Sensodyne brand, which is famous for producing toothpaste against tooth sensitivity, featured the most consumed products in Turkish culture in its advertisement specially prepared for the month of Ramadan in 2022.



Figure 2. Sensodyne Advertisement

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=RTF6czP6Dak> Release date: 13.04.2022

Table 4. Sensodyne Advertising Analysis

Indicator	Denotation	Connotation
Object	Hot tea	Teeth sensitivity is symbolized by tea, which is one of the most consumed beverages in Türkiye and consumed a lot after meals in Ramadan.
Object	Coffee	Turkish Coffee, which is one of the most consumed beverages during Ramadan, symbolizes sensitivity to heat.
Object	Ayran	Sensitivity to cold is emphasized with ayran, which is one of the most consumed beverages besides meals in Türkiye and has an important place in the country's culture.
Object	Date	The need for brushing teeth after dessert is symbolized with dates, one of the symbol foods of the month of Ramadan.

As can be seen in Table-4, in order to show the sensitivity of the teeth to hot and cold foods under the Sensodyne brand, the advertisement displays tea, Turkish Coffee, which is one of the most consumed products during Ramadan, as well as Turkish coffee, ayran that shows cold, kebab and dates as dessert. In this advertisement, the brand, which sells in many countries, uses the theme of the month of Ramadan in Türkiye, which is mostly Muslim, and includes drinks and foods that reflect the Turkish culture, as an example of glocal advertising.

Algida Advertising Analysis

The world-famous ice cream brand Algida, which appeals to many countries, frequently applies glocal advertising and marketing strategies.



Figure 3. Algida Advertisement

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=gxAnDv6SemI> Release date: 27.05.2021

Table 5. Algida Advertising Analysis

Indicator	Denotation	Connotation
Human/Object	People reflecting ancient times, shopping place	In the advertisement, people living in the ancient period of Turkish history are shown with people in traditional clothes. The history is emphasized by showing the old markets where shopping is done.
Human/Object	Cream Master and Shop	In the advertisement, there is a seller with an old-time clothing style selling cream. The old times are reflected with the jugs and sieves seen on the screen and the image of a traditional product is given. The Kaymakçı Usta sign emphasizes the creamy ice cream, which is the main theme of the advertisement.
Human/Object	Sultan and Household/ Tea and Ice Cream	In the advertisement, the sultan of the palace reflects the tradition by drinking tea, which has an important place in Turkish culture, together with ice cream after iftar.
Object	Ice Cream	Traditional taste is emphasized by emphasizing Türkiye's famous Maraş ice cream.

Algida's Maraş Style ice cream advertisement emphasizes tradition with historical reenactments, clothes and dialogues. In this way, the brand emphasizes traditional Maraş

ice cream and traditional natural cream, giving consumers a message of traditional taste and trust.

Vodafone Advertising Analysis

Vodafone, a telecommunications brand operating in many countries, is one of the leading brands that determines advertising and communication strategies according to the country it serves. In this context, Vodafone published an advertisement with Bager Çalışcı, who lives in Muş and is visually impaired from birth and described as the “Perfect Ear” in 2021. In the advertisement, Bager played the song Elfida together in Muş and Haluk Levent in Istanbul.

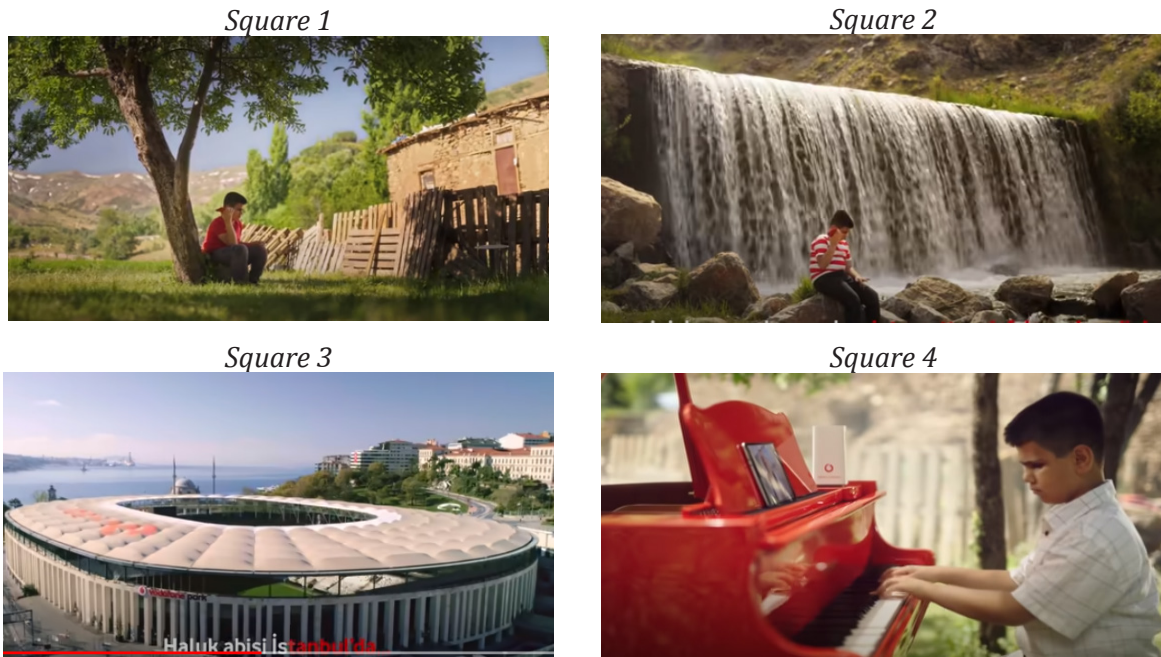


Figure 4. Vodafone Advertisement

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=LsjSf2Fires> Release date: 02.07.2021

Table 6. Vodafone Advertising Analysis

Indicator	Denotation	Connotation
Human	Bager	While the visually impaired miracle ear Bager is listening to music on the phone in his village, Vodafone's attraction in the village is demonstrated.
Object	İstanbul	The advertisement shows Vodafone Park Stadium, which is sponsored by the brand, saying "Haluk brother is in Istanbul".
Human/Object	Bager, Piano, Internet Device	Bager plays the piano together in his village in the advertisement, and Haluk Levent in Istanbul. The device shown next to Bager represents Vodafone's 5G attraction.
Auditory	Music	The senses are addressed by playing Haluk Levent, which is loved by the society.

The brand conveys the message that it cares about the Turkish society, with “Perfect Ear” Bager and artist Haluk Levent playing the piano together in the Vodafone advertisement. Cultural messages are given by showing sections from Bager’s village and it is shown that 5G technology works effectively in the village.

Conclusion

The concept of globalization includes various relations. Since it covers all geographies of the world, it affects our lives, cultures, perceptions, lifestyles, habits and needs. Culture is one dimension of this influence. This study specifically focuses on the relationship between culture and advertising and deals with the concept of glocalization through selected multinational brand advertisements. Advertising shapes the consumption behavior of the masses. Consumption is one of the elements of culture, because cultures are reflected in consumption styles. This is the reason why the consumption culture has changed with advertisements. Because our attitudes and habits are beginning to be shaped by global brands.

In this study, it is tried to explore how globalization affects consumption culture on the basis of advertising. The advertisements of four multinational brands were selected for analysis within the scope of the study. These advertisements represent their glocal character as their contents are prepared according to cultural characteristics. Globalization affects culture and the role of advertisements is also important in this. Because advertising creates consumer societies and has a powerful role in changing people’s preferences, attitudes and lifestyles. In order to make semiotic analysis, the advertisements of these brands were selected according to their glocal content.

Lays advertisements feature rural and local features. Villagers have a role in advertising and use their own local language in the village setting. In the advertisement, it is aimed to provide cultural intimacy with the consumers by speaking the local language of the women working in the fields. By expressing the potatoes used in the production of chips as from our farmers, from our land, both trust and emotional intimacy are established with the consumers. Sensodyne featured tea, coffee, ayran, kebab and dates, which are widely consumed in Ramadan, reflecting Turkish culture, in the advertisement presented to emphasize tooth sensitivity. Algida defines its creamy ice cream as Maraş style ice cream and emphasizes traditional Maraş ice cream. In the advertisement, the image of traditionalism is given by showing clothes, words, people and objects from the old Turkish society. Vodafone brought together Bager, who lives in Muş, is visually impaired from birth, is described as the “perfect ear” and has an interest in music, and artist Haluk Levent, on the internet, in the commercial film he shot specifically for Türkiye. In the advertisement, Bager plays the piano in Muş and Haluk Levent plays the piano in Istanbul. In this advertisement, while giving the message of emotional intimacy and social responsibility with Turkish consumers, the internet speed and quality of the brand is shown in the background.

Multinational brands need to take into account the social values, cultural and local habits, market structure and market characteristics of consumers in the markets they target. Brands that direct their activities in line with this approach, which is expressed as glocal advertising strategies, will increase their activities to meet the consumer needs and demands of the local market and increase the market share of the brand. Multinational brands that implement glocal advertising strategies enter the market by analyzing many factors that can make a difference in the local markets in which they operate, such as

the structure of the market, its characteristics, consumer expectations, traditional and cultural characteristics. It will be possible to compete with other brands by creating a suitable marketing mix for local markets with different characteristics.

References

- Aktuğlu, I., & Eğinli, A. (2010). Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 167-183.
- Arlina, T., & Nuraeni, R. (2022). John Fiske's semiotic analysis: Representation of social criticism in pretty boys. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(2), 15430-15440.
- Barutçugil, İ. (2011). *Kültürler Arası Farklılıkların Yönetimi*. Kariyer Yayıncılık.
- Baştürk, E., & Eken, İ. (2020). Covid-19 Sürecinde Telekomünikasyon Şirketlerinin Reklam Kampanyaları: Evde Kal Kampanyasının Göstergibilimsel Analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 24-55.
- Berkman Köşelerli, B. (2022). Hazır Gıda İçerikli Reklamlar Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz: Knorr Ürünleri Örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9, 46-67. <https://doi.org/10.56676/kiad.1163065>
- Büte, M. (2018). *Örgüt Kültürü*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Candan, G. (2020). Glokalizasyon Bağlamında Netflix Reklamları: Göstergibilimsel Bir Analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2(1), 3-15.
- Daniya, V. (2020). Representation of Social Class In Film (Semiotic Analysis of Roland Barthes Film Parasite). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 212. <https://doi.org/10.14421/pjk.v13i2.1946>
- Dumitrescu, L., & Vinerean, S. (2010). The Glocal Strategy Of Global Brands. *Studies In Business And Economics*, 5(3), 147-155.
- Ekinci, D. (2010). *Küreselleşme Sürecinde Glokal Pazarlama Stratejileri* [Yüksek Lisans Tezi]. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eryiğit, M. (2020). Instagram'da Glokal Yaklaşım Örneği Olarak "Bmw, Volkswagen ve Mercedes-Benz" Analizi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 15, 140-163.
- Foglio, A., & Stanevicius, V. (2006). Scenario of glocal marketing as an answer to the market globalization & localization: Strategy, scenario and market. *Vadyba Management*, 1(10), 26-37.
- Gülmez, E. (2019). Netflix'in Türkiye'ye Özgü Reklam Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.485435>
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergibilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36. <https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.13091352.2017.9/34.25-36>
- Kavi, M., & Karaman, M. K. (2021). İnternet Dizilerinin Glokalleşmesi Üzerine Bir İnceleme: 'Hakan: Muhafız' Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 61-79.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (18. bs). Türkmen Kitabevi.

- Onurlu, Ö., & Zulfugarova, N. (2016). Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri ile Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgisi Üzerine Bir Uygulama. *Öneri Dergisi*, 12(45), 491. <https://doi.org/10.14783/od.v12i45.1000020023>
- Öneği, M., Eser, Z., & Korkmaz, S. (2019). Consumers' Evaluation of Glocal Marketing Strategies of Global Firms in Türkiye: An Example of a Glocal Product. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(3), 109-118. <https://doi.org/10.20469/ijbas.5.10001-3>
- Öztürk, E. (2021). Uluslararası Pazarlamada Kültürel Farklılıkların Etkisi: Örnek Olayların İncelenmesi. *International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 26-36.
- Robertson, R. (1995). Glocalization. Time-space and homogeneity heterogeneity. İçinde *Global Modernities* (ss. 25-44). Sage.
- Rudrakumar, S., & Venkatraman, R. (2022). A semiotic analysis of Saussure and Barthes's theories under the purview of print advertisements. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 18(1), 386-396.
- Sak, T. (2018). *Global Markaların Yerelleşme Stratejileri: Glokal Strateji Perspektifinden Reklam Afişleri Üzerine Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Yaşar Üniversitesi SBE.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior* (9. bs). Pearson Prentice Hall Publishing.
- Serdönmez, C. (2014). *Firmaların Glokal Pazarlama Stratejilerinin Tüketicilerin Etnosentrik Tüketim Eğilimlerine Etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi SBE.
- Singh, N. K. (2013). *Multilingual Trends in A Globalized World: Prospects and Challenges*. Cambridge Scholars Publishing.
- Sucu, İ. (2020). Reklam Uygulamalarında Kültürlerarası İletişimin ve Kıyafet Kullanımlarının Etkisi. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 392-404.
- Şimşek, S., Ayaydınlı, T., Aday, O., & Kurtyılmaz, D. (2019). Reklamalarda İşlenen Kültürel Kodlar Karşısında Türk ve Alman Halklarının Gösterdikleri Tepkinin Ölçülmesine Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma: "Axe: Erkekler De Ağlar" Reklamı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 784-799. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.616171>
- Tıkbaş Apak, F. (2022). Lipton Örneğiyle Kültür Kodu ve Glokal Pazarlama İlişkisi. *Karadeniz Araştırmaları*, 19(75), 847-859. <https://doi.org/10.56694/karadearas.1173604>
- Toksari, M., & Demirbağ, İ. (2022). Nike ve Hyundai Markalarının Metaverse İçerikli Reklamlarının Göstergebilimsel Analiz Yöntemi ile İncelenmesi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 4(2), 102-117. <https://doi.org/10.54089/ecider.1204133>
- Yaghji, S. S. (2019). *Küresel Markaların TV Reklamlarında Kullandıkları Yerel İmgeler; Aynı Markaların Dört Farklı Ülkede (Suudi Arabistan, Rusya, Amerika, Türkiye) Yayınlanan TV Reklamlarının Karşılaştırılması* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yakin, H. S. Mohd., & Totu, A. (2014). The Semiotic Perspectives of Peirce and Saussure: A Brief Comparative Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 4-8.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.247>
- Yılmaz, S. (2019). Sosyal Medyada Glokal Yaklaşım Örneği Olarak “Mcdonald’s” Analizi. *Electronic Journal of New Media*, 3(2), 127-145.

Çok Uluslu Marka Reklamlarının Küyerelleşme Bağlamında Göstergebilimsel Analizi

Uğur ERDOĞAN (Lect. Dr.)

Genişletilmiş Özet

Son yıllarda küreselleşmenin etkileri ve bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle markaları daha çok etkilemeye başlamıştır. Bu bağlamda küreselleşen markalar çeşitli ülkelerde çok sayıda reklam yayınlamaya başlamıştır. Bu reklamların bir kısmı küresel reklam stratejisiyle, bir kısmı da küyerel reklam stratejisiyle hazırlanmaktadır. Böylece, küyerel pazarlama ve reklamcılık ortaya çıkmıştır.

Küreselleşmenin dünya çapında ekonomik, politik, sosyal, demografik, teknolojik ve kültürel etkileri bulunmaktadır. Bütün bunların toplumlar için bazı ekonomik değerleri vardır. Ürün ve hizmetlerin genişlemesi, doğası gereği küreselleşen rekabeti daha da çok artırmaktadır. Bu bağlamda, etkin ve verimli bir pazarlama stratejisinin rolü, markalar için rekabet avantajı elde etme açısından başarıyı sağlamak için oldukça önemlidir. Faaliyet gösterilen ülke pazarında rekabet söz konusu olduğunda markaların genellikle üç seçeneği vardır: Küresel, Yerel ve Küyerel. Müşteriler, prestij elde etmek için küresel bir mevcudiyete sahip yerel bir markanın parçası olmayı sevdiklerinden, markalar bir küyerel stratejiyi seçerken bu unsurları dikkate almaktadır. Bu durum, küresel markaların yerel sembollerle birleştirilmesini gerektirmekte, bu da markaları kültürel olarak daha uyumlu hale getirirken aynı zamanda küresel olmalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte, faaliyet gösterilen ülke tüketicilerinin sosyo-kültürel duyarlılığı, genellikle bir markanın ya küresel, yerel ya da küyerel bir strateji kullanması gerektiğini belirlemektedir.

Küyerelleşme kavramı, küreselleşme sürecinde her yerel bölgeye uygun bir ürün olması ve başarılı olma ihtimalinin çok daha yüksek olacağını tespit edilmesi amacı ile ortaya çıkmıştır. Bu yönüyle küyerelleşme, yerel özellikleri koruyarak küreselleşme olarak tanımlanabilir. Küreselleşme geliştikçe yerel değerler için bir tehdit olarak görüldüğü söylenebilir. Bu konuda küresel markalar, yerel pazarlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmek için önlemler almaya başlamıştır. Böylece bu markalar “küresel düşün, yerel hareket et” ilkesi ile küreseli yerele uyarlamaktadır.

Küreselleşen dünyada her alanda görüldüğü gibi markalar da bundan etkilenecek küreselleşmektedir. Küresel markalar, oluşturdukları reklam stratejilerinin her bölgede aynı ve hedeflenen şekilde kabul görmeyeceği düşüncesiyle ürünü veya hizmeti sunacakları ülkelerin yerel unsurlarını göz önünde bulundurarak bu ülkelere yönelik ürünler sunmakta veya bu ülkelere uygun reklamlara yer vermektedir (Sucu, 2020).

Küyerel reklam yaklaşımına göre, küresel ve çok uluslu markalar ürünlerini ev sahibi ülkenin yerel örf, adet, dini inanç ve değerlerine göre uyarlamaktadır. Örneğin, McDonald's, Türkiye'de McTurca ayran ve Classic Hot Chicken, Filipinler'de Mc Spaghetti, Hindistan'da ise ineklerin kutsiyeti ve dana eti yerine sebze tüketiminin yaygınlığı nedeniyle sebzeli Mc Nuggets, vejeteryan burgerler ve koyun eti Big Mac menüleri sunmaktadır (Öneği vd., 2019). Coca Cola'nın Türkiye'de benimsediği reklam stratejileri, marka küyerelleştirme stratejisine iyi bir örnektir. Marka, reklamlarında kutsal Ramazan ayı boyunca geleneksel ve dini değerlere yer vermektedir. Bu reklamlar iftar hazırlıklarını gösterirken birkaç alt kültür grubunu öne çıkarmaktadır. Bu strateji, kültürel uyum nedeniyle şimdiye

kadar başarılı olmuştur. Özellikle küyerel reklam stratejisi olarak kültürel unsurları reklamlarında kullanan markalar daha fazla satış ve kar gibi amaçlarına ulaşmaktadır. Çok uluslu markaların ürün veya hizmetlerini tanıtmak ve satışını arttırmak için faaliyet gösterdiği ülkelerin kültürel unsurlarına reklamlarında yer verme stratejisi olarak ifade edilen küyerel reklam stratejisi bu kapsamda büyük önem taşımaktadır (Şimşek vd., 2019).

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren çok uluslu markaların reklamlarında Türkiye’ye özgü hangi unsurları kullandığının tespit ve analiz edilmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda Lays, Sendsodyne, Algida ve Vodafone markalarının reklamları göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Markaların reklamlarına resmi Youtube hesaplarından erişim sağlanmıştır.

Göstergebilim analizi, medya sözcüklerinin arkasında yer alan açık ve gizli anlamları çözümlenmeyi sağlamaktadır. Göstergebilim yöntemi ile göstergelerin asıl görevleri ortaya çıkarılmaktadır (Berkman Köseleli, 2022).

Göstergebilim, işaret anlamına gelen Yunanca “semeion” kelimesinden gelmektedir. İşaretin neyi temsil ettiği işaretin yorumlanmasıyla gerçekleşmekte ve temsil ettiği şeyle ilişkisi biçimde veya renkte olabilmektedir. Göstergebilim, toplumsal ve kültürel olguları inceleyen göstergeler bilimidir.

Lays reklamlarında kırsal ve yerel özelliklere yer verilmektedir. Köylülerin reklamda bir rolü bulunmakta ve köy ortamında kendi yerel dillerini kullanmaktadır. Reklamda tarlada çalışan kadınların yerel dille konuşması ile tüketicilerle kültürel yakınlık sağlaması amaçlanmaktadır. Cips üretiminde kullanılan patatesler bizim çiftçilerimizden, bizim topraklarımızdan diye ifade edilerek tüketicilere hem güven hem de duygusal yakınlık oluşturulmaktadır. Sensodyne, diş hassasiyetine vurgu yapmak üzere sunulan reklamda Türk kültürünü yansıtan çay, kahve, ayran, kebab ve ramazan ayında çok tüketilen hurmaya yer vermiştir. Algida, kaymaklı dondurmasına Maraş usulü dondurma tanımlaması yaparak geleneksel Maraş dondurması vurgusu yapmaktadır. Reklamda eski Türk toplumundan kıyafetler, sözcükler, insanlar ve nesnelere gösterilerek geleneksellik imajı verilmektedir. Vodafone, Türkiye’ye özgü çektiği reklam filminde Muş’ta yaşayan ve doğuştan görme engelli olan, “kusursuz kulak” olarak nitelendirilen ve müziğe ilgisi olan Bager ile sanatçı Haluk Levent’i internet üzerinden bir araya getirmiştir. Reklamda Bager Muş’ta, Haluk Levent ise İstanbul’da karşılıklı piyano çalmaktadır. Bu reklamda Türk tüketicilerle duygusal yakınlık sağlanması ve sosyal sorumluluk mesajı verilirken, arka planda markanın internet hızı ve kalitesi gösterilmektedir.

Çok uluslu markaların hedefledikleri pazarlarda tüketicilerin sosyal değerlerini, kültürel ve yerel alışkanlıklarını, pazar yapısını ve pazar özelliklerini dikkate almaları gerekmektedir. Küyerel reklam stratejileri olarak ifade edilen bu yaklaşım doğrultusunda faaliyetlerini yönlendiren markalar, yerel pazarın tüketici ihtiyaç ve taleplerini karşılamaya yönelik faaliyetlerini ve markanın pazar payını arttıracaktır. Küyerel reklam stratejileri uygulayan çok uluslu markalar pazarın yapısı, özellikleri, tüketici beklentileri, geleneksel ve kültürel özellikleri gibi faaliyet gösterdikleri yerel pazarlarda fark yaratabilecek birçok faktörü analiz ederek pazara girmektedir. Farklı özelliklere sahip yerel pazarlar için uygun pazarlama karması oluşturarak diğer markalarla rekabet etmek mümkün olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Küyerelleşme, Küyerel Reklam, Kültür.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Türkiye’de Bilim İnsanlarının Kamusal İletişim Etkinlikleri ve Buna Etki Eden Faktörlerin Analizi

Analysis of the Public Communication Activities of Scientists and Related Factors in Türkiye



Müge ÖZTUNÇ (Asst. Prof. Dr.)
Istanbul Aydın University Faculty of Communication
Istanbul/Türkiye
mugeoztunc@aydin.edu.tr



Umur BEDİR (Asst. Prof. Dr.)
Istanbul Aydın University Faculty of Communication
Istanbul/Türkiye
umurbedir@aydin.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 30.03.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 6.07.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Öztunç, M ve Bedir, U. (2023). Türkiye’de Bilim İnsanlarının Kamusal İletişim Etkinlikleri ve Buna Etki Eden Faktörlerin Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 649-669 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1273610>

Öz

Bu çalışma, Türkiye’deki bilim insanlarının gerçekleştirdiği kamusal iletişim faaliyetlerini, bunların sıklığını ve hedef kitlelerini inceleyerek, bu faaliyetlerin bilim insanlarının motivasyonları ve toplum algıları ile nasıl ilişkili olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma, akademisyenlerin içsel ve dışsal motivasyonlarının (roller ve ödüller) ve toplum algılarının kamusal iletişim faaliyetleriyle nasıl ilişkili olduğunu anlamayı amaçlamaktadır. Akademik unvan, üniversite türü, cinsiyet ve akademik alan gibi kriterleri göz önünde bulunduran kota örnekleme kullanılarak 391 akademisyen bilim insanından veri toplanmıştır. Çalışma, akademisyenleri kamusal iletişim faaliyetlerine katılmaya motive eden temel faktörlerin içsel olduğunu ve dışsal motivasyon/ödül ile kamusal iletişime katılım arasında negatif bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Akademisyenlerin kamusal iletişim faaliyetlerinde yer almak için içsel motivasyonlarının önemini gösteren bu araştırma, akademisyenlerin halkın bilimle ilgilenmesine yardımcı olma rolünü genişletmek için bir yön sunmaktadır. Gelecekteki çalışmalar, akademisyenlerin kamu iletişiminde cinsiyete dayalı farklılıkların nedenlerini inceleyebilir.

Anahtar Kelimeler: Bilim İletişimi, Bilim İnsanları, İletişim Araştırmaları, Kamusal İletişim Etkinlikleri, Türkiye’de Akademisyenler.

Abstract

This study examines the public communication activities that scientists in Türkiye perform, their frequency and the audiences that are targeted to determine how such activities are related to scientists’ motivations and their perceptions of society. This research aims to understand how academics’ intrinsic and extrinsic motivations (roles and rewards) and perceptions of society are associated with public communication activities. Data from 391 academic scientists were collected using quota sampling that considered criteria such as academic title, university type, gender and academic field. The study found that the main factors motivating academics to engage in public communication activities are intrinsic, and indeed a negative correlation was observed between external motivation(reward) and engagement in public communication. This research, which shows the importance of academics’ intrinsic motivation to engage in public communication activities, offers a direction for expanding the role of academics in helping the public to engage with science. Future studies may examine the causes of gender-based differences in public communication by academics.

Keywords: Science Communication, Scientists, Communication Studies, Public Communication Activities, Public Engagement, Academics In Türkiye.



Giriş

Bilimin Kamusal İletişimi (Public Communication of Science), literatürde uzlaşılan, ortak ve net bir tanımı olmamakla birlikte bilim insanları ve bilimsel kurumların bilimsel olmayan hedef kitlelere yönelik her türlü iletişim biçimini içeren şemsiye bir kavram olarak tanımlanır. Bu bağlamda gazete, dergi ve televizyonlarla mülakat yapmak, popüler bilim kitabı veya gazete ve dergiler için makale yazmak gibi bilim insanından halka yönelik tek yönlü iletişim etkinlikleri bulunmaktadır. Diğer yandan yüz yüze veya çevrimiçi olarak kamusal tartışmalara katılmak, halka açık dersler vermek, amatör bilim çalışmaları ve bilim kafeleri gibi etkinliklerde ya da sivil toplumun da dahil olduğu ortak bilgi üretim süreçlerinde gönüllü olmak, aktivizm faaliyetlerine katılmak veya danışma kurullarında yer almak gibi diyalog içeren çalışmalar da kamusal iletişim çerçevesinde ele alınabilir (Bauer & Jensen, 2011). Günümüze değin bilim iletişimi üzerine yapılan araştırmalar kurumsal, politik ve bireysel bilim insanları düzeyinde konuya yaklaşmışlardır; Kurumsal düzeyde, bilimsel kurumların ve üniversitelerin toplumla etkileşimlerini inceleyen araştırmalar bulunmaktadır (Entradas vd., 2019; Entradas & Bauer, 2017; Fitzgerald vd., 2016; Watermeyer, 2011). Politika düzeyinde ise kamusal iletişimin resmi kurumların politika belgelerinde nasıl ve ne düzeyde yansıdığı veya teşvik edildiği incelenmektedir (Gregory & Lock, 2008).

Bilim insanların toplumla etkileşimde bulunması anlamında daha fazla sorumluluk alması gerektiğine yönelik çağrılar 1980’li yılların ortalarından itibaren gerek akademik gerekse de politik düzlemde öne çıkmaya başlamıştır (Gregory & Miller, 1998; The Royal Society, 1985). Birleşik Krallık’ta Royal Society tarafından hazırlanan ‘Toplumun Bilimi Anlaması’ (The Public Understanding of Science) isimli rapor, bilim insanların medya ve toplumla etkileşimlerini arttırması yönündeki kamusal gereksinime işaret eden öncü metinlerdendir. Söz konusu raporda sorunun ağırlıklı olarak bilim insanların medyaya olan güvensizliğinden, anlayış eksikliğinden, halkla ve medyayla nasıl iletişim kurulacağını bilmemesinden ve sıradan insanlarla iletişim kurma görevini kendi sorumlulukları olarak görmemesinden kaynaklandığı tespiti yapılmaktadır. Çözümün ise bilimsel kurumların daha fazla halkla ilişkiler faaliyeti yapmasından ve araştırmacılara doktora dan itibaren medya ve toplumla iletişim kurmaya dönük eğitimler verilmesinden geçtiği öne sürülmektedir. Raporda ayrıca bilim insanların bilimsel hazırlığının ve araştırmalarının kamunun vergileriyle fonlandığı hatırlatılmakta ve gerek demokratik bir sorumluluk olarak gerek söz konusu kaynak aktarımının devamlılığı açısından toplumla etkileşimin bilim insanları açısından önemi vurgulanmaktadır (The Royal Society, 1985, ss. 24-26).

Özellikle 2000’li yılların ortalarından itibaren kamusal iletişim Batı’da bilim-teknoloji politikalarının önemli unsurlarından biri haline gelmesiyle birlikte, bilim insanların toplumla etkileşimde bulunma düzeyi, hedef kitleleri ve bunların hangi faktörlerden etkilendiğini incelemeye dönük olarak çok sayıda nicel ve nitel yöntemle dayalı araştırma yapılmıştır. Örneğin Royal Society, Research Council UK ve Wellcome Trust tarafından (2006) 1485 bilim insanı üzerine yürütülen bir araştırmada deneklerin %74’nün son bir yılda en az bir kez toplumla etkileşime geçtiğini, bu bağlamda en sık yapılan faaliyetlerin sırasıyla kamuya açık dersler, karar alıcılarla etkileşim, okullarla birlikte çalışmak, toplumun geneline hitap eden yayınlarda yazılar yazmak ve toplumla diyalog ve tartışma olduğunu göstermiştir. Buna paralel olarak bilim insanların en temel hedef kitleleri ise karar alıcılar, okullar ve okul öğretmenleri ve endüstri olmuştur (The Royal Society, 2006). Kamusal iletişimde bilim insanların öneminin anlaşılmasıyla birlikte bilim insanların

medya etkileşimlerinin anlaşılmasına katkı sağlayan çalışmalar ile daha geniş kamusal iletişim etkinliklerini ve motivasyonlarını, toplum algılarını ölçen araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Besley vd., 2018; Dudo, 2013; Entradas vd., 2019)

Bilim insanlarının kamusal iletişime dahil olma eğilimleri ülkeler bazında da farklılık göstermektedir. Bentley ve Kyvik (2011) aralarında bilimsel üretimin merkezinde ve çeperlerinde yer alan ülkelerin de bulunduğu 13 ülkeyi karşılaştırdığı araştırmasında, Peters vd. (2008) ise ABD, Japonya, Almanya, Birleşik Krallık ve Fransa gibi merkez ülkeleri karşılaştırdığı araştırmasında söz konusu durumu tespit etmiştir. Bunun temel nedenleri ise akademik kültürün, kamusal görünürlüğün bilim insanı açısından sağladığı yararların (veya risklerin), toplumdaki bilim ve teknoloji algısının ve bilimsel okuryazarlığın ülkeler bazında farklılaşmasıdır (Peters vd., 2008). Dolayısıyla bilim insanlarının toplumsal katılım düzeylerini ve eğilimlerini, buna etki eden faktörleri ve motivasyonları, bu çerçevede yürüttükleri faaliyetleri, öncelikleri bilim dışı hedef kitleleri, ülkelerin kendilerine özgü spesifik toplumsal, kurumsal ve kültürel bağlamları içerisinde incelemek gerekmektedir.

Türkiye bilim iletişimi olgusuyla Batılı ülkelere kıyasla daha geç bir dönemde tanışmıştır. Bunun nedenini bilimin kurumsallaşmasında, bilim ve teknoloji politikalarının görece geç belirlenmesinde, bilim ve toplum ilişkisine yeterli önem ve desteğin verilmemesinde ya da kamu ve özel kuruluşlar arasındaki koordinasyonun yetersizliğinde aramak mümkündür (Burakgazi, 2017). Bilim ve toplum ilişkisini güçlendirmeye, halkta bilim kültürünün yaygınlaştırılmasına dönük çağrılar Türkiye’de özellikle 2000’li yılların ortalarından itibaren çeşitli politika belgelerinde yer almaya başlamış, bu anlamda TÜBİTAK öncü kuruluşlardan biri olmuştur (Dursun, 2010). Önceleri çocuk ve gençlere yönelik popüler bilim yayınları üreterek Türkiye’de bilim iletişimine destek sunan TÜBİTAK, 2008 stratejik planı çerçevesinde bilim merkezleri ve bilim müzeleri kurulmasına (Özdemir & Koçer, 2020), bilim festivalleri ve bilim kafeleri gibi bilim ve toplumu etkileşimli bir tarzda buluşturacak etkinliklere öncülük etmiş, bu anlamda üniversitelere, yerel yönetimlere, sivil toplum kuruluşlarına ve akademisyenlere yönelik destek programları başlatmıştır.

Bu araştırma ise Türkiye özelinde akademisyenlerin bilim iletişimine ne şekilde katkı verdiklerini, hangi faaliyetlerde bulduklarını, hangi hedef kitleleri önceliklediklerini ve bu faaliyetleri hangi motivasyonlar ile gerçekleştirdiklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye’deki akademik literatürde kamu kurumlarının ve üniversitelerin (Öztunç vd., 2023) bilim iletişimi çerçevesindeki faaliyetlerini inceleyen çalışmalar bulunsa da konuyu bireysel bilim insanları düzeyinde ele alan bir araştırma henüz yapılmamıştır. Bu yönüyle araştırma literatürde öncü bir çalışma olma niteliğine sahiptir. Bu çalışmada, kota örnekleme yöntemiyle belirlenen n=391 akademisyen üzerinde anket tekniği uygulanarak söz konusu sorulara yanıt aranmıştır. Kasım 2021- Şubat 2022 tarihleri arasında çevrimiçi olarak gerçekleştirilen ankette, Entradas vd.’nin 2019 yılında iklim bilimciler üzerine yapmış oldukları araştırmada kullandıkları ölçekten faydalanılmıştır. Türkiye’de akademisyenlerin yapmakta oldukları kamusal iletişim etkinlikleri, medya etkinlikleri ve bunların sıklıkları ile ulaşmayı istedikleri hedef kitleler belirlenmiştir. Çalışmada, akademisyenlerin toplumla iletişim kurmak için gerçekleştirdikleri etkinlikler bağımlı değişken olarak ele alınırken, iç motivasyon, dış motivasyon (rol ve ödül) ile akademisyenin toplum algısı (Bilgi Açığı Modeli ve Katılımcı Model) bağımsız değişkenler olarak analiz edilmiştir. Bu yönüyle araştırma, Türkiye’deki akademik literatürde önemli bir boşluğu doldurmanın yanında, toplum ve bilim etkileşiminin artırılması, toplumda bilim kültürünün ve bilim okuryazarlığının geliştirilmesi amacı doğrultusunda

akademisyenleri toplumla etkileşime teşvik edecek kurumsal mekanizmaların ve yükseköğretim politikalarının geliştirilebilmesi açısından da pratik bir öneme sahiptir.

Bilim İnsanlarının Kamusal İletişim Faaliyetlerini Belirleyen Motivasyonlar ve Diğer Faktörler

Motivasyon, özellikle hedefe yönelik davranışın; başlatılmasını, yönlendirilmesini, şiddetini, sürekliliğini ve kalitesini açıklamak için kullanılan teorik bir yapıdır (Brophy & Wentzel, 2014). 1970'li yılların sonuna doğru Edward L. Deci ve Richard M. Ryan adlı iki psikolog tarafından geliştirilmeye başlanan 'öz belirleme kuramı', kişiliği ve motivasyonu birbiri ile ilişkilendirmektedir. Bu kuram, diğer motivasyon teorilerinden farklı olarak daha çok içsel ve dışsal motivasyon üzerinde durmaktadır. İçsel motivasyon yapılan etkinlikle sağlanan, bireyin onu yapmakla aldığı zevk veya duyduğu mutluluk nedeniyle oluşan ve içten gelen bir duygudur (Ryan & Deci, 2000). Oyun, keşif ve merakla ortaya çıkan faaliyetler; teşviklere veya baskıya dayalı olmayıp, kendileri memnuniyet ve sevinç oluşturdıklarından içsel olarak motive edilmiş davranış örnekleridir. Dış etkiyle olan öğrenme ve öğretimin aksine yaşam boyu süren insanın güçlü öğrenme eğiliminden muhtemelen içsel motivasyon sorumludur (Ryan & Deci, 2017). Yüksek iç motivasyon; ilgi, merak veya zevk ve öz-denetim özerklik biçimleri, daha iyi öğrenme, daha iyi kavramsal anlayış, daha iyi akademik performans, başarı ve daha yüksek refah düzeyleri ile ilişkilidir. İç ve dış motivasyonları birbirinden ayıran yaklaşım Deci ve Ryan tarafından 1985'te geliştirilmiştir. Bir aktiviteyi sadece ilginç olduğu, zevk getirdiği ve tatmin edici olduğu için gerçekleştirmeyi ifade eden içsel motivasyonun aksine, dışsal motivasyon, somut veya sözlü ödüller gibi bazı ayrılabilir sonuçlara ulaşmak için bireyin görevleri gerçekleştirme eğilimini ifade eder (Ryan & Deci, 2000). Bireyin kendi seçtiği hedefler için davranışlarının değerini belirlemesi, onun öz düzenlemeye uygun davranmasına yol açar.

Günümüze kadar yapılan araştırmalar bilim insanların kamusal iletişime katılma motivasyonlarının iç ve dış kaynaklı olabileceğini ortaya koymuştur. Bu anlamda bilim insanları içsel tatmin ve keyif almak (iç motivasyon), belirli ödüllere ve çıkarlara erişmek (dış motivasyon ödül) ya da bilim insanı olarak topluma karşı rol ve sorumluluklarını yerine getirmek (dış motivasyon rol) gibi farklı motivasyonlarla kamusal iletişim faaliyetlerine dahil olabilmektedir. Literatüre bakıldığında, bilim insanlarını kamusal iletişim pratiklerine yönlendiren en başat motivasyonun iç motivasyon olduğu, yani bu tür faaliyetleri kişisel olarak keyifli, tatmin edici ve/veya eğlenceli bulmaları olduğu görülmektedir (Bauer & Jensen, 2011; BBSRC, 2014; NSF'den aktaran Besley vd., 2018; Dudo, 2013; Entradas vd., 2019; Martín-Sempere vd., 2008; Pearson vd., 1997; The Royal Society, 2006; Wilkinson vd., 2011).

Öte yandan bilim insanları toplumsal rollerinin ve halka karşı sorumluluklarının gereğini yerine getirme motivasyonu da kamusal iletişim etkinliklerinde bulunmaktadır (Wellcome Trust, 2001). Bu bağlamda literatürde en fazla öne çıkan motivasyonlar; toplumda bilime ve bilim insanlarına yönelik olumlu bakış açısı geliştirmek (Martín-Sempere vd., 2008), toplumu bilimsel konularda eğitmek-bilgilendirmek (Dunwoody vd., 2009; Kreimer vd., 2011; Peters vd., 2008), vergileriyle fonladığı araştırmalarla ilgili kamuya hesap vermek (Gascoigne & Metcalfe, 1997), yeni kuşaklara ve genç bilim insanlarına ilham vermek (BBSRC, 2014) şeklinde sıralanabilir. Örneğin Martín-Sempere (2008) genç kuşak bilim insanları için kişisel olarak keyif almanın, kıdemli araştırmacılar için ise halkta bilime yönelik olumlu bakış açısı geliştirmenin en temel motivasyon olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanında siyasal karar alım süreçlerine etki etmek ve karar alıcılara kanıta dayalı destek sunmak bilim insanların kamusal

etkileşim faaliyetlerinde önemli bir motivasyon olabilmektedir (Besley vd., 2018). Ayrıca bilim insanları belirli ödül ve çıkarlara erişme beklentisiyle de kamusal iletişime dahil olabilmektedir. Yapılan çalışmalar, kamusal iletişimin bilim insanının kariyer gelişimine katkı sunma (Peters vd., 2008; Rainie, 2015; Wellcome Trust, 2001), araştırmaları için daha fazla fon sağlama (veya sağlanan kamu ve özel fonları güvenceye alma) (Dunwoody & Ryan, 1985; Rödder, 2012) ve çalıştığı kurumun imajını güçlendirme potansiyelinin (Gascoigne & Metcalfe, 1997) yanında, bu tür faaliyetlerle ilgili geliştirilen kurumsal ödül ve teşvik mekanizmalarının da (Dunwoody & Ryan, 1985; UCL, 2008) etkili olabileceğine işaret etmektedir. Çalışmada bu nedenle dış motivasyonlar ‘ödül’ ve ‘rol’ olmak üzere iki ayrı faktör altında incelenmiştir. Kamusal iletişim etkinliklerine katılmaktan dolayı akademisyenin bekleyebileceği 'ödüller' (The Royal Society, 2006) ve bilim insanlarının kamu iletişimindeki rollerini anlamalarından kaynaklanan faaliyetler ‘rol’ (Dudo & Besley, 2016; Mead, 2015) bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Bilim insanlarının kamusal iletişim etkinliklerini belirleyen faktörleri ortaya çıkarmaya dönük olarak, kimi zaman birbiriyle çelişkili sonuçlara ulaşabilen birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan bazıları, bilim insanlarının yaş (Bentley & Kyvik, 2011; Kyvik, 2005; The Royal Society, 2006), cinsiyet (Bentley & Kyvik, 2011; Crettaz von Roten, 2011) ve uzmanlık alanları (Jensen, 2011; Kreimer vd., 2011; Kyvik, 2005) gibi demografik özellikleriyle kamusal iletişim faaliyetlerinde bulunma veya popüler bilim makalesi yayımlama sıklıkları arasında dikkate değer bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Bentley ve Kyvik’in araştırması 40 yaşın altındaki bilim insanlarının üstünde olanlardan, erkek bilim insanlarının ise kadınlardan daha fazla popüler bilim makalesi ürettiğini ortaya koymaktadır (2011, s. 57). Buna karşın Besley vd. tarafından (2018) yapılan araştırmada ise söz konusu özelliklerle kamusal iletişim etkinliklerinde yer alma isteği arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

Günümüze değin yapılan araştırmalar bilim insanlarının baskın bir kesiminin kamusal iletişimi kendi sorumluluğu olarak değerlendirdiğini göstermektedir (Rainie, 2015). Bilim insanlarının kamusal iletişime, bunun toplumsal işlevine, kendisine, kariyerine, çalıştığı kuruma veya mesleki çalışmalarına yapabileceği katkılara yönelik algısı da bu tür faaliyetlere katılım pratiklerini belirleyen önemli unsurlardan biridir. Örneğin kimi araştırmalar, bilim insanlarının kamusal iletişimin önemine dair farkındalıklarının (The Royal Society, 2006), katılımın etkisine, yani yaptıkları çalışmanın topluma olumlu etkilerinin olacağına yönelik inançlarının (Besley vd., 2018) ya da genel olarak kamusal iletişime yönelik pozitif yaklaşımlarının belirleyici birer faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Dudo, 2013; Poliakoff & Webb, 2007).

Yöntem

Araştırmanın temel amacı, Türkiye’de akademisyenlerin kamusal bilim iletişimi faaliyetlerini, bu anlamda kullandıkları araçları ve yöneldikleri hedef kitleleri ortaya koymak, bilim dışı paydaşlarla iletişim düzeylerine etki eden başat faktörleri açığa çıkartmaktır. Söz konusu amaç doğrultusunda, çalıştıkları üniversitenin türü, uzmanlık alanları, akademik unvanları, yaşları ve cinsiyetleri bağlamında farklılaşan akademisyenler üzerinde anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

AS1 Türkiye’deki akademisyenler hangi kamusal bilim iletişimi etkinliklerinde bulunmakta, bu anlamda hangi araçları kullanmakta ve hangi hedef kitleleri öncelemektedir?

AS2 Akademisyenlerin bu etkinlikleri gerçekleştirmelerinin varyansını hangi faktörler (motivasyonlar, topluma yönelik bakış açıları ve demografik faktörler) açıklamaktadır?

Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada, Kasım 2021-Şubat 2022 tarihleri arasında çevrimiçi yazılım desteği ile toplanan veriler SPSS 22.0 programı ile lojistik regresyon analizi ve ölçek güvenilirlik analizleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Etik Kurul İzni

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 26/05/2021 tarihli toplantısında alınan 2021-6 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Araştırma Modeli

Araştırmada Entradas vd.’nin 2019 yılında ‘iklim bilimciler’ üzerine yapmış oldukları araştırmada kullandıkları ölçekten faydalanılmıştır. Söz konusu araştırmadan Lewin’in davranış modelinden yola çıkan motivasyon ölçeği ile bilgi açığı ve katılımcı yaklaşım ölçekleri (yani üç adet ölçek) kullanılmaktadır. Öte yandan iletişim faaliyetleri ve hedef kitlelere dönük sorular da Türkiye’ye uyarlanarak dahil edilmiştir. Orijinal araştırmada iklim bilimciler özelinde geliştirilen ölçek ile bilim iletişiminin önündeki engeller ve bilim iletişimde bulunma koşulları üzerine geliştirilen ölçeklere bu araştırmada yer verilmemiştir. Kullanılan ölçeklerin soru adetleri değiştirilmemiş, çeviri ve uyarlama için bir dil uzmanı ve alanda çalışan bir akademisyenden destek alınmıştır.

Referans alınan çalışmadan farklı olarak, ‘akademisyenlerin siyasi yönelimleri’, ‘ihtilafa yönelik farkındalık düzeyleri’, ‘akademik üretkenlik’ ve ‘kıdem/deneyim’ değişken olarak alınmamıştır. Yalnızca İklim bilimcilere odaklanan orijinal makalede ‘siyasal görüş’ ve ‘ihtilaf algısı’ değişkenine yer verilmiştir. Çünkü iklim değişikliğini inkar ile siyasal görüş arasında güçlü bir ilişki olduğunu gösteren (Carrus vd., 2018), ayrıca iklim bilimcilerin kendi bilimsel alanlarının kamuoyunda ihtilafı bir konu olduğuna yönelik farkındalıkları ile toplumla iletişime geçme eğilimleri arasında çeşitli bağlantılar tespit eden araştırmalar bulunmaktadır (Stenhouse vd., 2018). Ancak iklim bilimciler gibi spesifik bir alanla ilgilenen akademisyenler yerine farklı alanlardan bilim insanlarına odaklanan bu çalışmada, literatürde bilim iletişimi faaliyetlerinde bulunma ile siyasal görüş arasında doğrudan ilişki tespit eden bir araştırma bulunmadığı için ‘siyasal görüş’ bir değişken olarak alınmamıştır. Öte yandan referans araştırmadaki akademik üretkenlik ve kıdem/deneyim değişkenleri yerine ‘akademik unvanlar’ değişkeni kullanılmış ve yaş’ değişkeni ile birlikte Türkiye yükseköğretim sistemi açısından belirleyici bir ayırım olması sebebiyle de ‘üniversite türü’ kontrol değişkeni olarak modele eklenmiştir. Bilim insanlarının yaş (Bentley & Kyvik, 2011; Kyvik, 2005; The Royal Society, 2006), cinsiyet (Bentley & Kyvik, 2011; Crettaz von Roten, 2011) ve uzmanlık alanları (Jensen, 2011; Kreimer vd., 2011; Kyvik, 2005) gibi demografik özellikleriyle kamusal iletişim faaliyetlerinde bulunmaları arasında ilişki olduğunu öne süren çalışmalar temel alınarak kontrol değişkenleri belirlenmiştir. Söz konusu uyarlamalar temelinde araştırmada kullanılan değişkenler aşağıdaki şekilde detaylandırılmıştır.

Bağımlı Değişken

Katılımcılara son 12 ayda yapmış oldukları halka açık ve yüz yüze gerçekleştirilen kamusal iletişim etkinlikleri, medya dolayımı etkinlikler, çevrimiçi etkinlikler ve bunlara dahil olma sıklıkları sorulmuştur. Akademisyenlerin gerçekleştirdikleri etkinlikler

bağımlı değişken olarak alınmıştır. Ayrıca yine son 12 ay içerisinde hangi izleyici kitlesi ile temas ettikleri sorularak öncelikleri hedef kitleler belirlenmiştir.

Çalışmada bağımlı değişken yani tahmin edilmesi istenen değişken, akademisyenlerin gerçekleştirdikleri aktivitelerdir. Bağımlı değişken aktivite verisi kategorik yapıya çevrilmiştir. Bunun temel nedeni etkinlik sayıları söz konusu olduğu için normalden çok sapmalı bir dağılım ile karşılaşmış olmamızdır. Bu nedenle kategorik bir yapıya çevrilmiştir. Çok fazla aşırı değer olması ve normal dağılımdan uzak olması nedeniyle etkinlik yapma ve yapmama üzerinden ayrılmıştır. Bağımlı değişkenin kategorik yapıya çevrilmesi ile lojistik regresyon analizinin uygulanmasına imkân sağlanmıştır.

Bağımsız Değişkenler

Motivasyonlar

İç motivasyon ve dış motivasyon unsurlarından ödül algısı ve rol alma durumunu anlatan ölçek soruları temel bileşenler analizi ile faktör analizine girdiğinde ilk olarak Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ile faktörü oluşturan unsurlar arasında belirli düzeyde ilişki (korelasyon) olup olmadığının testi olan Barlett’s testine tabi tutulduğunda her ikisi de anlamlı sonuçlar vermiştir (KMO =0,720 ve Barlett’s test değeri $p<0,00$). Bu üç faktörün açıklayıcılık yüzdesi % 55 olarak belirlenmiştir. Entradas vd.’nin 2019 yılında ‘iklim bilimciler’ üzerine yapmış oldukları araştırmada kullandıkları iç motivasyon, dış motivasyon rol ve dış motivasyon ödül ölçekleri kullanılmıştır.

Bilim İnsanlarının Toplum Algısı

Bilim insanlarının kamusal iletişim etkinlikleri üzerinde belirleyici olan unsurlardan birisi de uzman olmayan toplum kesimlerine yönelik bakış açılarıdır. Bu bağlamda ‘bilgi açığı modeli’ ve ‘katılımcı model’ olmak üzere iki temel yaklaşımdan bahsetmek mümkündür. Bilgi açığı modelinde bireylerin eksik ve yanlış bilgi, bilime ve bilim insanlarına yönelik önyargılar, medyadaki hatalı temsiller nedeniyle bilimsel konuları anlamakta zorluk çektiği ve bilimsel süreçlere yönelik desteğinin zayıf olduğu düşünülür. Bu pedagojik ve paternalist anlayış çerçevesinde bilim iletişimi uzmanlardan topluma doğru tek yönlü bir süreç olarak ele alınırken, bilim insanlarının bu süreçteki rolü ise halkı bilimsel bilgi ışığında eğitmek ve aydınlatmak olarak görülür. Halkın ise bilimsel süreçlere herhangi bir katkısının olamayacağı varsayılır. Özellikle 1980’lerden sonra ortaya çıkan katılımcı modelde ise uzman olmayan toplum kesimleri bilimsel süreçlerin pasif izleyicisi ve dış destekçisi olarak değil, gerek bilimsel süreçlerde gerekse de bilimsel gündemin ve politikaların şekillenmesinde kendi çıkarları ve değerleri ekseninde aktif bir rol üstlenen ve fikirleri önemsenen paydaşlar olarak ele alınır. Bilim insanları, bilimsel kuruluşlar ve genel halk arasında iki yönlü ve yatay bir iletişim süreci öngörülür (Bucchi, 2008). Günümüze değin yapılan bir takım nicel ve nitel araştırmalar bilim insanlarının topluma yönelik yaklaşımında bilgi açığı modelinin daha baskın olduğunu ortaya koymuştur (Davies, 2008; Frewer vd., 2003). Yani halkla karşılıklı anlayış temelinde diyalog geliştirmekten ziyade bilimi insanlara sevdirmek, bilimsel gelişmeleri halka basit bir dille anlatarak ‘toplumu eğitmek-aydınlatmak’ gayesi ön plandadır (Jensen, 2011; The Royal Society, 2006). Ancak kamusal katılımın tek yönlü iletişime göre daha fazla benimsenmeye başladığını (en azından Birleşik Krallık bazında) ortaya koyan güncel araştırmalar da bulunmaktadır (BBSRC, 2014; Burchell vd., 2009; Davies, 2008). Besley vd. tarafından yapılan araştırmada ise (2018) bilim insanının topluma yönelik bakış açısının onların iletişim etkinliklerine dahil olma konusundaki isteğini belirleyen bir etken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada ise akademisyenlerin topluma yönelik bakış açısının hangi yaklaşım çerçevesinde şekillendiği (bilgi açığı ve katılımcı model) toplamda 14 öğeden oluşan bir ölçek yardımıyla ölçümlenmiş (Entradas, 2016; Entradas vd., 2019) ve bunun araştırmanın bağımlı değişkeni olan iletişim faaliyetleri ile ilişkisi incelenmiştir.

Ölçek Geçerlilik ve Güvenirlikleri

Açımlayıcı Faktör Analizi ile faktörleştirilen motivasyon soruları 3 faktörde (iç motivasyon Cronbach’s alpha değeri 0.69, dış motivasyon rol 0,77, dış motivasyon ödül ise 0,74 olarak bulunmuştur. Motivasyon ölçeğinin kendi içinde Cronbach alpha değeri 0,749’dur. Ayrıca çalışmada iç tutarlılık ölçüsü olarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılarak bu üç yapının iç tutarlılığı test edilmiştir ($\chi^2 = 114,537$, $df=32$, $\chi^2 / (df-32) = 3,57$ CFI=0,912 RMSEA=0.08). χ^2 / df ratio’nun 5’ten küçük olması, uyum endeksi için gerekli kriteri sağladığını göstermektedir (Barrett vd., 2006). Ortalama hata kareleri toplamı kökü RMSEA değerinin ise 0.1’den yüksek olması zayıf olduğunu gösterirken 0.05-0.08 arası kabul edilebilir değer aralığı olarak gösterilmektedir (MacCallum vd., 1996). Bu anlamda RMSEA= 0.08 kabul edilir değer aralığındadır.

Akademisyenlerin topluma yaklaşımını katılımcı model ve bilgi açığı değerlendirildiğinde, bilgi açığınının cronbach alpha değeri 0,67, katılımcı yaklaşım ise 0,48’dir. Katılımcı yaklaşım her koşulda cronbach alpha değeri düşük olması nedeniyle modelde kullanılmamıştır. Bu ölçeğin sonraki çalışmalarda geliştirilmesi durumunda bilgi açığı ile kullanılabileceği öngörülmektedir.

Örneklem

Çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren kamu ve vakıf üniversitelerinde öğretim üyesi, öğretim görevlisi ve araştırma görevlisi olarak çalışan akademisyenleri kapsamaktadır. Yüksek Öğretim Kurumundan elde edilen bilgiye göre 2021 yılında Türkiye’deki akademisyen sayısı 184.702’dir (YÖK, 2022). Bilimsel çalışmaların çok büyük çoğunluğunda anakütle (evren) ile çalışmanın mümkün olmaması sebebiyle anlamlı-yeterli bir örneklem sayısı ile çalışma tamamlanmıştır. Çalışmanın örneklem büyüklüğü evren içinde %95 güven aralığında 384 olarak hesaplanmıştır (Bal, 2001). Çalışmada $n=391$ kişiye ulaşılmıştır.

Örneklemi oluşturan akademisyenler görev yaptıkları üniversitelerin türü, bilim alanları, akademin unvanları ve cinsiyetlerine göre kota örneklem kullanılarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Akademisyen Akademik Bölüm Yüzdeleri

	Sıklık	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Doğa Bilimleri	49	0,13	0,13
Mühendislik ve Teknoloji	101	0,26	0,39
Sağlık Bilimleri	68	0,17	0,56
Sanat ve Beşerî Bilimler	32	0,08	0,65
Sosyal ve İdari Bilimler	141	0,36	1,00
Toplam	391		

391 kişilik örneklem grubunda akademisyenlerin görev yaptığı bölümler incelendiğinde, en büyük yüzdeyi %36’lık payla sosyal ve idari bilimler almaktadır (Tablo 1). Akademisyenlerin çalıştığı üniversite türüne göre bir ayırım yapıldığında, Türkiye’de mevcut duruma benzer bir örneklem dağılımı tercih edilmiştir. Bu dağılım %74,4 Devlet üniversitesi, %22 vakıf üniversitesi ve son olarak %3,3’lük araştırma üniversitesi şeklindedir (Tablo 2).

Tablo 2. Çalışılan Üniversite Türü

	Sıklık	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Araştırma Üniversitesi	13	3,3	3,6
Devlet Üniversitesi	291	74,4	77,7
Vakıf Üniversitesi	84	22,2	100
Toplam	391		

Türkiye’de 2022 yılı sonuçlarına göre akademisyenlerin yüzde 54,2’si erkek, yüzde 45,8’i ise kadınlardan oluşmaktadır (Gemici, 2022). Çok benzer bir dağılım araştırmanın örneklem grubunda da elde edilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet

	Sıklık	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	209	54	54
Kadın	180	46	100
Toplam	389		

Tablo 4’e göre akademisyenler arasında %29,1 ile araştırma görevlileri en yüksek sıradadır. İkinci sırada ise %21,2’lik yüzdesiyle doktor öğretim üyeleri yer almaktadır. Örneklem grubu sahip olduğu yaş aralığına göre sınıflandırıldığında ise (Tablo 5) en geniş gruplar sırasıyla %32,4 ile 26-35 aralığı, %30,7 ile 36-45 yaş aralığı olmuştur. Türkiye de 2022 yılı dağılımına göre Akademisyenlerin 32 bin 185’i profesör, 20 bin 144’ü doçent, 41 bin 484’ü doktor öğretim üyesi, 38 bin 392’si öğretim görevlisi, 52 bin 497’si araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. Örneklem de bu oranlarla oldukça örtüşen değerler göstermektedir (Gemici, 2022).

Tablo 4. Akademik Unvan

	Sıklık	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Araştırma Görevlisi	114	29,1	29,4
Doçent Doktor	58	14,8	44,2
Doktor Öğretim Üyesi	83	21,2	65,2
Öğretim Görevlisi	56	14,4	79,5
Profesör Doktor	80	20,5	100
Toplam	391		

Tablo 5. Yaş Aralığı

	Sıklık	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	11	2,8	3,3
26-35	126	32,4	35,5
36-45	121	30,7	66,2
46-55	79	20,2	86,4
55-65	47	12	98,2
65 ve üstü	7	1,8	100
Toplam	391		

Bulgular

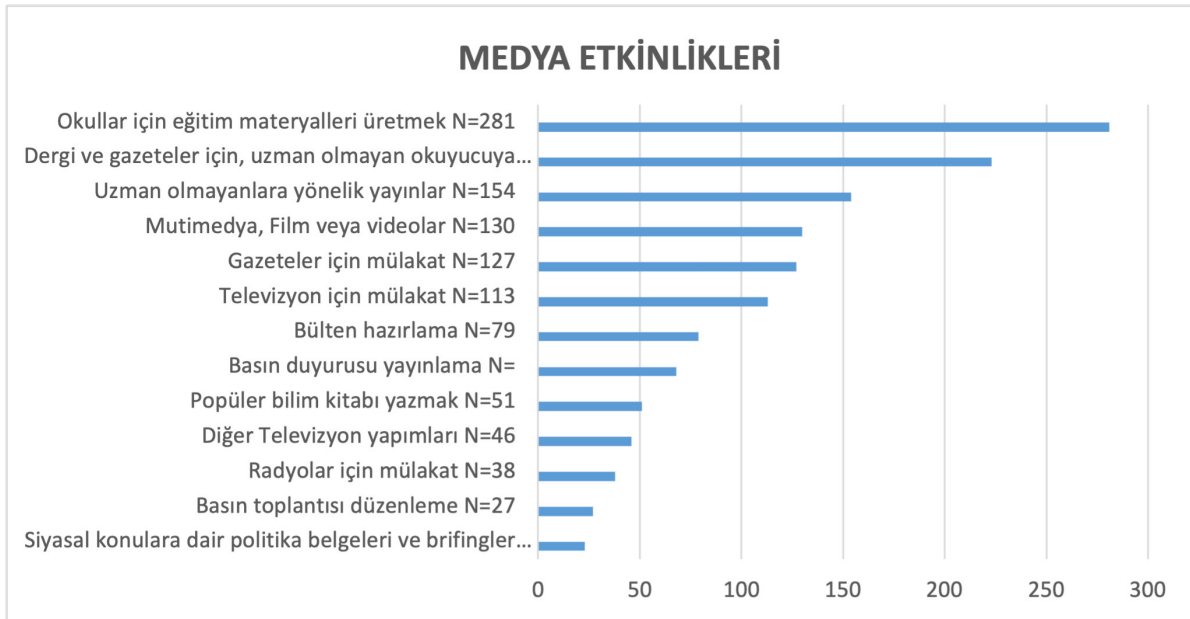
Elde edilen veriler; akademisyenlerin %82’sinin kamusal iletişim etkinliği olarak değerlendirilen 11 etkinlik türünden en az birini bir yıl içinde yapmış olduklarını göstermektedir. Hiçbir aktiviteye katılmayanların sayısı 72’dir. 391 Kişinin %18’i bu etkinliklerden hiçbirini yapmamaktadır. Medya etkinlikleri olarak değerlendirilen 13

etkinlik türünden hiçbirine katılmayanların sayısı ise 170 kişidir. Yaklaşık %43’lük kesiminin son bir yıl içinde medya etkinliğinde bulunmaması kamu iletişim etkinliklerinin medya etkileşimine göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.



Şekil 1. Akademisyenlerin Gerçekleştirdikleri Kamusal İletişim Etkinlikleri: Her satır etiketinde görülen N=Etkinliğin bir yıl içinde etkinliği yapan akademisyenler tarafından toplamda kaç kez gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Akademisyenlerin gerçekleştirdikleri aktivite türleri sorulduğunda ilk sırada %16,5’lik payla “kamuya açık dersler” bulunmaktadır. Onu, “kamu ve özel kuruluşlar tarafından düzenlenen etkinlikler” takip etmektedir. “Katılımcı ve müzakereci politika yapımı etkinlikleri” ise sahip olduğu %5’lik oran ile en düşük paya sahiptir (bknz Şekil 1).

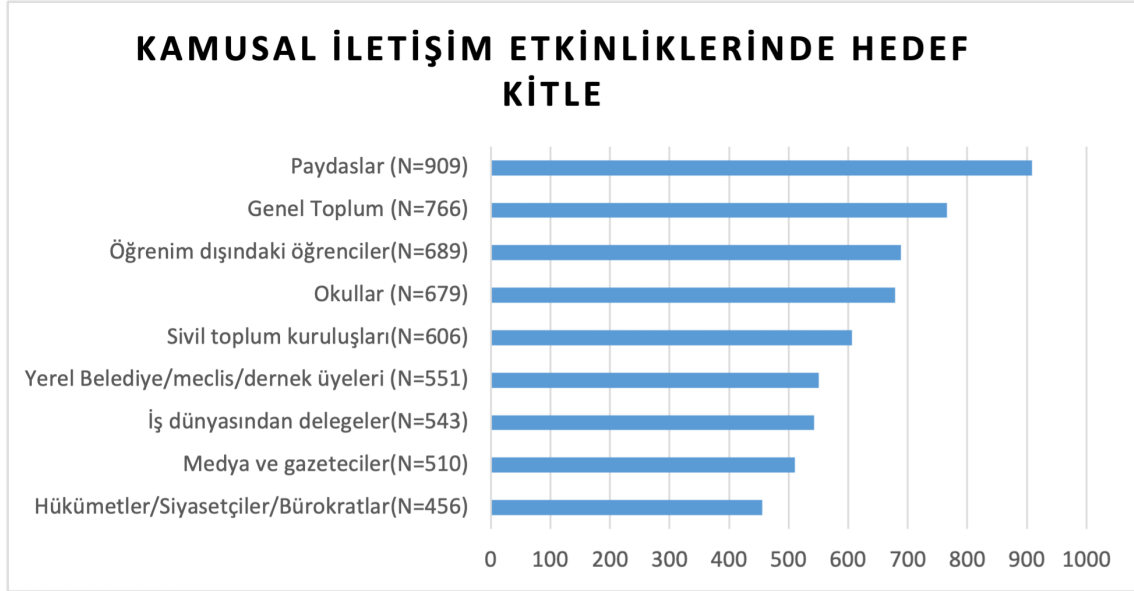


Şekil 2. Akademisyenlerin Gerçekleştirdikleri Medya Etkinlikleri

Şekil 2’ye göre akademisyenlerin medya etkinlikleri olarak değerlendirilen aktivite türleri arasında en çok gerçekleştirmiş oldukları “okullar için eğitim materyalleri üretilmesidir”

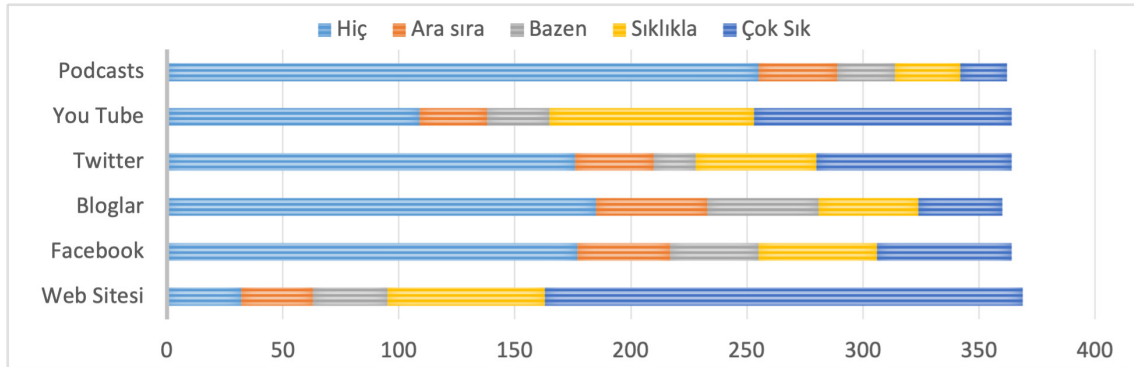
(%21). İkinci sırada ise “dergi ve gazeteler için uzman olmayan okuyucuya yönelik makale yazmak” (%16) yer almaktadır. Medya aktiviteleri arasında değerlendirilen “siyasal konulara dair politika belgeleri ve brifingler yayımlama” %2’lik oran ile en düşük sıradadır. Bu anlamda devlet bürokrasisinin, hükümetlerin ve siyasal partilerin bilim insanlarının katılımının önünü açacak çeşitli kurumsal mekanizmaları geliştirmesi, kamu politikası yapım süreçlerinin bilimsel temelde desteklenmesi ve çıktılarının iyileştirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Akademisyenlerin son 12 ayda en çok hitap ettikleri hedef kitleler ise sırasıyla paydaşlar, genel toplum, öğrenim dışındaki öğrenciler, okullar ve sivil toplum kuruluşları olmuştur (Bknz. Şekil 3). Paydaşların genel toplumun önüne geçmesinin YÖK’ün iç ve dış paydaşlarla ilgili olarak kurumlara yükledikleri sorumluluklardan kaynaklandığı düşünülmektedir. En az hedeflenen kitlelerin ise hükümet, siyasetçiler ve bürokratlar olduğu görülmektedir. Bu bulgu, en az yapılan kamusal iletişim ve medya etkinlikleriyle birlikte değerlendirildiğinde Türkiye’de bilim insanlarının siyaset ve bürokrasiyle etkileşimden özellikle kaçındığına, politika yapım süreçlerine yeterince dahil olmadıklarına yönelik tutarlı bir sonuca ulaşılabilir.



Şekil 3. Akademisyenlerin Hitap Ettikleri Kitleler

Akademisyenlerin tercih ettikleri çevrimiçi platformların başında %26’lık oranla web siteleri gelmektedir. İkinci sırada ise %19 ile Youtube platformu bulunmaktadır (Şekil 4).



Şekil 4. Akademisyenlerin Dijital kanalları kullanım sıklıkları

Lojistik Regresyon Analizi

Lojistik Regresyon analizi gerek istatistikçiler gerekse de çeşitli disiplinlerde çalışan araştırmacılar tarafından kullanılan bir tahminleme metodudur (Friedman vd., 2000; Hilbe, 2009). Bu regresyon tipinde bağımlı değişken (tahmin edilen) kategorik yapıda, bağımsız değişkenler ise tüm veri tiplerinde olabilmektedir. Çalışmada bağımlı değişken kategorik yapıya çevrilmiş olan akademisyenlerin gerçekleştirdikleri etkinlik sayısıdır. Bağımlı değişkeni tahmin etmeye yönelik kullanılan bağımsız değişkenler ise sırasıyla ‘Dış Motivasyon (Rol)’, ‘Dış Motivasyon (Ödül)’, ‘İç Motivasyon’, ‘Faktör (Bilgi Açığı)’, ile birlikte demografik unsurlardan cinsiyet, yaş, devlet üniversitesi ya da vakıf üniversitesi ve unvan’dır. Literatür doğrultusunda test edilen değişkenler arası anlamlılıklar aşağıda özetlenmiştir.

Lojistik regresyon analizinin temel amacı birden fazla bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmaktır. Analizin uygunluğunun testi olarak hesaplanan Hosmer-Lemeshow testi lojistik regresyon analizinin model uygunluğunu ölçmek için kullanılan bir metottur (Hosmer & Lemeshow, 2007). Bu testte zayıf bir uyum .05’ten daha düşük bir anlamlılık değeri tarafından işaret edilir. .05’ten daha büyük bir değer elde edilmek istenmektedir (Balcı & Ahi, 2016). Bu anlamda modelimizin değerli olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Analiz Uygunluk Testi-Hosmer Lemeshow

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	15,096	8	,057

Tablo 7’de Omnibus testine göre modelin hesaplanan ki-kare değeri 35,838’tür. Modelin serbestlik derecesi 17 ve anlamlılık düzeyi 0,005 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 7. Model Katsayılarının Omnibus Test Sonuçları

		Ki-kare	df	Sig.
Step 1	Adım	35,838	17	,005
	Blok	35,838	17	,005
	Model	35,838	17	,005

Cox & Snell R Square ve Nagelkerke R Square değerleri bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından açıklanma oranını vermektedir. Bu değerlerin yorumlanması aynı doğrusal regresyondaki R² değerinin yorumlanması gibidir. Bu değer 0 ile 1 arasında yer alır. 0 Değerine yakınlık açıklayıcılığın düşüklüğüne 1’e yakınlık ise açıklayıcılığının yüksekliğine karşılık gelir. Tablo 8 modelin özetini vermektedir. Nagelkerke R²’ye göre, bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki varyansın yaklaşık %14’ünü açıklamaktadır.

Tablo 8. Cox & Snell R Square ve Nagelkerke R Square değerleri

Model Özeti			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	363,580a	,090	,138

Tablo 8 denklemdeki değişkenleri göstermektedir. Tablo 9’daki sonuçlara göre, cinsiyet değişkeninin anlamlı olduğu görülmektedir. Ölçümlenen diğer değişkenler (yaş, üniversitenin türü ve unvan) ile bilim insanların kamusal iletişim etkinlikleri arasında ise anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

Motivasyon değişkenlerinin anlamlılıkları değerlendirildiğinde, iç motivasyonun iletişim etkinliğinde bulunmaya etkisi öne çıkmaktadır. Dış motivasyon ödülün ise etkinlikte bulunma ile negatif yönlü bir ilişkisi vardır. Dolayısıyla bu araştırmanın bulguları ödül ve teşviklerin, Türkiye’deki akademisyenlerin kamusal iletişim faaliyetlerine katılımına etki eden önemli bir faktör olmadığını ortaya koymaktadır. Literatürde de bu konuda çelişkili bulgular ortaya çıkmaktadır. Bazı araştırmalar, daha fazla araştırma fonu sağlama (Dunwoody & Ryan, 1985), kariyer ilerletme (Pew Research Center, 2015), çalıştığı kurumun ve bilim insanının toplumdaki imajını güçlendirme (Peters vd. 2008) gibi ödül temelli motivasyonların belirleyici olduğunu savunmaktadır. Ancak bilim insanlarının medya aktivitesini kendi kariyerleri açısından nötr veya negatif gördüğü (Gasscoigne & Metcalfe, 1997) söz konusu ödül ve teşviklerin belirleyici olmadığı sonucuna ulaşan araştırmalar da bulunmaktadır (Kreimer vd. 2011; Poliakoff ve Webb, 2007; Jensen vd. 2008).

Tablo 9. Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B) Lower	95% C.I. for EXP(B) Upper	
Step 1a	üni tipi			,565	3	,904			
	üni tipi(1)	-,507	,836	,367	1	,544	,602	,117	3,101
	üni tipi(2)	-,632	,869	,529	1	,467	,532	,097	2,918
	üni tipi(3)	-22,936	28205,287	,000	1	,999	,000	,000	.
	unvan			1,724	4	,786			
	unvan(1)	-,976	1,362	,514	1	,473	,377	,026	5,436
	unvan(2)	-,581	,543	1,146	1	,284	,559	,193	1,621
	unvan(3)	-,639	,512	1,561	1	,212	,528	,194	1,438
	unvan(4)	-,454	,557	,666	1	,414	,635	,213	1,891
	Yaş			5,698	5	,337			
	yaş(1)	,841	1,257	,447	1	,504	2,318	,197	27,208
	yaş(2)	1,055	1,033	1,044	1	,307	2,873	,380	21,741
	yaş(3)	1,517	1,027	2,181	1	,140	4,556	,609	34,101
	yaş(4)	1,051	1,008	1,087	1	,297	2,860	,397	20,629
	yaş(5)	,367	,993	,136	1	,712	1,443	,206	10,106
	cinsiyet(1)	-,777	,285	7,448	1	,006	,460	,263	,803
	DISMOTROL	,328	,162	4,097	1	,043	1,388	1,010	1,906
	DISMOTODUL	-,559	,250	4,985	1	,026	,572	,350	,934
	ICMOT	,867	,261	11,053	1	,001	2,380	1,428	3,969
	BILGIACIGI	-,182	,221	,677	1	,411	,833	,540	1,286
Constant	-,314	1,823	,030	1	,863	,730			

Sınırlılıklar

Bu araştırmada bilim insanları yalnızca Türkiye’deki üniversitelerde çalışmakta olan akademisyenler üzerinden ele alınmıştır. Üniversite dışında, çeşitli şirketler, özel ya da kamuya ait araştırma merkezleri, laboratuvarlar, hastaneler veya sivil toplum kuruluşları bünyesinde görev yapan bilim insanları araştırma kapsamının dışında tutulmuştur. Öte yandan bilim insanlarının kamusal iletişim faaliyetlerini etkileyebilecek olan ve literatürde de yer verilen bilim insanının akademik üretkenliği (Bentley & Kyvik, 2011; Ivanova vd., 2013; Jensen vd., 2008; Kyvik, 2005), iletişim becerisi (Dudo, 2013; Dunwoody vd., 2009) ve kamusal iletişim için yeterli zamana sahip olup olmadığına dönük algısı (BBSRC, 2014; Kreimer vd., 2011; Poliakoff & Webb, 2007) gibi birtakım değişkenler de bu araştırmada

analize dahil edilmemiştir. Ayrıca bilim insanının çalıştığı kurumun bu tür faaliyetlere yönelik desteği (Gascoigne & Metcalfe, 1997; Kreimer vd., 2011) halkla ilişkiler stratejileri (Marcinkowski vd., 2014) ya da içerisinde bulunduğu bilimsel camianın normatif bakış açıları (Peters vd., 2008; Rainie, 2015) gibi faktörlerin etkisi de araştırma kapsamının dışında tutulmuştur.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada Türkiye’de bilim iletişimi araştırmalarının genişletilmesine katkı sağlayabilecek önemli bulgular elde edilmiştir. Özellikle bilim iletişiminde akademisyenlerin rolünün öneminin artmasıyla birlikte (Leshner, 2003) Türkiye’deki akademisyenlerin ne tür kamusal iletişim etkinliklerinde bulduklarını, bu anlamda hangi hedef kitleye seslendiklerini ve bu etkinlikleri gerçekleştirmeleri ile hangi motivasyonlarının ve toplumsal algılarının ilişkili olduğunun anlaşılması, akademisyenlerin kamusal iletişim etkinliklerinin geliştirilmesi amacıyla atılacak adımlarda yol gösterici niteliktedir.

Araştırmanın en önemli bulgularından biri, Entradas vd.’nin (2019), çalışmasındaki bulgulara da paralel olarak iç motivasyonun akademisyenlerin kamusal iletişim etkinliklerini belirleyen temel faktörlerden biri olmasıdır. Bu bulgu, bilim insanlarının toplumsal rol ve sorumluluklarının bir gereği olarak ya da herhangi bir ödül ve teşvik beklentisiyle değil, daha çok bundan keyif aldıkları ve içsel tatmin sağladıkları için kamusal iletişimde bulduklarını göstermektedir. Kariyer ilerletmek (Poliakoff & Webb, 2007) veya araştırma fonu sağlamak (Kreimer vd., 2011) gibi ödül ve pratik fayda temelli motivasyonların etkili olmadığı, buna karşın içsel motivasyonun baskın faktör olması (Besley vd., 2018; Dudo, 2013; The Royal Society, 2006 vs.) sonucu, literatürdeki pek çok araştırmanın bulgularıyla da benzerlik taşımaktadır. Bu bulgudan yola çıkarak, bilim insanlarının iç motivasyonlarının neler olduğuna, kaynaklarına ve bunun hangi bireysel ve sosyo-kültürel faktörlerle ilişkili olduğuna dair daha kapsamlı ve nitel yöntemlere dayalı araştırmalara ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Bruchell vd. tarafından yapılan derinlemesine görüşmeye dayalı nitel araştırmada (2009), bilim insanlarını kamusal iletişime yönlendirmek için kurumsal anlamda verilen ödül ve teşviklerin önemli olduğu, ancak bu durumun kamusal katılımı otonom, gönüllü ve esnek bir faaliyet olmaktan çıkararak zorunluluğa dönüştürme ve bürokratikleştirme riski de doğurduğunu belirtilir. Öte yandan üniversiteler ve diğer bilimsel organizasyonların kendi kurumsal hedef ve stratejileri çerçevesinde bünyelerindeki akademisyenlere çeşitli ödül ve teşvik mekanizmaları üzerinden toplumla iletişimi ve medya görünürlüğünü dayatması, söz konusu unsurların akademik başarı, atama ve yükseltme kriteri haline getirilmesi bilim insanının ve bilimsel üretimin özerkliğine yönelik bir tehdit oluşturabilir (Marcinkowski & Kohring, 2014). Bu araştırmada da ödülün kamusal iletişim üzerinde negatif bir etki yarattığı sonucuna ulaşılması bu yöndeki bir çekincenin yansıması olabilir. Bu nedenle akademisyenlerin toplumla etkileşimine dair motivasyonunun artırılması hususunda YÖK, TÜBİTAK ve üniversiteler gibi sorumlu kurumlar bünyesinde ne tür kurumsal destek, ödül ve/veya teşvik mekanizmalarının oluşturulabileceğine ilişkin karar verirken söz konusu risk ve tehditlerin de göz önünde bulundurulması gereklidir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, Türkiye’de akademisyenlerin kamusal iletişim faaliyetlerinde bulunmasının cinsiyet faktörü ile ilişkilenmesidir. Cinsiyet bir tahmin değişkeni olarak kullanıldığında, erkeklerin kamusal iletişim etkinlikleri gerçekleştirme olasılığının kadınlardan çok daha fazla olması, Bentley ve Kyvik’in erkek bilim insanlarının

kadınlardan daha fazla popüler bilim makalesi ürettiğini ortaya koyan (Bentley & Kyvik, 2011, s. 57) araştırmasının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bilim insanları arasında cinsiyet temelli olarak ortaya çıkan söz konusu eşitsizliğin içeriğini, boyutlarını ve nedenlerini ortaya koyacak daha kapsamlı araştırmalara ve kadın bilim insanlarının kamusal görünürlüğünün üniversiteler, araştırma kurum/kuruluşları ve medya tarafından daha fazla desteklenmesine ihtiyaç vardır. Ölçümlenen diğer faktörler (yaş, üniversitenin türü ve unvan) ile bilim insanlarının kamusal iletişim etkinlikleri arasında ise anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

Bilim ve toplum arasında karşılıklı ve destekleyici ilişkiler her iki taraf açısından da önemlidir. Bu tür ilişkiler ise en iyi şekilde, ikisi arasındaki yüksek düzeyde ve çeşitlilik arz eden etkileşim veya katılım biçimleriyle sağlanır (Burchell, 2015). Ancak araştırmanın bulguları halkı tek yönlü olarak bilgilendirmeye dönük kamusal iletişim ve medya etkinliklerinin (halka açık dersler, okul konuşmaları, uzman olmayanlara yönelik yazı ve makale yazmak) daha sık yapıldığını, buna karşın etkileşim içeren faaliyetlerin (yurttaş bilimi ve müzakereci politika yapım etkinlikleri, bilim kafeleri vs. gibi) daha nadir olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda gerek yükseköğretim kurumları gerekse YÖK ve TÜBİTAK gibi kurumların toplumla etkileşimi arttıracak ve çeşitlendirecek girişimleri desteklemesi önemlidir.

Araştırma, bilim insanlarının büyük bir çoğunluğunun kamusal iletişim etkinliklerine dahil olduğunu, buna karşın yarıdan biraz fazlasının medya etkinlikleri yaptığını, medya ve gazetecilerin ise temel bir hedef kitle olarak görülmediğini göstermektedir. Jensen vd. (2008) tarafından 3659 bilim insanının bibliometrik verilerinden hareketle yapılan araştırmada, özellikle talebe dayalı olarak radyo, televizyon ve basın üzerinden gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinde akademik üretkenliği ve atıf oranı yüksek akademisyenlerin daha aktif olduğunu ortaya koymaktadır. Halka açık günler, okul konferansları veya web sitesine içerik üretme gibi sembolik olarak daha az önemli iletişim faaliyetlerinde ise anlamlı bir farklılık görülemediği. Öte yandan günümüzde giderek artan ve çeşitlenen dijital mecralar da bilim insanları için uzmanlık alanlarına dair toplumla bilgi paylaşmanın ve etkileşim kurmanın yaygın bir aracı haline gelmiştir. Söz konusu mecraların, bilim insanlarına geleneksel medyanın (ve onun eşik beklilerinin) yarattığı sembolik, kültürel ve ekonomi-politik engelleri aşarak, toplumla doğrudan ve esnek bir formda iletişime geçme olanağı sağladığı belirtilse de (Brumfiel, 2009), bilim insanlarının dijital mecraları ve sosyal medyayı kullanımları konusunda, Türkiye özelinde yeni ampirik araştırmalar yapılmasına ihtiyaç vardır.

Kaynakça

- Balcı, S., & Ahi, B. (2016). *SPSS Kullanma Kılavuzu: SPSS ile Adım Adım Veri Analizi*.
- Barrett, M. S., Novak, J. M., Venette, S. J., & Shumate, M. (2006). Validating the High Reliability Organization Perception Scale. *Communication Research Reports*, 23(2), 111-118. <https://doi.org/10.1080/08824090600669087>
- Bauer, M. W., & Jensen, P. (2011). The mobilization of scientists for public engagement. *Public Understanding of Science*, 20(1), 3-11. <https://doi.org/10.1177/0963662510394457>
- BBSRC. (2014). *Public Engagement and Science Communication Survey*. <https://www.ukri.org/publications/public-engagement-and-science-communication-survey/>

- Bentley, P., & Kyvik, S. (2011). Academic staff and public communication: A survey of popular science publishing across 13 countries. *Public Understanding of Science*, 20(1), 48-63. <https://doi.org/10.1177/0963662510384461>
- Besley, J. C., Dudo, A., Yuan, S., & Lawrence, F. (2018). Understanding Scientists' Willingness to Engage. *Science Communication*, 40(5), 559-590. <https://doi.org/10.1177/1075547018786561>
- Brophy, J., & Wentzel, K. R. (2014). *Motivating Students to Learn* (4. bs). Routledge.
- Brumfiel, G. (2009). Science journalism: Supplanting the old media? *Nature*, 458(7236), 274-277. <https://doi.org/10.1038/458274a>
- Bucchi, M. (2008). Of deficits, deviations and dialogues: Theories of public communication of science. İçinde M. Bucchi & B. Trench (Ed.), *Handbook of public communication of science and technology* (1. bs). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203928240-11/deficits-deviations-dialogues-theories-public-communication-science-massimiano-bucchi>
- Burakgazi, S. G. (2017). Kritik Olaylar, Politik Dokümanlar, Raporlar ve Araştırmalar Işığında Türkiye'de Bilim İletişimi. *Selçuk Üniversite İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 10(1), 232-261. <https://doi.org/10.18094/josc.303022>
- Burchell, K. (2015). *Factors affecting public engagement by researchers: Literature review*. Policy Studies Institute. <https://cms.wellcome.org/sites/default/files/wtp060036.pdf>
- Burchell, K., Franklin, S., & Holden, K. (2009). *Public culture as professional science Final report of the ScoPE project (Scientists on public engagement: From communication to deliberation?)*. BIOS (Centre for the Study of Bioscience, Biomedicine, Biotechnology and Society), London School of Economics and Political Science. <https://core.ac.uk/download/pdf/1540092.pdf>
- Carrus, G., Panno, A., & Leone, L. (2018). The Moderating Role of Interest in Politics on the Relations between Conservative Political Orientation and Denial of Climate Change. *Society & Natural Resources*, 31(10), 1103-1117. <https://doi.org/10.1080/08941920.2018.1463422>
- Crettaz von Roten, F. (2011). Gender Differences in Scientists' Public Outreach and Engagement Activities. *Science Communication*, 33(1), 52-75. <https://doi.org/10.1177/1075547010378658>
- Davies, S. R. (2008). Constructing Communication: Talking to Scientists About Talking to the Public. *Science Communication*, 29(4), 413-434. <https://doi.org/10.1177/1075547008316222>
- Dudo, A. (2013). Toward a Model of Scientists' Public Communication Activity: The Case of Biomedical Researchers. *Science Communication*, 35(4), 476-501. <https://doi.org/10.1177/1075547012460845>
- Dudo, A., & Besley, J. C. (2016). Scientists' Prioritization of Communication Objectives for Public Engagement. *PLOS ONE*, 11(2), e0148867. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148867>
- Dunwoody, S., Brossard, D., & Dudo, A. (2009). Socialization or Rewards? Predicting U.S. Scientist-Media Interactions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 299-314. <https://doi.org/10.1177/107769900908600203>

- Dunwoody, S. & Ryan, M. (1985). Scientific Barriers to the Popularization of Science in the Mass Media. *Journal of Communication*, 35(1), 26-42.
- Dursun, Ç. (2010). Dünyada Bilim İletişiminin Gelişimi ve Farklı Yaklaşımlar: Toplum İçin Bilimden Toplumda Bilime. *Kurgu Online International Journal of Communication Studies*, 2, 1-31.
- Entradas, M. (2016). *What is the public’s role in ‘space’ policymaking? Images of the public by practitioners of ‘space’ communication in the United Kingdom*. <https://doi.org/10.1177/0963662515579838>
- Entradas, M., & Bauer, M. W. (2017). *Mobilisation for public engagement: Benchmarking the practices of research institutes*. <https://doi.org/10.1177/0963662516633834>
- Entradas, M., Marcelino, J., Bauer, M. W., & Lewenstein, B. (2019). Public communication by climate scientists: What, with whom and why? *Climatic Change*, 154(1-2), 69-85. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02414-9>
- Fitzgerald, H. E., Bruns, K., Sonka, S. T., Furco, A., & Swanson, L. (2016). The Centrality of Engagement in Higher Education. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, 20(1), 233.
- Frewer, L. J., Scholderer, J., & Bredahl, L. (2003). Communicating about the Risks and Benefits of Genetically Modified Foods: The Mediating Role of Trust. *Risk Analysis*, 23(6), 1117-1133. <https://doi.org/10.1111/j.0272-4332.2003.00385.x>
- Friedman, J., Hastie, T., & Tibshirani, R. (2000). Additive Logistic Regression: A Statistical View of Boosting. *The Annals of Statistics*, 28(2).
- Gascoigne, T., & Metcalfe, J. (1997). Incentives and Impediments to Scientists Communicating Through the Media. *Science Communication*, 18(3), 265-282. <https://doi.org/10.1177/1075547097018003005>
- Gemici, O. O. (2022, Nisan 29). YÖK 2021-2022 öğretim dönemine ait yükseköğretim istatistikleri yayımlandı. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/egitim/turkiyedeki-universite-ogrenci-sayisi-artti/2576408>
- Gregory, J., & Lock, S. J. (2008). The Evolution of ‘Public Understanding of Science’: Public Engagement as a Tool of Science Policy in the UK. *Sociology Compass*, 2(4), 1252-1265. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00137.x>
- Gregory, J., & Miller, S. (1998). *Science in Public. Communication, Culture, and Credibility* (1. bs). Plenum trade, (1998)., New York. <https://www.abebooks.com/first-edition/Science-Public-Communication-Culture-Credibility-GREGORY/30936385330/bd>
- Hilbe, J. M. (2009). *Logistic Regression Models*. CRC Press.
- Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2007). Goodness of fit tests for the multiple logistic regression model. *Communications in Statistics - Theory and Methods*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03610928008827941>
- Ivanova, A., Schäfer, M. S., Schlichting, I., & Schmidt, A. (2013). Is There a Medialization of Climate Science? Results From a Survey of German Climate Scientists. *Science Communication*, 35(5), 626-653. <https://doi.org/10.1177/1075547012475226>

- Jensen, P. (2011). A statistical picture of popularization activities and their evolutions in France. *Public Understanding of Science*, 20(1), 26-36. <https://doi.org/10.1177/0963662510383632>
- Jensen, P., Rouquier, J.-B., Kreimer, P., & Croissant, Y. (2008). Scientists who engage with society perform better academically. *Science and Public Policy*, 35(7), 527-541. <https://doi.org/10.3152/030234208X329130>
- Kreimer, P., Levin, L., & Jensen, P. (2011). Popularization by Argentine researchers: The activities and motivations of CONICET scientists. *Public Understanding of Science*, 20(1), 37-47. <https://doi.org/10.1177/0963662510383924>
- Kyvik, S. (2005). Popular Science Publishing and Contributions to Public Discourse among University Faculty. *Science Communication*, 26(3), 288-311. <https://doi.org/10.1177/1075547004273022>
- Leshner, A. I. (2003). Public engagement with science. *Science (New York, N.Y.)*, 299(5609), 977. <https://doi.org/10.1126/science.299.5609.977>
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130-149. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.2.130>
- Marcinkowski, F., & Kohring, M. (2014). The changing rationale of science communication: A challenge to scientific autonomy. *Journal of Science Communication*, 13(3). <http://jcom.sissa.it/>
- Marcinkowski, F., Kohring, M., Fürst, S., & Friedrichsmeier, A. (2014). Organizational Influence on Scientists' Efforts to Go Public: An Empirical Investigation. *Science Communication*, 36(1), 56-80. <https://doi.org/10.1177/1075547013494022>
- Mead, G. H. (2015). *Mind, Self, and Society: The Definitive Edition* (C. W. M. A. E. by D. R. Huebner & H. Joas, Ed.). University of Chicago Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/M/bo20099389.html>
- Özdemir, S., & Koçer, D. N. (2020). 21. Yüzyılda Türkiye'nin Bilim İletişimi Uygulamaları Üzerine Bir Çalışma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 373-392. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.685206>
- Öztunç, M., Bedir, U., & Suerdem, A. (2023). Üniversitelerin Bilim İletişimi Etkinliklerinin Kurumsallaşması Üzerine Yeni Bir Ölçek Denemesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(86), 362-390. <https://doi.org/10.17755/esosder.1037573>
- Peters, H. P., Brossard, D., de Cheveigné, S., Dunwoody, S., Kalfass, M., Miller, S., & Tsuchida, S. (2008). Interactions with the Mass Media. *Science*, 321(5886), 204-205. <https://doi.org/10.1126/science.1157780>
- Poliakoff, E., & Webb, T. L. (2007). What Factors Predict Scientists' Intentions to Participate in Public Engagement of Science Activities? *Science Communication*, 29(2), 242-263. <https://doi.org/10.1177/1075547007308009>
- Rainie, L. (2015, Şubat 15). How Scientists Engage the Public. *Pew Research Center Science & Society*. <https://www.pewresearch.org/science/2015/02/15/how-scientists-engage-public/>
- Rödder, S. (2012). The ambivalence of visible scientists. İçinde *The sciences' media connection—public communication and its repercussions* (ss. 155-179). Springer.

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. Guilford Press. <https://www.guilford.com/books/Self-Determination-Theory/Ryan-Deci/9781462538966>
- Stenhouse, N., Myers, T. A., Vraga, E. K., Kotcher, J. E., Beall, L., & Maibach, E. W. (2018). The potential role of actively open-minded thinking in preventing motivated reasoning about controversial science. *Journal of Environmental Psychology*, 57, 17-24. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.06.001>
- The Royal Society. (1985). *The Public Understanding of Science*. https://royalsociety.org/~media/royal_society_content/policy/publications/1985/10700.pdf,
- The Royal Society. (2006). *Science Communication excellence in science: Survey of factors affecting science communication by scientists and engineers*. The Royal Society. <https://royalsociety.org/topics-policy/publications/2006/science-communication/>
- UCL. (2008). *Establishing a baseline for public engagement: Guiding your strategy*. Fresh Minds. https://www.ucl.ac.uk/culture/sites/culture/files/attitudes_to_public_engagement.pdf
- Watermeyer, R. (2011). Challenges for university engagement in the UK: Toward a public academe? *Higher Education Quarterly*, 65(4), 386-410. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2273.2011.00492.x>
- Wellcome Trust. (2001). *The Role of Scientists in Public Debate* [Full report]. MORI (Market & Opinion Research International),. https://wellcome.org/sites/default/files/wtd003425_0.pdf
- YÖK. (2022). *Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi*. Öğretim elamanı istatistikleri. <https://istatistik.yok.gov.tr/>

Analysis of the Public Communication Activities of Scientists and Related Factors in Türkiye

Müge ÖZTUNÇ (Asst. Prof. Dr.)

Umur BEDİR (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The public communication of science is an umbrella concept that encompasses various forms of communication used by scientists and scientific institutions to engage non-scientific audiences, although there is not universally accepted, shared, and distinct definition in the literature. Activities communicating in one direction – from scientists to the public – include newspaper, magazine, and television interviews and the writing of popular science books and articles for publication; conversely, dialogic activities include face-to-face and online public debates, public lectures, volunteer work like amateur science studies and Cafés Scientifique, collaborative knowledge production processes involving civil society, activism and serving on advisory boards. Since the mid-1980s, there has been an increasing emphasis, at both the academic and political levels, on urging scientists to engage in greater societal interaction. However, Türkiye became acquainted with science communication later than Western countries and calls to strengthen the relationship between science and society and to cultivate a scientific culture among the public emerged in various policy documents in Türkiye only in the mid-2000s.

This research aims to investigate the extent and nature of academics' involvement in science communication activities in Türkiye, including the specific activities they engage in, their target audiences and the underlying factors and motivations that shape their interactions with society. This study examines the relationships between the public communication activities of scientists, as the dependent variable, and several independent variables: intrinsic motivation, extrinsic motivation (roles and rewards), perceptions of society (deficit and participatory models) and demographic factors (age, gender, university affiliation and academic rank). Intrinsic motivation refers to activities driven by personal satisfaction and enjoyment, while extrinsic motivation refers to the desire to receive rewards and benefits, like recognition, community support and research funding. Extrinsic motivation also encompasses the desire to fulfil one's societal roles and responsibilities.

The research used a survey methodology with a quota sampling method, through which 391 academics were selected as participants. The sample was formed by considering criteria such as academic title, university type, gender and academic discipline. The survey was administered online between November 2021 and February 2022, and it incorporated a scale previously used by Entradas et al. (2019) in their study on climate scientists. The collected data were analysed using logistic regression analysis, correlation analysis and scale reliability analysis performed with SPSS 22.0 software.

The results indicate that 82% of academics have engaged in at least one of the study's 11 categories of public communication activities within the past year; for the media activities category, comprising 13 activities, this percentage is 57%. The target audiences that academics addressed most often over the previous 12 months were, from most to least frequent, stakeholders, the general public, non-student learners, schools and civil society

organisations, while the least frequently addressed were the government, politicians and bureaucrats. This suggests a weak relationship between academia and both politics and the public bureaucracy in Türkiye. The findings also highlight the significant role of online platforms in facilitating the contemporary relationship between science and society. The most preferred online platforms were websites, with 26%, followed by YouTube with 19%.

One of the key findings of the study is the significance of intrinsic motivation as the primary factor influencing academics’ involvement in public communication activities. This is in contrast to the negative relationship between public engagement and extrinsic motivations centred around rewards and practical benefits, such as career progression or research funding. The findings thus indicate that scientists participate in public communication not out of an obligation imposed by their societal roles and responsibilities nor from the expectation of rewards or incentives, but rather from personal enjoyment and intrinsic satisfaction from such activities. Regarding demographic factors, male academics were found to engage in public communication activities to a greater extent than their female counterparts, but there were no significant relationships between university type, age or title and involvement in public communication.

Numerous quantitative and qualitative studies, particularly in Western countries, have investigated the extent of scientists’ engagement with society, their target audiences and the factors influencing their activities, but there has been a lack of research examining this issue in Türkiye. This study thus not only addresses a significant gap in the academic literature in the Turkish context, but also has practical significance in terms of fostering the development of institutional mechanisms and higher education policies to encourage interaction between academics and the community. This in turn would enhance connections between society and science and foster the growth of scientific culture and literacy among the general public. To expand upon the findings of this study, future research should incorporate qualitative inquiries.

Keywords: Science Communication, Scientists, Communication Studies, Public Communication Activities, Public Engagement, Academics In Türkiye.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors’ **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Istanbul Aydın University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 26/05/2021 and numbered 2021-6; the study does not contain any ethical issues.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 26/05/2021 tarihli toplantısında alınan 2021-6 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Araştırma Makalesi | Research Article

Dijital Gazeteciliğin Haber Üretim ve Sunumunda Editoryal Süreç

The Editorial Process in the Production and Presentation of News in Digital Journalism



Mustafa İŞLİYEN (Assoc. Prof. Dr.)
Aksaray University Faculty of Communication
Aksaray/Türkiye
mustafaisliyen@aksaray.edu.tr



Ramazan ARSLANTAŞ (MA Student)
Aksaray University Institute of Social Science
Aksaray/Türkiye
ramazanarslantas@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 29.03.2023

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 6.07.2023

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

İşliyen, M. ve Arslantaş, R. (2023). Dijital Gazeteciliğin Haber Üretim ve Sunumunda Editoryal Süreç. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 671-696 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1273396>

Öz

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin sunduğu olanaklarla birlikte geleneksel gazetecilik değişmiş ve internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliği ile haberin sunulduğu mecra değişirken, haberin üretiminde ve sunumunda da köklü değişimler meydana gelmiştir. Bu duruma bağlı olarak gazetecilerin çalışma pratikleri de değişmiştir. Bu çalışma, internet haber sitelerinde editör olarak çalışan gazetecilerin mesleki pratiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Konya ve İstanbul merkezli olmak üzere 6 farklı haber sitesi örneklem olarak belirlenmiştir. Dijital gazetecilikte haber üretimi ve sunumundaki editoryal süreci açıklamak amacıyla yürütülen bu çalışmada örneklem olarak belirlenen haber sitelerinin editörleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gazetecilerin çalışma pratikleri, haber üretimi ve sunumu olmak üzere iki aşamada incelenmiştir. Bulgulara göre internet haber sitelerinde haber üretimi ve sunumu açısından hız önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Hız'ın yanı sıra eleştirelilik, önem, güven ve güncellik gibi etmenler de editörler açısından öne çıkmaktadır. Haberin sunumunda çok okunma kaygısı gazetecilerin çalışma pratiklerini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca haberin çok okunmasında belirleyici bir etken olarak kaliteli ve özgün içeriğin önemine vurgu yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Gazetecilik, Haber, Editör, Editoryal Süreç.

Abstract

As a consequence of the advancement of communication technologies and the rise of the internet, traditional journalism has undergone a significant transformation, giving way to the emergence of internet journalism. The medium in which news is presented has evolved, leading to substantial changes in the production and presentation of news. Consequently, the working practices of journalists have also shifted. This study aims to shed light on the working practices of editors in internet news sites. To achieve this objective, a sample of six different news sites, one in Konya and five in Istanbul, was selected. In-depth semi-structured interviews were conducted with an editor from each of the selected news sites to reveal the editorial process in the production and presentation of news in digital journalism. The working practices of journalists were examined in two stages: news production and presentation. The findings suggest that speed plays a critical role in news production and presentation on internet news sites. Along with speed, editors place significant emphasis on factors such as critique, importance, trust, and being up-to-date. The desire for a wide readership directly affects the working practices of journalists during news presentation. Moreover, the importance of quality and original content is highly emphasized in news reading.

Keywords: Digital Journalism, News, Editor, Editorial Process.



Giriş

Günlük hayatın vazgeçilmez unsurları arasında yerini çoktan alan internet, dijital çağ olarak adlandırılan 21. yüzyılda varlığını her geçen gün daha da güçlendirmeye devam etmektedir. Özellikle uluslararası bir ağ haline dönüştüğü 1990'lı yıllardan itibaren hayatın hemen hemen bütün alanlarında köklü değişimlere yol açan internetin en çok etkilediği alanlardan biri de gazetecilik olmuştur. Geleneksel gazetecilik, teknoloji ve iletişim alanındaki yeniliklerle birlikte değişime uğramış ve internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. Öncelikle gazete içeriklerini birebir internet ortamına taşıyan gazete sahipleri kısa süre sonra internete özel içerik üretmeye başlamış ve çoğunlukla da gazetelerin basılı halini sonlandırarak yayıncılık faaliyetlerini dijital ortamda sürdürme kararı almıştır. Bununla birlikte günümüzde gazete ve medya kuruluşlarından bağımsız olarak kurulan haber siteleri, varlığını önemli ölçüde güçlendirerek sürdürmektedir.

İnternet gazeteciliği ile sadece haberin okura sunulduğu ortam değişmemiş, genel anlamda gazetecilik pratikleri de değişime uğramıştır. Bu doğrultuda çalışmanın konusu, dijital gazeteciliğin haber üretim ve sunumunda editoryal sürecin nasıl işlediğidir. Literatür taramasına dayalı olarak öncelikle çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan internet gazeteciliğinin tarihsel gelişimi açıklanmış, internet gazeteciliğinin uluslararası ve ulusal ilk örnekleri ile birlikte yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminin geleneksel gazetecilik üzerindeki etkisine değinilerek editörlerin gazetecilik pratiklerine ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışmanın sonraki bölümünde ampirik araştırma sonucunda elde edilen veriler yer almaktadır. Bu bölümde 5'i İstanbul, 1'i Konya merkezli olmak üzere internet yayıncılığı yapan 6 farklı haber sitesinde, editör pozisyonunda görev alan 6 kişi ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler bulunmaktadır. Bu veriler ışığında, dijital gazetecilikte haber üretim ve sunumunda editoryal süreç açığa çıkarılmıştır.

Haber sitesi editörlerinin gazetecilik pratikleri, haberin üretimi ve sunumu olmak üzere iki aşamada incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre internet haber sitelerinde haber üretimi ve sunumunda "hız" oldukça önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Editörler haber sitesinde yer alacak haberlerin belirlenmesinde ve haber içeriğinde etkili ve yetkili oldukları ulaşılan diğer bir bulgudur. İnternetin gazetecilik alanında kullanılmasıyla birlikte geleneksel gazetecilikle arasında önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikten ayrılan yönleri teknolojik yeniliklerin kullanılması, anlık etkileşim ve geri bildirim dayalı olması, haberin fotoğraf ve video gibi içeriklerle desteklenebilmesi, yer kısıtının olmaması ile geniş okuyucu kitlesine ulaşabilmesi olarak öne çıkmaktadır.

1. İnternet ve Yeni İletişim Teknolojileriyle Birlikte Gazeteciliğin Dönüşümü

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden başlayarak 21. yüzyılın başlarında tüm dünyada yaygın hale gelen internet, dünya genelinde yeni bir iletişim aracı olarak yerini almıştır. İnternet üzerinden iletişim, kişiler arası iletişimde olduğu gibi kitle iletişimde de değişime neden olmuştur. Kendinden önceki her yeni iletişim teknolojisi gibi internet de gazetecilik ve haber alanında bir dizi değişim ve dönüşümü beraberinde getirmiştir. Ancak internetin gazeteciliğe olan etkisi, kendinden önceki teknolojik gelişmelere göre çok daha hızlı, kapsamlı ve kapsayıcıdır.

Yeni iletişim teknolojilerini kullanan internet gazeteciliğinin sıklıkla üzerinde durulan özelliği, "etkileşimlilik/interaktif habercilik" olarak dikkat çekmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinde en belirgin özellik de kullanıcı ve kullanıcı grupları arasındaki bilgi

alışverişinde, karşılıklı iletişimden önce etkileşimli iletişime olanak sağlanmasıdır (Törenli, 2005, s. 159). Yeni iletişim teknolojileri bağlamında etkileşim; iletişim sürecine bu amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırabilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Karaduman, 2011, s. 51).

Rogers'a (1986, s. 4-6) göre yeni iletişim teknolojilerinin üç önemli özelliği ise şu şekildedir:

1. Etkileşim: Yeni iletişim sistemlerinin tümü, en azından belirli bir dereceye kadar, yüz yüze görüşme gibi bir etkileşim ortamı sunmaktadır.

2. Kitlesizleştirme: Yeni medya geniş bir kitledeki her bireyle özel mesaj değiş tokuşu yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici bir yöne sahiptir.

3. Eşzamansız olabilme: Yeni iletişim teknolojileri aynı zamanda asenkron bir özelliğe sahiptir. Diğer bir deyişle bir bireye uygun bir zamanda mesaj gönderip alma imkânı sunmaktadır.

İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikle kıyaslandığında belirgin şekilde öne çıkan dört özelliği; hızı, detaylara izin vermesi, geri dönülebilir olması ve hem yayıncı hem de okur açısından özgürleştirici olmasıdır (Dilmen, 2005, s. 96). İnternet gazeteciliğinde içerik üretenlerle (medya mensupları) içeriği tüketenler (hedef kitle, okur, takipçi) arasında tam zamanlı ve düzenli bir etkileşim söz konusudur. Geleneksel gazetecilikte tamamen pasif görünümde olan okur/hedef kitle, internet gazeteciliğinde Web 2.0'ın da sağlamış olduğu imkânlarla paralel olarak bir o kadar aktif ve habere etki eden, yorum ve eleştiri gönderen bir konumda karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların pasif konumdan aktif konuma geçişinin önünü açmıştır. Kullanıcı Web 1.0'da tek yönlü olarak sadece okuma ve araştırma yapabilirken, Web 2.0 ile birlikte içerik yazabilme, gönderebilme ve yayınlama imkânına kavuşmuştur. Günümüzde son derece gelişmiş teknolojiye sahip olan cihazları, internet bağlantısı ile birlikte kullanan bireyler, istedikleri her anda ve her ortamda bilgiye/habere ulaşabilmekte, beğeni ve yorum yapabilmekte, en yakın çevresinden başlayarak tüm dünyada yaşanan gelişmeleri anlık olarak takip edebilmekte ya da etrafında olup biteni, dünya üzerinde internet erişimi olan tüm çevrelerle anında paylaşabilmektedir.

İnternet gazeteciliği; gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Karaduman, 2002, s. 143). Bir başka tanımla internet gazeteciliği; etkileşim (interactivity), çoklu ortam (multimedia) ve bağlantılı metin (hypertextuality) nitelikleriyle diğer gazetecilik türlerinden ayrılan yepyeni bir gazetecilik türüdür (Aktaş, 2013, s. 30). İkinci tanımda belirtildiği üzere kimi araştırmacılar, internet gazeteciliğini geleneksel gazeteciliğin devamı olarak görmeyip yeni bir gazetecilik türü olarak tanımlamaktadır. Geleneksel gazeteciler, internet gazeteciliğini geleneksel gazeteciliğin teknolojiyle evrilmesinden oluşan bir mecra olarak görürken, yeni nesil gazeteciler ise internet gazeteciliğini geleneksel gazeteciliğin devamı olarak görmeyip, "*haber alma ve haberi yaymaya yepyeni bir boyut kazandıran bir mecra*" olarak tanımlarlar (Göllü, 2017). İnternet gazeteciliğindeki hızlı haber akışı özelliği, internet gazeteciliğini farklı şekilde tanımlayan iki tarafın üzerinde durduğu tek ortak noktadır. İnternet, doğası gereği habercilik alanına büyük bir hız kazandırmıştır. İnternet gazeteciliğinde hazırlanan bir haberin yayına verilmesi noktasında basılı gazete ya da televizyon haberciliğinde olduğu gibi herhangi bir zaman kısıtlaması bulunmamaktadır. Dijital gazetecilikte haberler, bilgiler, görüntüler Twitter, YouTube, Facebook, bloglar, cep

telefonları ve e-postalar üzerinden inanılmaz bir hızla tüm dünyaya iletilebilmektedir (Erdoğan, 2013, s. 256).

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması, geleneksel gazetecilikte gazete okuma ve yayımlama maliyetlerinin yükselmesi, okuyucunun habere anında ulaşma isteği, tarafsızlığın zedelenmesi ve sosyal medyanın toplumun büyük bir kesimi tarafından yoğun olarak kullanılır hale gelmesi gibi nedenler, geleneksel gazeteleri değişim ve dönüşüme zorlamıştır (Kılıç ve Övür, 2019, s. 122). Dolayısıyla internet, bireyler tarafından yoğun olarak kullanılıyor olmasının yanında video, fotoğraf, metin, ses dosyaları, grafik, imaj gibi farklı medya unsurlarının bir araya gelmesi (yönleşme) ve interaktif/etkileşimli iletişime olanak sağlaması sayesinde dünya genelinde yaygınlaşmayı başarmıştır. Böylece yıllardır basılı olarak okura sunulan gazetelerin dijital ortama taşınması ile gazetecilerin haber kaynaklarına ulaşmalarından haber içeriklerine ve haberin oluşturulmasına, haberin okura sunulmasından okurun gazetecilerle olan iletişimine kadar pek çok şey değişmiştir (Aktaş, 2013, s. 30).

1.1. İnternet Gazeteciliğinin Dünyadaki İlk Örnekleri

İnternet gazeteciliğinin dünyadaki ilk örneklerine bakıldığında, yazılı basının yayınlarını birebir internet ortamına aktardığı görülmektedir. İlk başlarda geleneksel gazetelerin içeriğini birebir kopyalamasıyla başlayan internet gazeteciliği, daha sonra basılı gazetede yer alan haberler dışında haberlere de yer verilerek farklı platformlarda paylaşılmaya başlanmıştır (Kalsın, 2016, s. 77). Oya Tokgöz, internet gazeteciliği tarihinde üç ayrı dönem üzerinde durmaktadır. Tokgöz'e göre (2000, s. 69) bu dönemlerin birincisi, geleneksel gazetelerin internete özel içerik üretmediği, gazeteler için üretilen içeriklerin birebir internet ortamına taşındığı dönemdir. Hızla geride kalan bu uygulamalar, internet gazeteciliğinin başlangıcı olarak kabul edilir. İnternet gazeteciliğinde ikinci dönem, gazetecilerin, basılı/matbu gazete içeriklerinin yanında internet sayfalarına özel içerik ürettikleri ve bu içerikleri gazetelerin internet sayfalarında takipçileri ile paylaştıkları dönemdir. Üçüncü ve son dönemde ise günümüzde de yayınlarını devam ettiren gazete ve medya kuruluşlarından tamamen bağımsız internet haber siteleri kurulmuştur. Bu anlamda ilk internet gazetesi 1994'ün Ocak ayında Kaliforniya'da kurulan Palo Alto Weekly olarak anılmaktadır. Bundan birkaç ay önce 1993'ün sonunda, Florida Üniversitesi gazetecilik üzerine ilk web sitesini açmıştır (Noci, 2013, s. 258). 1994 ile 1995 yılı arasındaki dönemde çevrimiçi formata geçiş yapan gazetelerin sayısında önemli bir artış yaşanmış ve 1994 yılında 78 olan online gazete sayısı 1995 yılında 855'e yükselmiştir (Deuze, 1999, s. 375). 1995 yılında ABD'de New York Times ve The Washington Times, Avrupa'da ise International Herald Tribune ve Daily Mirror yayınlarını birebir internete aktarmışlardır (İşliyen, 2019, s. 125). Bunlar, dünya bazında internet gazeteciliğinin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir.

1.2. İnternet Gazeteciliğinin Türkiye'deki İlk Örnekleri

Türkiye'nin bilgisayar ve internet teknolojisi ile dünyaya nazaran geç tanıştığı ortadadır. Buna karşın internet gazeteciliği bağlamında Türkiye dünyanın gerisinde değildir. Diğer bir ifadeyle Batı'da medya ve habercilik bağlamında yaşanan sanal dönüşümün yankıları, Türkiye'de kısa sürede duyulmaya başlanmıştır (Yüksel, 2014, s. 101).

Türkiye'den internete ilk bağlantı, 12 Nisan 1993 tarihinde, Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ile Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Ulusal Bilim Vakfı Ağı (National Science Foundation Network) arasında, kiralanan bir hat üzerinden gerçekleşmiştir (Gönenç, 2003, s. 96). Türkiye'de ilk internet bağlantısının gerçekleştiği bu tarihten yaklaşık iki

Yıl sonra, ABD’de internet gazeteciliğinin ilk örneklerinin görüldüğü tarihten ise sadece aylar sonra Türkiye’de geleneksel yayınlar içeriklerini birebir internet ortamına taşımaya başlamışlardır. Türkiye’de içeriğini internete taşıyan ilk yayın Aktüel dergisi olmuştur. Aktüel dergisi, 19 Temmuz 1995’te internette sayfa açan ve dergi içeriğini burada yayımlamaya başlayan ilk haber dergisidir (Gürcan, 1999, s. 160; Yolcu, 2011, s. 138).

Türkiye’de içeriğinin tamamını internete açan ilk günlük gazete ise Milliyet gazetesidir (27 Kasım 1996). Milliyet gazetesi, 27 Kasım 1996 tarihli sayısında bu adımı; “*İnternet’teyiz*” sürmanşeti ile okurlarına duyurmuştur. Bununla birlikte Türkiye gazetesi 9 Kasım 1996, Hürriyet ve Sabah gazeteleri 1 Ocak 1997, Akşam gazetesi 15 Eylül 1997, Radikal gazetesi 28 Mart 1998, Güneş gazetesi 2 Nisan 1998, Cumhuriyet gazetesi ise 7 Mayıs 1998’den itibaren içeriğini internette vermeye başlayan diğer gazetelerdir (Gürcan, 1998, s. 146; Karaduman, 2011, s. 53; Kalsın, 2016, s. 78).

Gazetelerin bu adımları, Türkiye’de internet gazeteciliği alanında ilk kabul edilen gelişmelerdir. Bu dönemde, internet gazeteciliğinin dünyadaki ilk örneklerinde olduğu gibi Türkiye’de de internete özel içerik üretilmeyip gazete içerikleri birebir internet ortamına taşınmıştır. Ancak internet, doğası gereği var olanın olduğu gibi aktarılmasına izin vermemiş, değişimi dolayısıyla internete özel farklı içerikler üretilmesini zorunlu kılmıştır (Birsen, 2013, s. 39). Türkiye’de internet gazeteciliğinde ikinci dönem, tam da bu noktada başlamıştır. Geleneksel gazeteler, internete aktardıkları içeriklerinin yanı sıra internete özgü yeni haber ve içerikler üretmeye başlamışlardır. Bu uygulamalarla birlikte geleneksel gazetecilik alanında yaşanan değişim ve dönüşüm hız kazanmıştır. Geleneksel gazetecilikten bağımsız olarak internete özel, daha çok görsel ağırlıklı haberler üretilmiş ve gazetelerin internet sayfalarından anlık olarak okurla paylaşılmıştır.

İnternet gazeteciliğinde üçüncü dönem, gazete ve medya kuruluşlarından bağımsız olarak sadece internet gazeteciliği yapan haber sitelerinin kurulmaya başladığı dönemdir. Günümüzde de önemini muhafaza eden bu dönemde, gazete ve medya kuruluşlarından bağımsız olarak, sadece internet gazeteciliği yapan çok sayıda haber sitesi art arda kurulmuştur. Türkiye’de gazete ve medya kuruluşlarından bağımsız olarak açılan ilk haber sitesi “XN (Eksen)”dir. Tamamen bağımsız olarak kurulan ve Türkiye’deki “ilk sanal gazete” olma özelliği taşıyan XN, 25 Ocak 1996 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Günlük gazetelerde yer alan haber ve köşe yazılarını, dijital ortamda okurla buluşturan XN, yayın hayatını kısa bir dönem devam ettirebilmiş, 1999 yılında ekonomik sebeplere bağlı olarak kapanma kararı almıştır (Gürcan, 1998, s. 146; Karaduman, 2011, s. 53). Bununla birlikte Anadolu Ajansı ve Reuters gibi kaynaklardan aldığı haberleri internet ortamında ziyaretçileri ile buluşturan ilk haber sitesi “NetHaber”, 1998 yılında kurulmuştur (MEB, 2011).

İnternet gazeteciliği tarihindeki bu üç dönemin ardından, bugün geldiğimiz noktada dördüncü dönem olarak ifade edebileceğimiz yeni bir dönemden daha söz etmek mümkündür. O da gazetelerin basılı/matbu halini tamamen sonlandırarak gazetecilik faaliyetlerini sadece internet siteleri üzerinden sürdürme kararı almaya başladıkları dönemdir. Bu yeni dönemde, bazı köklü medya kuruluşları, gazetelerin basılı hallerinin yanında gazetenin internet sitesini de güçlendirerek yollarına eş güdüm içerisinde devam etme kararı alırken, yıllardır basılarak matbu şekilde okura ulaşan kimi gazeteler de basım faaliyetlerine son verip, yayıncılık faaliyetlerini tamamen dijital ortamda sürdürme kararı almışlardır. Örneğin; Türk Medya Grubu’na ait Star ve Güneş gazeteleri, 31 Aralık

2019'da, basılı olarak son defa okurla buluşmuştur. Star Gazetesi bu kararı; "*Kâğıda Veda Ediyoruz Artık 24 Saat Sizlerle*" manşetiyle duyurmuştur (Star, 2019).

Son kertede bugün, internet ve internet gazeteciliği, sadece internet üzerinden habercilik yapanlar için değil tüm medya ve yayın kuruluşları açısından vazgeçilemez bir konuma ulaşmıştır. Günümüzde geleneksel gazetecilik/yayıncılık anlayışını sürdüren kuruluşlar da internetin bütün imkânlarından en üst düzeyde istifade etmektedirler. Tüm bu gelişmelerle birlikte gazete ve medya kuruluşlarından bağımsız olarak kurulan haber siteleri de günümüzde varlığını önemli oranda güçlendirmiştir.

1.3. İnternetle Değişen Editörlük

Gazeteler, çok sayıda birimin uyumlu bir şekilde çalıştığı örgütlü yapılardır. Örgütlenme biçimi gazetenin yapısına ve türüne göre farklılıklar gösterebilmektedir. Gazetelerin dağıtım alanına, türüne, yayın periyoduna göre örgütlenme yapılarında farklılıklar olmaktadır. Bu anlamda uluslararası veya ulusal gazeteler merkez, temsilcilik, büro gibi örgüt şemalarına sahipken yerel bir gazete, yayımlandığı şehirde tek bir merkezde çıkarılabilmektedir (Şeker, 2000). Bu örgütlenme biçimi genel itibarıyla basılı gazeteler için söz konusudur. Bunun yanında gelişen iletişim teknolojileri gazetelerin örgütlenme biçimlerinde yeni yapılanmaların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda öne çıkan unsur habercilik faaliyeti yürüten aracın dağıtım alanıdır. Yani haberin taşıyıcı yüzeyi olan aracın bir yerden başka bir yere fiziki olarak taşınarak okuyucuya ulaştırılması, kurumun örgütlenme yapısını biçimlendirmektedir. Bu doğrultuda internet üzerinden habercilik faaliyetleri yürüten web siteleri, haberi okura ulaştırırken merkezin yanında temsilcilik ve büro gibi birimlere gerek duymamaktadır. Ayrıca dijitalleşmenin getirdiği yeni yapı, personel örgütlenmesinde mevcut editörlüklerin yanında sosyal medya editörü, video editörü, sıcak haber editörü ile içeriklere yapılan yorumlara editörlük yapmak gibi yeni editörlük türlerinin de ortaya çıkmasına imkân sağlamıştır.

İstisnasız tüm gazetelerde gözden kaçırılmaması gereken bazı haberler vardır. Haber havuzunda yer alan bu haberleri fark etmek, ön plana çıkarmak ve okuyucunun anlayacağı şekilde habere nihai şeklini vermek genelde editörün keşfetmesiyle mümkün olmaktadır. Editörler, muhabirin yazmış olduğu haberdeki bazı noktaları ön plana çıkararak, kimi zaman bir cümle ile geçiştirilen bir detayı genişletip manşete taşıyan ya da bir fotoğraftaki küçük bir detaya odaklanıp habere yepyeni bir biçim veren ve haberi yeniden işleyen kişiler olarak öne çıkmaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2001, s. 27). Bunun yanında editör, habere nihai şeklini vermenin yanında sorumlu olduğu sayfaya ya da sayfalara fotoğraflar ve reklamlar için de yer ayırmaktadır ("Professional roles within journalism", 2023).

Editörler, haber havuzu içerisinde yer alan haberlerin yayıma hazır olup olmadığına karar vermeden önce haberde yer alan bilgilerin doğruluğundan emin olmalıdır. Nitekim eşik bekçisi konumunda bulunan editör, adeta enformasyonu damıtan bir pozisyonda bulunduğu için haberi yayımlamaya karar vermeden önce değerlendirmesini doğru yapmalıdır. Geleneksel gazetecilik açısından bakıldığında editörün değerlendirmesini yapması için yeterli süresinin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak internet üzerinden yapılan habercilikte editörün iş yapma biçimi de farklılaşmaya başlamıştır. Çünkü internetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte okurlar, ülkenin en büyük gazetesinden veya herhangi bir gazetenin içeriğinden çok daha büyük olan dijital gazete evreninden tüketmek istedikleri haberlere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Zaman sınırının olmadığı bu ortamda geleneksel gazeteciliğin kitle iletişim modeli olan birden çoğa modeli ortadan kalkmış ve okuyucular kontrolü ele almaya başlamıştır. Okurlar, artık internette

milyonlarca günlük habere neredeyse sınırsız bir şekilde erişebilmektedir. Bu ortamda gelişmiş yazılımlar aracılığıyla, istenilen haberleri alacak şekilde programlamak da mümkündür. Bu anlamda editörler de giderek artan bir şekilde, bir düzenleyici olmaktan çok bilgi akışının kontrolünü yapan bir tür yazılım bekçisi görevi yürütmeye başlamıştır (Brooks ve Pinson, 2016, s. 1).

Rekabetin içerikle birlikte zamana endeksli bir şekilde kendini gösterdiği bu ortamda editörler de adeta zamanla yarışmaya başlamıştır. Bu anlamda haberdeki gerçeklik unsurunun zedelenmemesi, dil bilgisi ve imla hatalarının olmaması için editörler önemli bir çaba harcamak zorunda kalmaktadır. Ayrıca editörler yayımladığı içeriği zenginleştirmek adına hiperlinkler ve görsellerle (video, fotoğraf vs.) desteklemek durumundadır. Çünkü okur açısından internet ortamı, seçeneklerin sınırsız olarak algılandığı, kolay bir şekilde başka gazete ya da haber sitelerine geçiş yapabildiği, yayımlanan içeriği eleştirebildiği ve bunu başka platformlarda duyurabildiği bir özelliğe sahiptir.

2. Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalar ürünlerden ya da çıktılarından daha çok sürece odaklanmaktadır. Mülakat ya da görüşme tekniği, nitel araştırmalarda en çok başvurulan ve en temel veri toplama tekniklerinden biridir. Katılımcının bir konu hakkındaki kişisel deneyimlerini, bakış açısını ve düşüncelerini kendi ifadeleri ile anlatmasına olanak tanıyan esnek bir yöntemdir (Demir, 2011, ss. 279-288). Bu doğrultuda verilerin toplanması ve analizi için altı farklı internet gazetesinin haber editörleriyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış soru formunun kullanıldığı görüşmeler, açık uçlu sorularla desteklenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 134-139). Katılımcılar görüşme öncesi konuyla ilgili olarak bilgilendirilmiştir.

Çalışmanın evreni Türkiye’de Türkçe yayım yapan bütün internet gazeteleridir. Çalışmanın örneklemini ise amaçlı örneklem yoluyla seçilen, yüksek takip oranına sahip olan 6 farklı internet gazetesi oluşturmaktadır. Görüşme yapılan katılımcılar araştırılan alan ve sektörde yetkin kişiler oldukları için elde edilen sonuçlar daha değerli olarak tanımlanabilir. Araştırma kapsamına dahil edilen internet gazeteleri şunlardır: ensonhaber.com, gzt.com, haber7.com, milligazete.com, yenisafak.com ve yenihaberden.com. Çalışma kapsamında belirlenen internet gazetelerinin politik ve ideolojik konumlanışları ile yayımlanan haberlerin nasıl çerçvelendiğiyle değil; gazetelerin editörleri ile görüşmeler gerçekleştirilerek internet gazetelerinin editöryal süreçlerinin nasıl işlediğine dair veriler sunmak amaçlanmıştır.

Çalışmada kullanılan soru formu giriş soruları, geçiş soruları, anahtar sorular ve kapanış soruları şeklinde tasarlanmıştır. Giriş soruları kurum bilgisi ve editörün bazı demografik bilgilerine ilişkindir. Geçiş soruları editörün çalışma alanı ile ilgili konulardan oluşmaktadır. Anahtar sorularda asıl konuya giriş yapılarak editörün haber seçim ve sunumunda nasıl bir yol ve yöntem izlediği irdelenmektedir. Kapanış sorularında ise editörlerin beklenti ve değerlendirmelerine yer verilmiştir. Bahsi geçen haber sitelerinin her birinden bir editör ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin tamamı yüz yüze yapılmıştır. Görüşme öncesinde, birinci bölümde 8, ikinci bölümde 11 olmak üzere toplam 19 sorudan oluşan detaylı görüşme formundan yararlanılmıştır. Görüşme esnasında, görüşme formunda yer alan sorular muhataba yöneltilerek, cevaplarını birebir kendi ifadeleri ile görüşme formuna not etmeleri istenmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analizde veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenip, yorumlanır ve katılımcıların görüşlerini yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Demir, 2011, s. 300-301). Görüşmeler tamamlandıktan sonra yazıya dökme işlemi gerçekleştirilmiştir. Yazıya aktarım sırasında verilen cevaplar olduğu gibi aktarılmış ve üzerinde herhangi bir düzeltme ya da değiştirme yapılmamıştır. Daha sonra yanıtlar kodlanarak sunulmuştur. Kodlama işleminde katılımcıların isimlerine ilişkin herhangi bir bilgi paylaşılmamıştır. İsimler K1, K2, K3, ... şeklinde kodlanmıştır. Görüşme sonucu toplanan bu veriler belirlenmiş temalara göre sınıflandırılarak düzenlenip yorumlanmıştır.

Etik Kurul İzni

Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 24/08/2022 tarihli toplantısında alınan 2022/08-12 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

3. Bulgular ve Yorum

Çalışma kapsamında elde edilen veriler, dijital gazetecilikte haberin üretimi ve sunumu olmak üzere iki ana kategoride değerlendirilmiştir. Bu veriler ışığında, dijital gazetecilikte haberin üretim ve sunumunda editoryal sürecin nasıl işlediği açığa çıkarılmıştır. Ayrıca örneklem olarak belirlenen haber sitelerine dair güncel bilgilerle çalışma kapsamında katılımcıların haber sitesindeki görevi ve meslekteki aktif yılı gibi bilgiler sunularak çalışmaya ek veri sağlanmıştır.

Tablo 1. Haber Sitelerine Dair Bilgiler

Haber Sitesi	Yayına Başlama Yılı
milligazete.com.tr	1998
yenisafak.com	1998
haber7.com	2003
ensonhaber.com	2005
yenihaberden.com	2012
gzt.com	2016

Çalışma kapsamında görüşülen internet haber siteleri ile yayın hayatına başlama yılı ve görüşme tarihine dair bilgilere Tablo-1'de yer verilmiştir. Buna göre çalışma örneklemini oluşturan haber sitelerinin yayın hayatına başlama yılı, 1998 ile 2016 arasında değişmektedir.

Tablo 2. Haber Sitelerinin Sıralama ve Ziyaret İstatistikleri

Haber Sitesi	Dünya Sıralaması ²	Ülke Sıralaması ³	Günlük Saat ⁴	Günlük Sayfa Görüntüleme Sayısı ⁵
milligazete.com.tr	21.428	288	4:53	3.64
yenisafak.com	8.346	149	3:02	1.97
haber7.com	2.365	42	12:32	8.04
ensonhaber.com	306	9	11:09	4.50
yenihaberden.com	101.124	1.718	18:32	13
gzt.com	72.582	1.084	1:55	1.7

alex.com, Erişim: 20 Nisan 2022

Haber sitelerinin sıralama¹⁻² ve ziyaret istatistikleri³⁻⁴ Tablo-2’de yer almaktadır. Tabloda haber sitelerinin dünya ve ülke sıralamaları ile ziyaretçilerin günlük sayfada kalma süreleri ve günlük sayfa görüntüleme sayıları karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Buna göre dünya sıralamaları yenihaberden.com (101.124) ile ensonhaber.com (306) arasında, ülke sıralamaları ise yenihaberden.com (1.718) ile ensonhaber.com (9) arasında değişmektedir.

Tablo 3. Görüşülen Kişilere İlişkin Bilgiler

Haber Sitesi	Görüşülen Kişinin Pozisyonu	İnternet Gazeteciliğindeki Meslekî Tecrübesi (Yıl)	Editörlük Tecrübesi (Yıl)
milligazete.com.tr	Haber Editörü	12	12
yenisafak.com	Özel Haber Editörü	1,5	1,5
haber7.com	Haber Editörü	11	11
ensonhaber.com	Teknoloji Editörü	4	4
yenihaberden.com	Haber Editörü	13	13
gzt.com	Özel İçerik Editörü	12	6

Çalışma kapsamında görüşülen kişilerin pozisyonu ve meslekî deneyimleri Tablo-3’te sunulmuştur. Katılımcıların tamamı “editör” olarak görev yapmaktadır. Buna göre “gzt.com” dışındaki tüm katılımcıların, internet gazeteciliğine doğrudan editör unvanıyla başladıkları görülmektedir.

Tablo 4. Haber Sitelerinin Başlık ve Açıklamalarına Dair Bilgiler⁵

Haber Sitesi	Site Başlığı	Site Açıklaması
milligazete.com.tr	Milli Gazete: Son Dakika Haber	Son dakika haberleri, güncel, siyaset, ekonomi, spor haberleri... Türkiye ve dünyadaki flaş gelişmeleri Milli Gazete farkıyla okuyun!
yenisafak.com	Yeni Şafak: Haberler, Haber, Son Dakika Haberler, Gazeteler	Haberler, son dakika haberler, gazeteler. Türkiye ve dünyanın gündemini ekonomi, siyaset, spor ve birçok kategoride, tüm güncel haberlerle sizlere...
haber7.com	Haber 7 – Haber – Haberler – Son Dakika Haberleri	Haber 7, Türkiye ve dünyadan son dakika haberleri, en son haberler, gazete manşetleri ve köşe yazarları, il il namaz vakitleri; yerel haber, siyaset, spor, ...
ensonhaber.com	En Son Haber: Son Dakika Haberler, Güncel Haberler	... için Veri Politikamızı / Aydınlatma Metnimizi inceleyebilirsiniz. Sitemizi kullanarak, çerezleri kullanmamızı kabul etmiş olacaksınız. X. Ensonhaber.
yenihaberden.com	Yeni Haber (Konya) – Haber Hayattır	... Sağlık - Teknoloji Bilim – Türkiye - Medya Magazin – Kültür Sanat – İlanlar – Global Nevs – News in English – Düşünler – Yeni Haber’den. Foto Galeri.
gzt.com	GZT: Yeni nesil sosyal içerik platformu	Yeni nesil sosyal haberler, trend içerikler, testler ve daha birçok içeriğe ulaşabileceğiniz yeni medya kaynağınız. Son dakika haberler, gündem haberleri, ...

Çalışma ele alınan haber sitelerinin site başlıkları ve site açıklamaları Tablo-4’te yer almaktadır. Bu göre; “yenihaberden.com”, “gzt.com” ve “ensonhaber.com” dışındaki haber sitelerinin her iki bölümde de “son dakika haberler” ifadesine yer verdiği görülmektedir. Bununla birlikte “gzt.com” sadece site açıklamasında, “ensonhaber.com” sadece site başlığında bu ifadeye yer vermiştir. “yenihaberden.com” ise “son dakika haberler” ifadesini her iki bölümde de kullanmamıştır. “Haberler”, “güncel”, “siyaset”, “ekonomi”, “spor”, “gündem haberleri”, “sağlık”, “kültür sanat”, “magazin”, “gazeteler”, “gazete manşetleri”, “namaz vakitleri”, “teknoloji”, “bilim” ve “medya” gibi başlıklar, site başlığı ve site açıklamalarında yer verilen diğer ifadelerdir.

3.1. Dijital Gazeteciliğin Haber Üretiminde Editoryal Süreç

Bu başlık altında, katılımcıların haber üretim sürecindeki gazetecilik pratikleri irdelenmiştir. Buna göre, haber sitesinde yer verilecek bir haberin belirlenmesine yönelik katılımcıların kendi ifadeleri şu şekildedir:

“Ajanslar ve haber kaynakları sürekli taranır. Haberin niteliği, önem sırasına göre ele alınarak yayına verilir.” (K1)

“Haberin önem derecesi, yayın politikasına uygunluk, gündem oluşturma potansiyeli, toplum sağlığı-güvenliğini ilgilendirmesi ve mevcut gündemle alakası, haberin belirlenmesindeki ana unsurlar.” (K2)

“Önemli olan her gelişme haber sitesinin malzemesidir.” (K3)

“Yayınlayacağımız haberlerin, genellikle okuyucunun ilgisini çekebilecek ve okuyucuyu bilgilendirecek türde olmasına özen gösteriyoruz. İçerisinde hiçbir bilgi olmayan ve yalnızca cümle kalabalığından ibaret olan içeriklere yer vermiyoruz.” (K4)

“Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki aslında hemen hemen her konuda haber yapılabilir ve bunlar da internet sitesinde yayınlanabilir. Lakin tabii ki belli bir süzgeçten geçmesi gerekir. İlk olarak haberin doğruluğu ispatlandıysa veya tanıklar tarafından desteklenen bir olayla haberleştirilip sitemizde yer verilir. Diğer husus ise gazetemizin genel yayın politikasına uygun haberler ağırlıklı olarak sitemize dahil edilmektedir. Kendi kurumum için örnek vermem gerekirse müstehcen içerikteki haberler ve bahis, iddia, şans oyunları gibi konulara ilişkin haberler sitemizde yayımlanmamaktadır.” (K5)

“Sitenin genel yayın politikası ve takipçi kitlesi göz önüne alınarak içerikler belirlenir.” (K6)

Katılımcıların neredeyse tamamı, sitede yer verilecek haberlerin önem derecesine ve haber sitesinin genel yayın politikasına uygunluğuna vurgu yaparak haberleri bir tür süzgeçten geçirdiklerini söylemektedirler. Katılımcılara göre; gündem oluşturma potansiyeli, toplumun genelini ilgilendirmesi ve ilgi çekici olması da haberin taşınması gereken özellikler arasında yer almaktadır.

Haber sitesinde yer alacak haberlerin belirlenmesinde editör yetkisinin olup olmadığı, varsa hangi düzeyde olduğuna ilişkin soruya katılımcılar şu cevapları vermişlerdir:

“Bu durum her yayın kuruluşuna göre değişkenlik gösterebilir. Editörler içerisinde de görev ayrımı vardır/olabilir. Kuruluşta “şef editör” ihdas edilmişse editörlük görevinin yanı sıra yayın yönetmeninin yardımcısı konumunda olarak da diğer editörlere editoryal konularda yönlendirme yapabilir. Bu görev tanımı yoksa editör, kuruluş yayın çizgisine aykırı olmadan haberleri belirleyebilmektedir.” (K1)

“Yayın politikasına uygunluk içerisinde editör, hangi haberi alacağı konusunda özgür ve yetkili. Gözden kaçan veya önemli olacağı düşünülen haberlerin koordinatörler ve haber şeflerimiz tarafından yönlendirilmesi dışında yüksek oranda editörün yetkisinin bulunduğunu düşünüyorum.” (K2)

“Tecrübesiyle birlikte editörler alınacak haberlerin içeriğine dair kararlar verebilir. Ancak tabii ki istisnai durumlarda yöneticilerle istişare etmek şarttır.” (K3)

“Haberleri genellikle editör kendisi belirler, ancak bazı durumlarda müdahaleler olabilir. Örneğin, okuyucuya bilgi vermeyen veya yayın politikalarına uymayan içeriklere müdahale edilmesi son derece doğaldır.” **(K4)**

“Evet, etkisi illa ki vardır. Editörlerimiz sitemize uygun haberleri analiz ettikten sonra, bunun okurların ilgisini çekebilmesi adına gerekli makyaj çalışmalarından geçirecek sunmaktadır. Eğer gerçekten hem okura hem de sitemize herhangi bir katkı sağlamayacağı düşünülen haberler, editörlerin inisiyatifinde sitemizde yayınlanmayabilir.” **(K5)**

“Editör, her zaman yöneticisi ve ekip arkadaşları ile istişare içinde olsa da zaman zaman inisiyatif alabilir. Bu noktada editörün deneyimi ve siteye hâkimiyeti önemli bir faktör.” **(K6)**

Buna göre editörler, haber sitesinde yer alacak haberlerin belirlenmesinde ve haber içeriğinde etkili ve yetkilidir. Katılımcıların tamamı, editörlerin haber üretiminde inisiyatif alabileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte, haber sitesinin yayın politikasına uygunluk ve yöneticilerle istişarenin de önemli olduğu ifade edilmektedir. Bazı durumlarda editörün dışından da haberlere müdahale edildiği ve yönlendirme yapıldığı da görülmektedir.

Yayın politikasının yayımlanacak haberler üzerinde belirleyici olup olmadığı ile ilgili soruya katılımcıların tamamı “*evet*” cevabını vermişlerdir. Verilen cevaplarda; “her medya kuruluşunda bu durumun geçerli olduğu, taraf olmanın normal olduğu, tarafsızlığın ise mümkün olmadığı, her kişi ve kuruluşun bir bakış açısının, kuruluş amacının olduğu, gazeteciliğin başladığı ilk günden itibaren her yayın kuruluşunun bir politikası olduğu ve haberlerini de bu doğrultuda hazırladığı, internet gazeteciliğinde de bu durumun devam ettiği, okura mümkün olan en iyi kalitede, meslek etik ilkelerine uygun, yaratıcı ve zaman zaman kalıp ve gelenekleri kıran içerikler sunmaya özen gösterildiği ve bu yayın politikasını sitedeki içeriklere uygulamanın kendileri için son derece önemli olduğu, genel yayın politikasının gazetelerde olduğu gibi haber sitelerinde de belirleyici olduğu ve bu doğrultuda habercilik anlayışı sergilendiği, ‘clickbait/tık tuzağı’ ya da magazin üzerinden sansasyonel içerikler üretip takipçi çekmek yerine temiz habercilikle hareket edildiği ve her siteye her içeriğin de uygun olmayacağı” vurgulanmıştır.

Benzer şekilde “Bir haberin haber sitenizde yer alması veya almaması konusunda sizin kararınız belirleyici midir?” sorusunu, katılımcıların tamamı “*evet belirleyicidir*” şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya K2’nin verdiği yanıt ise şu şekildedir: “Kesinlikle belirleyici. Yöneticilerimin içine sinmediği bir nokta söz konusu olduğunda dahi haberimin arkasında durduğumda, ısrarcı olduğumda ve önemli olduğuna ikna ettiğimde editör olarak benim kararım belirleyici oluyor.”

Haber sitesinde yer alacak haberlerde; eleştirelilik, önem ve hız gibi etmenlerin ne düzeyde etkili olduğuna dair katılımcıların kendi ifadeleri şu şekildedir:

“Haber kaynağının yanı sıra onun doğruluğu daha bir önem taşır. Konunun önemi ve güncelliğine göre de hız etkeni ortaya çıkar.” **(K1)**

“İnternet medyacılığında hız en önemli unsurlardan biri. İnterneti özel yapan da bu. Anında iletişimi ve etkileşimi mümkün kılması. Kalite içerik tabi ki vazgeçilmez. Hızlı bir şekilde insanlara ulaştırabiliyorsanız bu sizi öne çıkarır. Olabildiğince hızlı bir şekilde takibi yapılan haberleri ulaştırabildiğimizi düşünüyorum. Çalıştığım kurumum da bu konuda sıkı bir politika güdüyor.” **(K2)**

“Çağımız hız çağı. Haberi mümkünse ilk almak zorundayız. Bununla beraber, ne kadar hızlı olursak olalım okuyucuya sunduğumuz bilginin doğruluğu da şarttır. Güven vermeyen haber siteleri küçülmeye mahkûmdur. Eleştirelilik ise uygun şekilde yapılmalı, gazeteci olarak medya çalışanları gerektiğinde eleştirileri ve önerileri de gündeme getirebilmelidir.” **(K3)**

“Tüm bu faktörler aslında haberin içeriğine göre değişiyor. Örneğin bir son dakika haberini okuyucuya mümkün olan en kısa zamanda aktarmamız gerekiyor, burada “hız” faktörü devreye giriyor. Eleştirelilik ve önem gibi faktörler ise haberlerimizde etkili olan diğer kavramlar arasında.” **(K4)**

“Olmazsa olmazımız ve sitemizin bugünkü seviyelere gelmesindeki en önemli etkenlerin başında hız gelmektedir. Editörlerimiz zamanla yarıştıkları gibi diğer haber platformlarıyla da yarış halindedir. Gelişmeleri en hızlı şekilde duyurabilmek bizlere değer katmaktadır. Bu anlayışla çalışmalarımızı sürdürdüğümüz gibi önem ve eleştirelilik de yine ana etkenlerin başında gelmektedir.” **(K5)**

“Habercilikte hızlı olan kazanır gibi bir gerçek var ve bu yadsınamaz. Ama hızlı davranmak beraberinde sorumlu ve akılcı düşünmeyi de gerektirir. Bazen sosyal medyada yer alan sahte haberler, ‘atlatma haber’ yapalım derken sorgulanmadan web sitelerinde yer alabiliyor. Eleştirelilik, nesnel ve objektif haberciliğin yapıldığı yerlerde dozu dikkate alınarak yapılabilir.” **(K6)**

Katılımcıların verdiği yanıtlarda “hız” unsuruna dair vurguları dikkat çekmektedir. Özellikle K5’in yanıtı, bu noktada önemlidir. İnternet haberciliğinde “hız” etkenini “*olmazsa olmazımız*” şeklinde tanımlamakta ve görev aldığı haber sitesinin bugünkü seviyelere gelmesinde hız faktörünü en önemli etken olarak görmektedir. K6 ise diğer tüm katılımcılar gibi hız unsuruna dikkat çekmekle birlikte; “hızlı davranmanın beraberinde sorumlu davranmayı ve akılcı düşünmeyi gerektirdiğini, kimi zaman sosyal medyada yer alan sahte haberlerin sorgulanmadan haber sitelerinde yer alabildiğine” işaret etmiştir. Katılımcılar ayrıca hızın yanı sıra haber sitesinde yer alacak haberlerde “eleştirelilik”, “önem”, “güven” ve “güncellik” gibi etmenlerin de önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tamamı internet gazetecisi ve haber sitesi editörü olan katılımcılar, haber tanımı ve haberin sahip olması gereken değerlere dair şu ifadelere yer vermiştir:

“Sorumlu yayıncılık anlayışını benimseyen, hak ve hakikati gözeterek yapılan her türlü içerik bir haberdur. Gazetecilik kamu yararını gözetmelidir. Haberin sahip olması gereken değerlerin başında özgünlük, doğruluk, nesnellik, tutarlılık, kesinlik olmalıdır.” **(K1)**

“Haber, insanları ve insanlığı ilgilendiren her şeydir. Gerçeklik, özgünlük, açıklayıcı olması ve insanlara dokunması, haberi değerli kılar.” **(K2)**

“Alışlagelmişin dışında gelişmeler, kitlelerin merak ettiği konular, arkadaş ortamında konu olabilecek meseleler haber sitelerinin önceliği. Bununla birlikte geleneksel olarak ülkede yaşanan ekonomik, siyasi, güncel gelişmeler ve kırılmalar da haber değeri taşır. Bir olayın haber olması için birinci şartı ilgi çekici olmasıdır. Sonrasında ise 5N1K kuralını karşılaması ve doğru bilgilerle zenginleştirilmesi gerekir.” **(K3)**

“Yaklaşık 15 yıldır arama motoru optimizasyonu (SEO) ve dijital pazarlama alanlarında çeşitli çalışmalar yaptım. Bir medya şirketi olduğumuz için haberlerin daha fazla okuyucuya ulaşması adına SEO ile bütünleşmesinden yanayım. Ancak burada asıl odak

noktamız, okuyucunun bizden ne istediği. Haber ne kadar kaliteli olursa o kadar çok okunur ve bu kaliteyi belirleyen bazı faktörler var. Örneğin bir haber, okuyucunun bizden istediğini yansıtmaması gerekiyor. Haberin içeriğinin bilgilendirici ve net olması, anlatmak istenileni anlatması, haber başlığının sade ve anlaşılır olması, yazım kurallarına uyulması ve özgünlük gibi seçenekleri bu faktörler arasında gösterebilirim. Zaten Google gibi arama motoru devleri de yukarıda saydığım faktörleri oldukça önemsiyor. Bu nedenle arama motorları için değil okuyucularımız için içerik oluşturmak son derece önemli.” (K4)

“Haber en kısa tabirle enformasyon aracıdır diyebiliriz. Okurun gelişmelerden bilgi sahibi olabilmesi için bunun kendisine en güvenilir şekilde sözlü, yazılı ya da işitsel olarak ulaştırılması diyerek bu manayı genişletebiliriz. Sahip olması gereken değerlere gelecek olursak; öncelikle güvenilirlik en önemli etkidir. Eğer kaynağınız güvenilir değil ve haberiniz de farklı yorumlara yol açabilecek nitelikteyse okurlarınızın güvenini zedellersiniz ve bu da kurumunuz için değer kaybına yol açar. Bu doğrultuda güvenilirlik esas alınarak, konuyu çarpıtmadan ve net ifadelerle yayınlamak sizi değerli yapmaktadır.” (K5)

“Haber için iletişim fakültelerindeki genel tanımların dışına çıkılması gerektiği kanaatindeyim. Artık dijital bir çağdayız ve farklı konulara ilgi duyan geniş kitleler var. Hiç alakası olmayan konular üzerine dahi niş (niche)⁶ web siteleri açılabilir artık. Mesela Türkiye’deki çiçeklik faaliyetleri üzerine gibi... Haberin ana kıstası, doğrulanmış olması, bilgilendirici olması ve tahrik edici unsurlar içermemesi şeklinde özetlenebilir. Editörlük bazı yerlerde ‘holiganlık’ gibi icra ediliyor ki bu hoş değil.” (K6)

Demirkent’e göre (1982, s. 92) göre dünyadaki gazeteci sayısı kadar haber tanımı yapmak mümkündür. Bireysel, toplumsal ve kültürel farklılıklar haber tanımında çeşitliliğe yol açmaktadır (Yapar Gönenç, 2012, s. 78). Katılımcılar, bu araştırmacıların işaret ettiği gibi kendi haber tanımlarını yapmışlardır. Her katılımcının haber tanımı farklı olmakla birlikte, haber tanımı ve haber değerlerinde en çok üzerinde durulan başlıklar şu şekildedir:

“Haberin ilgi çekici olması, okurun beklentisine cevap vermesi, özgün-doğru-nesnel-tutarlı ve kesin olması, gerçek ve açıklayıcı olması, insanlara dokunması, ekonomik-siyasi ve güncel gelişmelere dayanması, 5N1K kuralını karşılması ve doğru bilgilerle zenginleştirilmesi, güvenilir olması.”

Öte yandan K4 haberde “SEO (Arama Motoru Optimizasyonu)” konusuna dikkati çekmekte; asıl odak noktasının okuyucunun ne istediği olduğunu, bir haberin okuyucunun isteğini karşılması gerektiğini belirtmektedir. K4’e göre haberin içeriğinin bilgilendirici ve net olması, anlatılmak istenileni anlatması, haber başlığının sade ve anlaşılır olması, yazım kurallarına uyulması ve özgünlük gibi etkenler de önemlidir. K6 ise haberin genel tanımlarının dışına çıkılması gerektiğine ve “niş (niche)⁶ web sitelerine işaret etmektedir. K6’ya göre haberin ana kıstası; doğrulanmış olması, bilgilendirici olması ve tahrik edici unsurlar içermemesidir.

Katılımcılara, haber seçiminde kendileri dışında haber seçme işlemine dâhil olan muhabir ya da yöneticilerin olup olmadığı sorulmuş ve şu cevaplar alınmıştır:

“Evet vardır. Yayın yönetmeni, şef editör.” (K1)

“Haberin yanlış yazılması veya noksan olması durumunda muhabirin düzeltme ve eksikliği tamamlama yönünde müdahalesi olur. Yöneticilerin de yayın politikasına uygunluk açısından müdahil olması söz konusu olabilir.” (K2)

“Gazetelerde editörlere gelişmeleri muhabirler duyururken haber sitelerinde bu görevi genellikle ajanslar ve sosyal medya içerikleri üstleniyor. Yöneticiler ise haberin her anında mümkün mertebe editörlerle birlikte.” **(K3)**

“Genellikle genel yayın yönetmenimiz veya haber müdürümüz seçme işlemine dâhil olabiliyor. Sitemizin bütünlüğü için bu da son derece normal bir durum.” **(K4)**

“Kurumumuzdaki yöneticilerin bu konuda yetkisi vardır. Özel içerikler muhabirler tarafından yazıldığı ve kendi haberleri olduğu için müdahil olabildikleri gibi, diğer haberlerde de genel yayın yönetmenimizin hem pozisyonu hem de yetkileri gereği müdahalesi gayet doğal bir durumdur.” **(K5)**

“Şef editörler, yayın yönetmenleri bu konuda yönlendirici olabiliyor.” **(K6)**

Katılımcılar, haber seçiminde yayın yönetmenleri ve şef editörlerin belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca haberler muhabirler tarafından oluşturulduğu için muhabirlerin de haber üretimine katkısı olduğu belirtilmektedir. Muhabirin haber üretim sürecine katkısı, haberi oluşturma veya hatalı bir haberi revize etme şeklinde görülürken, yayın yönetmenleri ve şef editörler yayın politikasına uygunluk açısından haber seçimine müdahil olmaktadır. K3 ise geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği arasındaki bir farka dikkat çekmekte, gazetelerde editörleri gelişmelerden muhabirlerin haberdar ettiğini, internet gazeteciliğinde ise bu görevi genellikle ajanslar ve sosyal medya içeriklerinin yerine getirdiğini belirtmektedir. Yine K3’e göre yöneticiler haberin her anında mümkün mertebe editörlerle birlikte hareket etmektedir.

Çalışma kapsamında görüşülen editörler, gazetecilik pratikleri bakımından internet haberciliği editörlerinin, geleneksel gazete editörlerinden ayrıldığı noktaları şu şekilde ifade etmişlerdir:

“İnternet editörleri geleneksel medyadan daha fazla güncele hâkim oluyor. Bu da pratiklik bakımından hızı ön plana çıkarıyor. Ayrıca haberin daha fazla okunma oranlarına ulaşılması için işin teknolojisine (SEO/Arama Motoru Optimizasyonu) de yoğunlaşıyor.” **(K1)**

“Temelde haber yazımı standarttır. Ancak internet sitesi belirli standartların dışına çıkmayı, haberi farklı şekillerde aktarmayı mümkün kılıyor. Temel kalıpların dışına çıkarak farklı bir dil ve anlatış yapabilmeyi sağlıyor. İnternet gazeteciliğinde anlık reaksiyon söz konusu. Geleneksel gazete editörüne göre daha sıkı takip yapılıyor.” **(K2)**

“Geleneksel medyada haber deyim yerindeyse pasiftir. Olup-bitmiş gelişmeler okuyucuya duyurulur. İnternet medyasında ise haber aktiftir. Canlı bir gelişme okuyucuya anbean aktarılır.” **(K3)**

“Aslında bu çok kapsamlı bir soru. Her iki tanımında da “gazetecilik” kelimesi geçse de internet gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik birbirinden çok farklı. İnternet gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik arasındaki en belirgin fark, aradaki zaman farkıdır. İnternet gazeteciliği editörleri, bir haberi anında okuyucuya aktarabilir ve bunu görsel ve videolarla destekler. Geleneksel gazetecilik editörlerinde ise zaman faktörü yoktur. Öte yandan internet editörüyseniz, haberinizi daha fazla okuyucuya ulaştırabilmek için Google arama sonuçları veya Google Haberler gibi platformlardan faydalanabilirsiniz. Kısacası, girdiğiniz habere birkaç dokunuş yaparak daha fazla kitleye ulaşabilirsiniz. Öte yandan, geleneksel gazetelerde editörler, kısıtlı bir alana sahip. Ancak internet

gazeteciliği editörleri, bir habere istedikleri kadar fotoğraf ve video ekleyip, okuyucu için çok kapsamlı bir içeriğe dönüştürebilir.” (K4)

“Burada birbirinden ayıran en temel unsur hızdır. Gazete editörlerimiz detaylı analizlerle sınırlı sayıda içerikler üretirken, internet editörlerimiz zamanla yarıştıkları için kaynağın güvenilir olduğuna kanaat getirdikten sonra yayına alabilmektedir. Ayrıca internette yer sorunu olmadığı için gün içinde sınırsız içerik sunma hakkına sahiptir.” (K5)

“Gazetecilik her halükârda zamanla yarış gibi bir mevzu ama özellikle internet mecralarında bu hızın birkaç vites daha artırılması gerekiyor. Gazetelerde olaylar bazen sütunlara sığdırılmak istenirken çok tırpanlanabiliyor ya da bağlamından koparılabilir. İnternette yer sıkıntısı yok ve içerikler genişçe yayınlanabiliyor.” (K6)

Verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (K1, K4, K5, K6), geleneksel gazetecilikle internet gazeteciliği arasındaki en temel farkı “hız” olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte internet gazeteciliğinde; teknolojik yeniliklerin kullanıldığına, haberin farklı kalıplarda yazılabildiğine, anlık etkileşim ve geribildirim alınabildiğine, haberin fotoğraf ve video gibi içeriklerle desteklenebildiğine, haberin geleneksel gazetelere göre çok daha fazla okunabilmesinin mümkün olduğuna ve geleneksel gazetecilikte olduğu gibi yer sınırı olmadığına vurgu yapılmaktadır. Farklı bir cevap olarak değerlendirilen K3 ise geleneksel medyada haberin pasif olduğuna ve olup biten gelişmelerin okura sunulduğuna, internet ortamında ise haberin aktif olduğuna ve haberlerin canlı bir gelişme olarak okura anbean aktarılabilmesine dikkat çekmektedir.

Dijital Gazeteciliğin Haber Sunumunda Editoryal Süreç

Bu başlık altında dijital gazeteciliğin haber sunumunda editörlerin gazetecilik pratiklerine odaklanılmıştır. Buna göre, internet haberciliğinde, okura sunulan haberlerde gerçeğe bağlı kalınmasının ne derece önemli olduğuna dair katılımcılar şu cevapları vermişlerdir:

“Birinci derece önem taşır.” (K1)

“En önemli unsur. Geleneksel ya da internet medyası olsun vazgeçilmez unsur. Anlık aktarım doğruluğu sorgulamayı, teyit etmeyi zorlaştırıyor. Bu daha da önemli bir unsur olmasını sağlıyor.” (K2)

“Her sektörde olduğu gibi habercilikte de en önemli ölçü güven. Okuyucu güvenmediği haber sitesine bir daha bakmak istemez.” (K3)

“İnternet haberciliğinde okuyucunun ne istediği oldukça önemli. Bu nedenle gerçeğe bağlı kalınması, haberlerin olmazsa olmazıdır.” (K4)

“En önemli unsurlardan birisidir. Çünkü gerçeklik güveni de beraberinde getirmekte ve bu kurumumuzun kalitesini yansıtmaktadır.” (K5)

“Çok önemli.” (K6)

Katılımcıların tamamı, okura sunulan haberlerde doğruluğu ve gerçeğe bağlılığı son derece önemli görmektedir. Bunun yanında K2, geleneksel medya ile bir kıyaslama yoluna gitmekte ve internet gazeteciliğindeki anlık aktarım özelliğinin doğruluğu sorgulamayı ve teyit etmeyi zorlaştırdığını, bu anlamda doğruluğun daha da önemli bir unsur olmasına neden olduğunu belirtmektedir.

Katılımcılara, internet haberciliğinde haber sunumunda, “geleneksel gazeteciliğe göre

etik ilkelere bağlılık düzeyinde bir değişiklikten bahsedilebilir mi?” diye sorulmuş ve şu cevaplar alınmıştır:

“Bahsedilemez.” (K1)

“Etik ilkeler ortam fark etmeksizin her yerde geçerlidir.” (K2)

“Temel olarak gazeteciliğin ilkesi değişmedi. Etik ilkelerde değişiklikler olsa bile genel hatlarıyla halen aynı.” (K3)

“Hayır.” (K4)

“Tık tuzağı diye bir kavram vardır. Her ne kadar etik olmasa da günümüzdeki internet haberciliğinde buna sıkça rastlanabilir. Geleneksel gazetede herhangi bir tık ihtiyacı gözetilmediği için başlık da direkt olarak anlaşılır şekilde yazılmaktadır. Lakin internet haberciliği tık kaygısı taşıdığı için haberlerdeki görsel tasarımlarda şüphe uyandıran, okurun içeriğe ulaşması için yönlendirme yapan başlıklar tercih edilmektedir. Kurumumuzda, sitemiz için görev yapan editörler bu konuda olabildiğince net ifadeler kullanarak, tıklama kaygısından ziyade, okurları anında, net olarak bilgilendirme çabası sarf etmektedir.” (K5)

“Bulvar gazeteciliği’ gerçeği internette de uzun süre hâkim oldu ama şu anda ana akımda yer alan tüm web sitelerinin etik ilkeler konusunda hassas davrandığını söyleyebiliriz.” (K6)

Alınan cevaplar, geleneksel gazeteciliğe göre etik ilkelere bağlılık düzeyinde bir değişiklik olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte K4 internet gazeteciliğinde “tık tuzağı” kavramına işaret ederken K5 ise “bulvar gazeteciliği” şeklinde tanımlanan uygulamaların internet gazeteciliğinde de uzun süre hâkim olduğunu ama gelinen noktada tüm web sitelerinin etik ilkeler konusunda hassas davranmaya başladığını söylemektedir.

Muhataplara internet haberciliğinde hızın önemli bir etken olmakla birlikte buna bağlı olarak kimi zaman yayına verilen haberlerde hatalar olabildiği hatırlatılmış, bu noktadan hareketle, hızın internet haberciliğinde ne derece etkili olması gerektiği sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar kendi ifadeleri ile şu şekildedir:

“İşin doğası gereği hız önemlidir fakat yanlış bilginin doğru bilgiye göre altı kat daha hızlı yayıldığı göz önüne alınırsa, yayına verilecek haber özenle ele alındıktan sonra verilmelidir. Önce doğru bilgi, sonra önem ve hız ele alınmalıdır.” (K1)

“Hız tabii ki önemli ancak doğru ve özgün olması hızdan önce gelmelidir.” (K2)

“İnternet haberciliği hıza dayalı olduğu için hızlı olmak zorundasınız. Bu işin marifeti, çok hız az hata. Bunu ne kadar başarılırsanız o kadar iyi haber sitesi olursunuz.” (K3)

“Aslında geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği arasındaki diğer bir fark da bu yazım hataları. Geleneksel gazetelerde maalesef bu hataları düzeltmenin bir yolu yok. Ancak internet gazeteciliğinde haberi yayınladıktan sonra bile hataları düzeltmeniz mümkün. Son yıllarda internet haberciliğinde rekabet iyice arttı ve hız daha da önemli bir faktör haline geldi. Birkaç yazım hatasını göz ardı ederek, bir haberin olabildiğince hızlı bir şekilde okuyucuya aktarılmasından yanayım.” (K4)

“Dijitalin bu denli geliştiği ve herkesin her şeye saniyeler içinde ulaşabildiği günümüzde, hız da habercilik için en önemli etkenlerden birisi olmuştur. Yaşanan gelişmeyi en çabuk

duyurabilme kaygısı güden editörlerimiz, bunun sonucunda zaman zaman hatalarla karşılaşsa da kısa bir zaman içinde yapılan kontroller sonrası gerekli düzenlemeler de gerçekleştirilmektedir. Tabii bu hatalar bilgi ya da anlam hatası değil yazım yanlışlığı gibi dil bilgisi noktasında yaşanan, hızdan kaynaklı hatalardır.” (K5)

Katılımcıların çoğunluğuna göre internet haberciliğinde hız önemli bir etken olmakla birlikte hıza bağlı olarak yapılan hatalar makul görülmemektedir. Hızdan önce haberin doğruluğu dikkate alınmalıdır. K3, başarılı haber sitesini “çok hız, az hata” şeklinde tanımlamaktadır. K4 ve K5 ise verdikleri yanıtlarla diğer deneklerden ayrılmaktadır. Her ikisi de farklı bir boyuta dikkati çekmekte, geleneksel gazetecilikte yapılan bir hatayı düzeltme şansının olmadığını, internet gazeteciliğinde ise haber yayınlandıktan sonra hata varsa çok kolay bir şekilde düzeltilebildiğini belirtmektedir. K4’e göre haber, “*birkaç yazım hatası göz ardı edilerek okura olabildiğince hızlı aktarılmalıdır.*”

“Bir haberi yayına verirken dil bilgisi kurallarına ne derece özen gösterirsiniz?” sorusuna katılımcıların tamamı büyük önem verdiklerini belirtmiştir. Haberin anlaşılması, habere ve okuyucuya verilen önemin yazım ve imla kurallarına uymakla mümkün olduğu söylenmiştir. Gazetecilik açısından yazım ve imla kuralları, gazeteci ve okur arasındaki en önemli köprü olarak görülebilir. Nitekim anlatılmak istenilenler doğru ve açık ifadelerle ancak mümkün olmaktadır. Katılımcıların tamamı yazım ve imla kurallarına ilişkin hassasiyetlerini bildirmişlerdir. Ne var ki “hız” unsurunun yazım ve imla hatalarının yapılmasına sebebiyet verdiği de katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

“İnternet haberciliğinde haberin çok okunma kaygısı bir gazeteci olarak çalışma pratiklerinizi etkiliyor mu?” diye sorulmuş, katılımcıların tamamı “etkiliyor, elbette, etkilememesi mümkün değil” gibi cevaplar vermişlerdir. Bunun yanında K2 ve K4, kaliteli ve özgün içeriğin okunma sayısı ile doğru orantılı olduğunu dile getirmişlerdir.

Haberlerin sunulma şeklinde editörlerin kararı ve yorumunun önemiyle ilgili sorulara katılımcıların tamamı vurgu yapmıştır. K1 ve K6 kuruma ve istişareye dikkat çekerken diğer katılımcılar haberlerin sunulma şeklinde editörlerin karar ve yorumlarının belirleyici olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılara “yayına verilen haberlerin başlığı, size göre tıklanma sayısında etkili midir?” diye sorulmuş, tamamı başlığın etkili olduğunu hatta en önemli etken olduğunu belirtmişlerdir. Verilen cevaplardan bazıları şu şekildedir:

“Son derece etkili. SEO uyumlu bir başlıkta bu haberinizin üst sıralarda yer almasını ve arayanların ulaşmasını daha mümkün kılıyor. Başlık olabildiğince az kelimeyle uzun bir metni anlatmaktadır. Çok uzun, dakikaların harcanacağı bir haber olsa da doğru bir başlıkla okuyucuyu metne kilitleyebiliriz.” (K2)

“Okuyucu ilk olarak başlığı okuyup habere tıklayıp tıklamamaya karar veriyor. Bu nedenle haberin başlığı, tıklanmayı artırmada doğrudan etkili.” (K4)

“Tık tuzağı olmadığı müddetçe atılan başlıktaki ilgi çekicilik gayet yerinde bir hamle olacak ve okunma sayısını da aynı oranda etkileyecektir.” (K5)

Aynı şekilde “Haber başlığını belirlerken tık alma kaygısı yaşar mısınız?” sorusunu, K2 ve K4 dışındakiler “*yaşarız*” şeklinde yanıtlamışlardır.

K2 bu soruyu; “Yaşamadım, yaşamıyorum. Haberi yansıttığını düşünüyorsam yazıyorum ve yayınlıyorum.” şeklinde yanıtlarken, K4 şu ifadelerle yer vermiştir:

“Haberin başlığını belirlerken, genellikle okuyucuya net bilgi veren başlıklar tercih ediyoruz. Tıklama sayısını artırmak için yapılan abartılı başlıklardan uzak duruyoruz. Bu nedenle başlığı belirlerken herhangi bir tık alma kaygısı yaşamıyorum.” **(K4)**

Buna göre K2 ve K4 dışındaki editörler haber başlığını belirlerken tık alma kaygısı yaşamakta ve haber başlığını bu doğrultuda belirlemeye özen göstermektedir.

Hazırlanan bir haberin başlığının ve sunuş tarzının belirlenmesinde editör kararının ne düzeyde etkili olduğu sorulmuştur. K1 dışındakilerin tamamı, haber başlığı ve sunuş tarzının belirlenmesinde editör kararının etkili olduğunu ifade etmiştir. Buna göre internet gazeteciliğinde haber başlığı ve sunuş tarzının belirlenmesinde editör kararı etkilidir. K1 ise yayın sorumlusu ve şef editörlerin bu kararda etkili olabildiklerini belirtmiştir.

Editörlere; ajans, haber sitesi, basılı gazete ve televizyon gibi kaynaklardan alınan haberlerin, yayına verilmeden önce, hız olgusu da göz önünde bulundurularak biçim ve içerik açısından düzenleme yoluna başvurup başvurmadıkları sorulmuş, şu yanıtlar alınmıştır:

“Muhakkak. Haberin ana mesajından çıkmadan olabildiğince özgünleştirme yoluna başvururum.” **(K1)**

“Özgün olması, benim için hızdan önce geliyor. Pratik ve deneyimle birlikte hızlanıyorsunuz da. Haberi başka yerlerden aldığım da baştan sona değiştiriyorum. Mutlaka da kaynak gösteriyorum.” **(K2)**

“Evet. Bunu yapmazsak internet haberciliğinin çok önemli bir kuralı olan “özgünlük” yok etmiş oluruz.” **(K3)**

“Kesinlikle evet, çünkü ajans haberlerini değişiklik yapmadan yayınlamak, kopya içerikten öteye gitmiyor. Bu hem ziyaretçilerin, hem de arama motorlarının istemediği bir durum.” **(K4)**

“Kaynak göstermek esas alınarak, gerekli ekleme çıkarma veya düzenleme söz konusu olabilmektedir.” **(K5)**

“Ajanslardan ve resmi kaynaklardan alınan son dakika gelişmelerini, canlı açıklamaları küçük bir düzeltme ile hemen okurlarla buluşturmak iyi bir seçenek. Haber hakkında detaylar arttıkça kendi editoryal düzenlemelerimizi yapmamız elzem.” **(K6)**

Katılımcıların tamamı, diğer haber kaynaklarından alınan içerikte düzenleme yoluna gittiklerini hatta bu durumun internet gazeteciliğinde “özgünlük” bakımından çok büyük önem taşıdığını dile getirmişlerdir. Katılımcılara son olarak, basılı gazeteden okunan bir haberin yıllarca muhafaza edilebilirken, internet gazeteciliğinde haberlerin okunduktan sonra hızla yok olduğu belirtilmiş ve bu konudaki düşünceleri sorulmuştur. Katılımcıların tamamı bu görüşe katılmadıklarını ifade etmiştir. İnternet haberlerinin kesinlikle yok olmadığı, sadece hızlı haber akışına bağlı olarak yapılan haberlerin hızla geride kalabildiği ancak yeri geldiğinde kolayca erişilip tekrar tekrar okunabildiği ifade edilmiştir. Habere erişimin ortadan kalkmasının ise ancak haberin yer aldığı platformun yayın hayatına son vermesiyle ya da yasal engellemeyle söz konusu olabileceği; yine de dijital ortama dahil olan bir habere çeşitli yol ve yöntemlerle ulaşılabileceği belirtilmiştir. Bununla birlikte okuru bilgilendiren, çeşitli konuları açıklayan, nasıl yapılacağını gösteren haberlerin

yanında özel haber ve röportajlara da yıllar sonra okurların ulaşip bunları okudukları katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

Sonuç

Geleneksel gazetecilik, internet ve yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlarla bağlı olarak değişime uğramış ve internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliği ile sadece haberin okura sunulduğu ortam değişmemiş, haber üretim ve sunumunda köklü değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Bu değişim, mesleği gazetecilik olanların çalışma pratiklerini de değiştirmiştir. Bu çalışma dijital gazeteciliğin haber üretim ve sunumunda editoryal süreci ortaya koyma amacı taşımaktadır. Bu kapsamda, örneklem olarak belirlenen 6 farklı haber sitesinden 6 editör ile derinlemesine görüşmeler yapılmış, haber üretim ve sunumunda gazetecilik pratikleri irdelenmiştir.

Çalışmadan elde edilen verilere göre; sitede yer verilecek haberlerde haber konusunun önem derecesi ve haber sitesinin genel yayın politikasına uygunluğu önemlidir. Gündem oluşturma potansiyeli, toplumun genelini ilgilendirmesi ve ilgi çekici olması da haberin taşınması gereken diğer özellikler arasında yer almaktadır. Editörler haber sitesinde yer alacak haberlerin belirlenmesinde ve haber içeriğinde etkili ve yetkilidir. Bir haberin haber sitesinde yer alması veya almaması konusunda editörün kararı belirleyicidir. Geleneksel gazetecilikle kıyaslandığında editörün üstlenmiş olduğu görev ve sorumlulukta herhangi bir değişim meydana gelmemiştir. Bu açıdan Kılıç'ın (2003, s. 69) öne çıkardığı gibi haber editörü; gazetenin genel yayın politikasına göre haberlere kapı açan ya da kapatan bir eşik bekçisi konumunda yer almaktadır. Editör aynı zamanda gazetenin "pazarını ve okuyucusunu" anlayan ve tanımlayabilen, gazeteye gelen haberlerin bu kapsama uygun olup olmadığını inceleyen bir gazetecidir.

Bunun yanında yöneticilerle istişare de önemlidir. Hız en önemli etmenidir. Katılımcıların büyük çoğunluğu internet haberciliğinde hız etmenini "*olmazsa olmazımız*" şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca hızlı davranmanın yanında "*eleştirelilik*", "*önem*", "*güven*" ve "*güncellik*" gibi etmenlerin de önemli olduğu ifade edilmiştir.

Her katılımcının haber tanımı farklıdır. Haber tanımı ve haber değerlerinde en çok üzerinde durulan başlıklar şu şekildedir: Haber ilgi çekici olması, okurun beklentisine cevap vermesi, özgün-doğru-nesnel-tutarlı ve kesin olması, gerçek ve açıklayıcı olması, insanlara dokunması, ekonomik-siyasi ve güncel gelişmelere dayanması, 5N1K kuralını karşılması ve doğru bilgilerle zenginleştirilmesi, güvenilir olması. Öte yandan internet haberciliğinde SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) da önem verilen konular arasında yer almaktadır. Nitekim SEO uzmanları, hazırlanan haberleri kontrol edip arama motorları için optimize ederek, internet sitesinin marka imajını geliştirmektedir. Özellikle ücretsiz olarak kullanılabilen Google Chrome uzantıları ve Alexa Website Ranking online yazılımı bugün haber merkezlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Lopezosa vd., 2020, s. 68). Bunun yanı sıra web analizi de haber odasının bir parçası haline gelmiştir. Bu analizle gazeteciler okuyucuların bilgisayarlar ya da cihazlarındaki uygulamalar aracılığıyla siteleriyle nasıl etkileşime girdiklerini görmektedir. Bu analitik süreç, okur davranışlarını analiz ederek gazetecilere önemli avantajlar sunmaktadır (Rusdi & Rusdi, 2020, s. 543).

Haber seçiminde yayın yönetmenleri ve şef editörler belirleyicidir. Ayrıca haber muhabir tarafından oluşturulduğu için haber üretimine muhabirlerin de katkısı bulunmaktadır. Yöneticiler haberin her anında olabildiğince editörlerle birlikte hareket etmektedir. Bu noktada şunu belirtmekte fayda vardır. Editörler kurumlarının gelişiminde ve stratejik

hedeflerinin belirlenmesinde operasyonel olarak önemli bir pozisyonda yer almaktadır. Bu açıdan editörlerin internet ortamında hızlı bir haber yayımı gerçekleştirmeleri için yönetici otoritesine bağlı bir baskı hissetmemeleri oldukça önem arz etmektedir. Daha açık bir ifadeyle editör, herhangi bir haberi planlarken herhangi bir idari talimatı takip edip etmeme arasında kalmamalıdır.

Gazetecilik pratikleri bakımından internet haberciliği editörlerinin, geleneksel gazete editörlerinden ayrıldığı en önemli nokta hızdır. Hız etmeni, geleneksel gazetecilikle internet gazeteciliği arasındaki en temel farktır. Bununla birlikte internet gazeteciliğinde teknolojik yeniliklerin kullanılması, haberin farklı kalıplarda yazılabilmesi, anlık etkileşim ve geribildirim, haberin fotoğraf ve video gibi içeriklerle desteklenmesi, haberin geleneksel gazetelere göre çok daha fazla okunabilmesi ve yer sınırı olmaması da geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği arasındaki diğer önemli farklar olarak karışımıza çıkmaktadır.

Okura sunulan haberlerde doğruluk ve gerçeğe bağlılık son derece önemlidir. Bunun yanında internet gazeteciliğindeki anlık aktarım özelliği, doğruluğu sorgulamayı ve teyit etmeyi zorlaştırmakta, bu durum da doğruluğun daha da önemli bir unsur haline gelmesine neden olmaktadır. İnternet gazeteciliğinde geleneksel gazeteciliğe göre etik ilkelere bağlılık düzeyinde bir değişiklik olmamıştır. Haber siteleri etik ilkeler konusunda hassas davranmaktadır. İnternet haberciliğinde hız önemli bir etken olmakla birlikte hıza bağlı olarak yapılan hatalar makul görülmemektedir. Hızdan önce haberin doğruluğu dikkate alınmalıdır. Bu açıdan bakıldığında internet ortamında hızın önemli bir unsur olması aynı zamanda kurumsal yapıya zarar veren bir durumu da beraberinde getirmektedir. Bill Kovach ve Tom Rosenstiel (2023), *The Elements of Journalism* (Gazeteciliğin Unsurları) adlı kitaplarında gazeteciliğin temel ilke ve uygulamalarının ilk üç maddesini şöyle tanımlamaktadır: 1) gazeteciliğin ilk yükümlülüğü doğruluktur; 2) ilk sadakati vatandaşlara karşıdır; 3) özü bir doğrulama disiplindir. Dolayısıyla kurumun hayatta kalmasında ve gelişmesinde kaynak durumunda olan okurdan beklenen sadakate gazetenin de doğru içeriklerle okur karşısına çıkıp sadakat göstermesi, hızı doğruluğa tercih etmemesi elzemdir. Öte yandan geleneksel gazetecilikte yapılan bir hatayı düzeltme şansı yokken internet gazeteciliğinde haber yayımlandıktan sonra hata varsa kolaylıkla düzeltilenmektedir. Bunun yanında internet haberciliğinde dil bilgisi kurallarına azami derecede özen gösterilmektedir.

İnternet haberciliğinde haberin sunumunda çok okunma kaygısı gazetecilerin çalışma pratiklerini doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte haberin çok okunmasında kaliteli ve özgün içerik de önemlidir.

Haber üretiminde olduğu gibi haberin sunulma şeklinde de editörlerin karar ve yorumları belirleyicidir. Tıklanma sayısında haberlerin başlığı en önemli etkidir. Haber sunumunda kuruluşun yayın politikası ve istişare de önemlidir.

İnternet gazetecilerinin büyük çoğunluğu, haber başlığını belirlerken tık alma kaygısı yaşamakta ve haber başlığını da bu doğrultuda belirlemeye özen göstermektedir. Ancak tık alma kaygısıyla gazetecilerin haberde olması gereken doğruluk unsurundan uzaklaşmaması gerekmektedir. Bununla birlikte habere ilişkin genel bir kanıyı haber başlığından ve sunumundan anlayabilmek okurun temel haklarından biridir. Aynı şekilde başlıkta veya görüntüde iletilen önem düzeyinin içerikte yer alıyor olması da habercilik adına önemlidir (Özyal, 2016, s. 298-299). Bunun yanında haber başlığını belirlerken tık alma kaygısı yaşamadığını belirtenler de vardır.

Hazırlanan bir haberin başlık ve sunuş tarzının belirlenmesinde editör kararı çoğu kez belirleyici olmaktadır. Bununla birlikte yayın sorumlusu ve şef editörler de bazı durumlarda etkilidir.

İnternet gazeteciliğinde diğer haber kaynaklarından alınan içerikte mutlaka düzenleme yoluna gidilmekte, buna “özgünlük” bakımından çok büyük önem verilmektedir.

Son olarak internet gazeteciliğinde okunan bir haber, internetin doğası gereği hızla arkalarda kalsa da kendiliğinden yok olmamakta, sırası ve yeri geldiğinde kolayca erişilip tekrar tekrar okunabilmektedir.

Notlar

¹ Dünya Sıralaması (Global Rank): Tüm ülkelerin internet siteleri arasındaki sıralamayı gösterir.

² Ülke Sıralaması (Rank in Turkey): Türkiye’deki internet siteleri arasındaki sıralamayı gösterir.

³ Günlük Saat (Daily Time on Site): Gelen ziyaretçi başına sitede tahmini günlük süre (dd:ss).

⁴ Günlük Sayfa Görüntüleme Sayısı (Daily Pageviews per Visitor): Sitedeki ziyaretçi başına tahmini günlük benzersiz sayfa görüntüleme sayısı.

⁵ Başlıklar, bir sonucun içeriği hakkında kullanıcılara hızlı bir özet sağlaması ve yaptıkları sorguyla ne yönden alakalı olduğunu belirtmesi açısından çok önemlidir. Çoğunlukla hangi sonucun tıklanacağına karar verirken kullanılan en önemli bilgi parçasıdır, bu nedenle Web sayfalarında yüksek kaliteli başlıklar kullanılması çok önemlidir (Antalya Web Tasarım, 2020).

⁶ Çok fazla kategoriye dağılmadan, tek bir noktaya etkili şekilde odaklanma (Dopinger Blog, 2021).

Kaynakça

Aktaş, C. (2013). İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. *Selçuk İletişim*, 30-41.

Birsen, H. (2013). Değişim Aracı Olarak Yeni Medya. İçinde M. C. Öztürk (Editör) (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (ss. 26-49). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Brooks, B. S., & Pinson, J. L. (2016). *The Art of Editing: In the Age of Convergence*. Routledge.

Demir, O. Ö. (2011). Nitel Araştırma Yöntemleri. İçinde K. Böke (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (3. Basım, ss. 275-308). Alfa Yayınları.

Demirkent, N. (1982). *Sayfa Sayfa Gazetecilik*. Altın Kitaplar Yayınevi.

Deuze, M. (1999). Journalism and The Web An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *GAZETTE*, 61(5), 373-390.

Dilmen, N. E. (2005). Yönetenler Açısından Türkiye’deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 91-101.

Erdoğan, İ. (2013). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 254-272.

Göllü, Y. E., & E-Dergisi, G. (2017). *Dünden Bugüne İnternet Gazeteciliği*.

Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye’deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 89-98.

Gürcan, H. İ. (1998). Sanal Gazete ve Gazetecilik. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 143-153.

- Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- İşliyen, M., İşliyen, M., & Şimşek İşliyen, F. (2019). Yeni Gazetecilik Pratiği: Dünün Haberlerinden An'ın Haberlerine. İçinde *Dijital Gazetecilik ve İletişim* (ss. 119-148). LiteraTürk Academia.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. *Akademik Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 75-94.
- Karaduman, M. (2002). Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği. İçinde *Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaduman, M. (2011). Sosyal Medya, Geleneksel Medyanın Alternatifi Olabilir mi? *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 47-64.
- Kılıç, D. (2003). Haber Yapma Sürecinde Haber Editörü ve Editoryal Sistem. *Kurgu Dergisi*, 20(1), 63-74.
- Kılıç, O., & Övür, A. (2019). Türkiye'de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 119-126.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2023, Nisan 28). The elements of journalism. *American Press Institute*. <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/elements-journalism/>
- Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Ontalba, J.-A. (2020). SEO and the digital news media: From the workplace to the classroom. *Comunicar*, 28(63), 65-75. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-06>
- MEB. (2011). *İnternet Haberciliği*. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Noci, J. D. (2013). A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 1(1), 253-272.
- Özyal, B. (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri. *Global Media Journal*, 6(12), 273-301.
- Professional Roles Within Journalism. (2023). İçinde www.bbc.co.uk. <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/ztfmnb/revision/1>
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. Free Press.
- Rusdi, F., & Rusdi, Z. (2020). The Role of Online Media Gatekeeper in the Era of Digital Media. *Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*. Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.091>
- Star. (2019). *Kağıda Veda Ediyoruz Artık 24 Saat Sizlerle*.
- Şeker, M. (2000). *Çağdaş Gazete Yayınlama Teknikleri*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:5.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Yapar Gönenç, A. (2012). Medya ve Haber. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,

77-89.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

Yolcu, Ö. I. (2011). Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Değişim Süreci: Wwww.milliyet.com Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 137-150.

Yüksel, E., & Gürcan, H. İ. (2001). *Habercinin el rehberi: Soru ve örneklerle haber toplama ve yazma kural ve teknikleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yüksel, O. (2014). *İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı*. Sinemis Yayınları.

The Editorial Process in the Production and Presentation of News in Digital Journalism

Mustafa İŞLİYEN (Assoc. Prof. Dr.)
Ramazan ARSLANTAŞ (MA Student)

Extended Abstract

Depending on the developments in communication technologies, significant developments were also observed in the field of journalism. Especially, journalism underwent changes as a result of the employment of the internet in journalism and internet journalism emerged. First of all, the contents of the newspaper were transferred into the environment of the internet up close and identically and then, the internet-specific contents were produced. Afterward, the newspapers stopped printing and maintained their publishing businesses in digital environments. On the other hand, numerous news portals which conduct the business of newspapers independent from newspapers and media enterprises strengthened their existences to the point where we stand.

As a result of employing internet journalism, not only the communication instrument changed but also the practices of journalism changed. In this respect, the subject of this study deals with how the editorial process functions in the fields of digital journalism in terms of the production and presentation of news. The semi-structured interview technique which is one of the qualitative research methods was employed so that the process is understood. Related to collecting and analyzing the data, the editors of six different internet newspapers were interviewed. The interviews in which semi-structured question form was employed were supported with open-ended questions. The participants were informed about the topic before the interviews.

In the study, the editors of six different internet newspapers with high follow-up rates and who were chosen employing a purposive sampling method were interviewed. Since the participants who were interviewed are competent experts in the fields and sectors under the research, the obtained results may be regarded as more valuable. The internet newspapers which are included in the research can be listed as follows: ensonhaber.com, gzt.com, haber7.com, milligazete.com, yenisafak.com, andyenihaberden.com. In this study, the political and ideological positioning of the online newspapers and how the news items framed were not the main subject. The main purpose of the study is to reveal how the editorial processes of the newspapers function. Therefore, interviews were conducted with the editors of the online newspapers in order to provide the aimed data.

Semi-structured interviews were carried out with one editor from each of the mentioned news portals. All the interviews were carried out face-to-face. Before the interviews, a detailed interview form including 19 questions; 8 questions in part one and 11 questions in part two was prepared. During the interview, the questions in the interview form were asked to the respondent and they were asked to mark their answers in the interview form according to their expressions.

The data that was obtained through a semi-structured interview technique was analyzed employing descriptive analysis. After the interviews were analyzed, they were written down. During the redaction, the answers were cited much the same and no corrections or changes were made. Afterward, the answers were codified and presented. During the codification process, no private information such as the names of the participants wasn't shared. The names such as K1, K2, K3... etc. were codified. The data which was obtained at the end of interviews and observations were classified and interpreted according to the determined themes.

The journalism practices of the editors of news portals were analyzed in two stages such as production and presentation of news. According to the obtained data, "speed" is an extremely important element in the production and presentation of news in internet news portals. The participants stated that factors such as "criticism", "significance", "reliance", and "currency" are also important in addition to acting fast. Editors are other efficient and competent findings in the determination and content of the news to be included in the news portal. After the employment of the internet in the field of journalism, significant differences emerged between conventional journalism. In this sense, with the employment of technological innovations in internet journalism, writing news in different forms, instant communication and feedback, and supporting news with contents such as photos and videos, the news can be read more commonly than traditional newspapers and being independent of location can be listed among those mentioned differences.

The significance levels of the subject of news to be employed in the internet portal and their convenience to the general policy of publication emerge as an important factor. The other characteristics that news should possess can be listed as its potential to create an agenda, concerning the general public, and draw attention.

Accuracy and literality are extremely important in the news that was presented to the reader. In addition, the characteristic of instant transmission in internet journalism complicates the verification of accuracy and this leads to the position of accuracy as an important element.

The editorial directors and managing editors are the determinants in the choice of the news. Moreover, journalists provide contributions to the production of news since news is created by journalists. The managers take joint actions with editors as much as possible at every stage of the news.

No changes were observed in internet journalism in terms of loyalty to ethical principles when compared to conventional journalism. The news portals act responsibly related to ethical principles. Although speed is an important factor in internet journalism, the errors which frequently emerge concerning speed weren't seen as reasonable. Before speed, the accuracy of the news should be taken into consideration. A successful news portal is defined as "plenty of speed, a little mistake". On the other hand, there is no opportunity of correcting a mistake in conventional journalism while the mistakes in the news can be easily corrected even after it is broadcasted in internet journalism. In addition, the rules of grammar are paid utmost attention in internet journalism.

The majority of internet journalists worry about click rates while determining the topic of the news and they pay attention to determining the title of the news accordingly.

However, some journalists state that they aren't worried about receiving clicks before determining the news title. Frequently, the editors are the determinants in designating the title and presentation of the prepared news. However, the broadcast executives and managing editors are also effective on some occasions.

Keywords: Digital Journalism, News, Editor, Editorial Process.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Aksaray University Human Research Ethics Committee dated 24/08/2022 and numbered 2022/08-12; the study does not contain any ethical issues.

Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 24/08/2022 tarihli toplantısında alınan 2022/08-12 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Kullanıcı Deneyimli Haber İçerikleri Bağlamında Etkileşimli İnfografik Haberler Interactive Infographic News in the Context of User Experienced News Content



Kenan KAPLAN (PhD Student)
Hacettepe University Institute of Fine Arts
Ankara/Türkiye
kenankaplan030@gmail.com



Zülfükar SAYIN (Assoc. Prof. Dr.)
Hacettepe University Institute of Fine Arts
Ankara/Türkiye
zulfikar.sayin@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 30.03.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 25.05.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Kaplan, K. ve Sayın, Z. (2023). Kullanıcı Deneyimli Haber İçerikleri Bağlamında Etkileşimli İnfografik Haberler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 697-723 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1274081>

Öz

Geleneksel habercilikte yaşanan tek taraflı iletim süreci -internet haberciliği ile birlikte- iki taraflı bir iletişim biçim ve biçimine dönüşmüştür. 2000'li yıllardan itibaren internet ve diğer dijital teknolojilerin habercilik alanında kullanılmasıyla birlikte farklı habercilik uygulamaları ortaya çıkarken; haberin ve bilgilerin sık güncellendiği, hızla değiştiği ve yoğun bilgi bombardımanına maruz kalındığı bu dönemde -haber kuruluşları- okuyucuları ile farklı yaklaşımlarla iletişim kurmaya çalışmışlardır. Zamanla, gelişen teknolojik olanaklar ve bu bağlamda değişen haber tüketim eğilimlerine koşut olarak, çeşitli çoklu ortam platformlarında da haber sunumları söz konusu olmaya başlamıştır. Etkileşimlilik ve habere yorum yapabilme özellikleri sayesinde okuyucularına farklı deneyimleme olanakları sunan söz konusu haber platformları, haber içeriğindeki karmaşık bilgi ve verileri hızlı ve anlaşılır bir şekilde iletmek ve de haberin görsel öyküsünü aktarabilmek için; durağan, devinimli ve etkileşimli infografik tasarım uygulamalarıyla sunma yoluna gitmiştir. Kullanıcı deneyimine dayalı etkileşimli infografik haberler sayesinde; okuyucu, pasif haber tüketiciliğinden aktif haber yararlanıcısına dönüşülebilmekte ve daha çok bilgiye ulaşabilmektedir. Nitel araştırma bağlamında betimleme yöntemleriyle gerçekleştirilen bu araştırmada; -gelişen web teknolojilerinin haber tüketim eğilimlerine etkisi bağlamında- kullanıcı deneyimine dayalı etkileşimli infografik habercilik üzerinde durulmaktadır. Etkileşimli infografik haberlerin biçim, içerik ve sunum biçimleri yönünden ele alındığı çalışmada; söz konusu uygulamaların verimlilikleri, durağan haberlerden farkları ve grafiksel nitelikleri irdelenerek öneminin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrim İçi Haber, Kullanıcı Deneyimi, İnfografik, Etkileşimli İnfografik, Bilgilendirme Tasarımı, Grafik Tasarım.

Abstract

With the use of internet and other digital technologies in journalism, different applications have emerged. When news and information are updated frequently and change rapidly, and people are exposed to information intensely, news organizations have tried to reach their readers through different channels and options. Over time, in line with the developing technological possibilities and changing news consumption trends, news presentations on various multimedia platforms have started to be discussed. They prefer presenting the news via several infographic designs – static, motion and interactive – to carry the complex information and data in a fast, understandable and visual way. Hence, readers are provided with unlimited information transfer possibilities without area limitation. Also; the reader can be transformed from a passive news consumer to an active news beneficiary. In this research carried out with qualitative research methods; -in the context of the impact of developing web technologies on news consumption- interactive infographic journalism based on user experience is emphasized. In the study, in which interactive infographic news is handled in terms of format, content and presentation styles; it is aimed to reveal the importance of these applications by examining their efficiency, differences from static news and their graphical qualities.

Keywords: Online News, User Experience, Infographics, Interactive Infographics, Information Design, Graphic Design.



Giriş

Günümüzde habercilik; etkileşimli (interaktif) teknolojilerin, sayısallaşan (dijitalleşen) içeriklerin, bireyselleştirilmiş kitle iletişim araçları (medya) kullanımının arttığı ve basın-yayın ortamlarının hızla farklılaştığı bir dönemden geçmektedir. Bugün, haber kuruluşları haber içeriklerini birden fazla kitle iletişim aracıyla okuyucularına ulaştırırken, farklı bildirişim seçenekleri ile haber takipçileri ve haber siteleri arasındaki bağlantı ortamlarını da genişletmişlerdir.

Okuyucuların haber ve haber içeriklerine forum, yorum ve sosyal medya kanallarından kullanıcı etkileşimi yoluyla ulaşabilmesi ve içeriğe müdahale edebilmesi olanağı okuyucu ve/veya izleyici konumunda olan haber tüketicilerinin/kullanıcıların haber içeriklerini okuma, anlama, algılama, yönetme ve yorumlama biçimlerini (tarzlarını) büyük ölçüde değiştirmiştir. Kitle iletişim araçları alanında yaşanan teknolojik gelişmelere koşut olarak -zamanla- geleneksel habercilik anlayışı da yerini sayısal habercilik ağlarına bırakmıştır. Böylelikle yazılı ve görsel haber sunma işlevinde olan geleneksel basın-yayın kuruluşları, varlığını -büyük ölçüde- internet ortamına taşıyarak internet gazeteciliği, sayısal, sanal ve çevrimiçi (online) habercilik gibi farklı olanak ve ortamlarla okuyucularına/kullanıcılarına hizmetler sunmaya başlamıştır.

İnternet haberciliğine koşut olarak söz konusu olmaya başlayan bildirim ve bildirişim olanakları ile birlikte, haber tüketicilerinin bilgilenme ve/veya haberdar olma isteği ve beklentileri de değişmiştir. Günümüz insanları eşi görülmemiş yoğunlukta bir bilgi ve veri bombardımanına maruz kalmaktadır. Özellikle haber içeriklerinde yer verilen bilgi ve veriler gereğince algılanmadıkça haberi anlamak ya da anlamlandırmak söz konusu değildir. Haber okuyucuları uzun ve yoğun bilgi içeren metinleri okumaktan çok, haber içeriklerine hızlıca göz gezdirirken öncelikle kısa haber başlıklarına bakmakta; bu süreçte ilgisini çeken öğelerle karşılaşırorsa habere derinlemesine inmeyi tercih edebilmektedir. Dolayısıyla, ilgi çeken öğeler yaratmak için karmaşık veri ve bilgilerin okuyuculara aktarılması süreçlerinde görsel öge kullanımına giderek daha da çok gereksinim duyulmaya başlanmıştır.

Gelinen süreçte -özellikle- çevrim içi haber siteleri için; okuyucuların karmaşık haber içeriklerini daha iyi anlaması amacı ve bu bağlamda haberin öyküsel akışını daha ilgi çekici hale getirmek ereğiyle infografik destekli haber olanaklarından yararlanmak adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü haber içeriklerinin görselleştirilerek okuyucuya sunulması, bilgi ve verilerin okunabilirliğini attırmakta, akılda kalıcılığına etki etmekte ve böylece sayısallaşan basın-yayın ortamlarında infografik destekli uygulamalar ya da infografik haberler önem kazanmaktadır. Bu önem web teknolojilerinin gelişmeye devam etmesi ve okur beklentilerinin bu yönde değişmesi ile birlikte infografik haberlerin okuyuculara farklı teknolojik olanaklarla iletilmesi gereksinimini ortaya çıkarmıştır.

Ayrıca, haber tüketicilerinin; kullanıcı deneyimine olanaklar sunabilen, yani haberde ilgi çekici ayrıntılara, konu ile ilgili farklı bilgi ve verilere ulaşabileceği, kendi yorumunu ekleyebileceği ve sınırsız bilgiye/veriye -sürekli güncellenebilir bir şekilde- ulaşabileceği nitelikler taşıyan etkileşimli haberlere yönelik ilgisi her geçen gün daha da ön plana çıkmıştır. Çünkü etkileşimli çalışmalar, okuyuculara; büyük bilgi kümelerini kolayca incelemeleri ve görüntülük (ekran) yüzeyini etkileşimli, dolayısıyla da etkin bir şekilde kullanarak farklı verilere ulaşabilme ve bunları ilişkilendirebilmeleri olanağını da sunmaktadır.

Kullanıcı deneyimi; kullanıcılar tarafından mobil cihazlar, bilgisayarlar ve diğer teknolojik uygulamaları içeren akıllı aygıtlar ile ulaşılabilir kılınan internette ve/veya web sitelerinde karşılaşılan etkileşimli tasarımlar ile etkileşime girilmesi süreçlerinde edinilen deneyimlerin tümünü içermektedir (Wickramarachchi, 2018).

Yukarıdaki açıklamalardan da görülmektedir ki, yoğun bilgi ve verinin kolay anlaşılır bir haber içeriğine dönüştürülmesi süreci ve kullanıcı deneyimi bağlamında; karşılıklı iletişim, etkileşim, eş süremlilik, vb. olanaklar etkileşimli infografik haberlerin önemli özelliklerindedir. Kullanıcı deneyimli haber içerikleri bağlamında etkileşimli infografik haberler konulu bu çalışmada, etkileşimli infografik haber uygulamaları ilgili kuramsal ilkeler ve örnek incelemelerinden hareketle durağan seçeneklerinden farkları ve görsel-devimsel tasarım nitelikleri yönünden irdelenmektedir. Bu irdemelerde elde edilen verilerden hareketle kullanıcıların haberi daha verimli anlamasında etkileşimli infografik uygulamalarının yeri ve öneminin ortaya konması amaçlanmaktadır. Nitel araştırma bağlamında ve betimleme yöntemleri ile gerçekleştirilen bu çalışmada; sözü edilen önem ve özellikler bağlamında uluslararası basın-yayın organlarında her geçen gün daha çok kullanılan etkileşimli infografik haberlere de değinilmekte, söz konusu yeni iletişim ortamlarının haber sunumuna kattığı avantajların üzerinde durulmakta ve örnek irdemeleri ile değerlendirmeler ortaya konmaktadır.

Haberciliğin Sayısal Dönüşümü

Geliştirilen teknolojik olanakların insanları etkileşimli yöntemlerle haber okuyan bireylere dönüştürdüğü günümüze gelinceye kadar; geleneksel basın-yayın araçları yoluyla -bireyler ayırt edilmeksizin- eş zamanlı olarak toplumun her kesimine hitap eden geniş çaplı yayınlar yapılmıştır (Geray, 2003, s. 17). Haber tüketicilerine tek yönlü olarak içerikler sunan, yani etkileşim özelliği olmayan bu araçlar, haber okuyucularına etkileşim olanağı sunmayan özellikleri nedeniyle okuyucuya pasif roller sunmuştur. Bu bağlamda irdelenecek olursa: Okura haber iletimi ile başlayan “analog gazetecilik” uygulamalarının yerine ya da seçenek olarak; günümüzde okuyucunun bir yazılım veya mobil uygulama kullanıcısı haline geldiği, rol yaratma teknolojileri yoluyla olayları bizzat deneyimleyebildiği oyunlar ve benzetim (simülasyon) uygulamaları ile daha katılımcı ve sürükleyici modeller ortaya çıktığı söylenebilir (Pavlik & Pavlik, 2017, s. 385).

Sayısallaşma (dijitalleşme) ile web teknolojilerinin gelişimi kuşkusuz habercilik mesleğindeki çalışma biçemlerini, haber kurumlarının düzenlenişini, haber içeriklerini, dolayısıyla haber sunum yaklaşımlarını da değiştirmiş ve bu bağlamda habercilik pratiklerini dönüştürmüştür. Haberin okuyuculara hızlı iletimi, detaylandırılması, geri dönülebilir olması ve hem yayıncı hem de okuyucu açısından özgürleştirici olması gibi özellikleri (Dilmen, 2012, s. 96) sayısallaşan medya ortamında okuyuculara farklı deneyimler sunmaktadır. Sunumu sayısallaşan haber içerikleri ile birlikte yoğun bilgi ve verilerden oluşan metinsel içeriklerin yerini -büyük ölçüde-; görsel göstergelere yüklenmiş içerikler, video, ses, infografik ve etkileşimli (interaktif) çoklu ortam (multimedya) uygulamaları almıştır.

2000’li yıllarda internet dizgeleri (sistemleri) alanında yaşanan hızlı gelişmelere koşut olarak internet haberciliği bağlamında da birçok seçenek ortaya çıkmıştır (Okay, 2021). Bu izlekte ilerleyen habercilik alanındaki değişme ve gelişmeler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Haberin çok hızlı verilebilmesi.
- Okuyucunun etkileşimli kullanıcıya dönüşmesi.

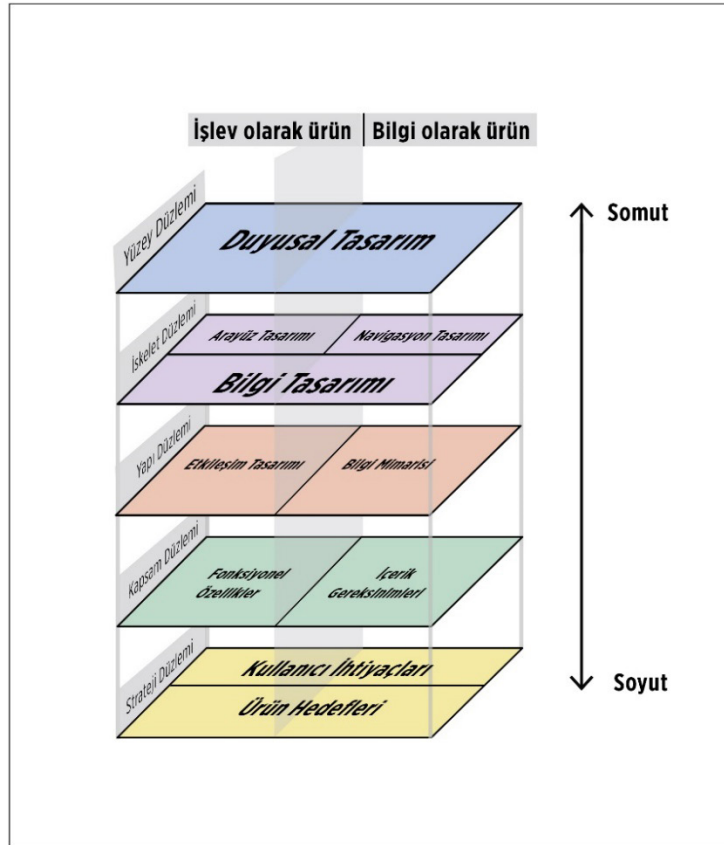
- Okurun habere dilediği zaman ve dilediği ortamda ulaşabilmesi.
- Haberin her an güncellenebilmesi.
- İnternetin olduğu her yere gazetenin de ulaşabilmesi.
- Dağıtımçı görevini herkesin üstlenebilmesi.
- Haber arşivine daha pratik ulaşabilme olanağının oluşması.
- Haber içeriğine anında müdahale edebilme olanağının doğması.
- Ses, görüntü ve metnin birleşmesiyle haber içeriğinin daha etkin hale gelmiş olması.
- Çeşitli haber kaynaklarına daha rahat erişilebilmesi.
- Vatandaş gazeteciliğinin ortaya çıkması.
- Abonelik sistemi ile çalışan birkaç gazete dışında genel olarak gazeteye ücretsiz ulaşabilme olanağının olması.
- Haber içeriği anlamında daha çeşitli ve daha kapsamlı bir alanın meydana gelmesi.
- Gazetecinin haber merkezine bağlı kalmaktan kurtulması.
- Etkileşim olanağı ile okurun haber yapım sürecine etkide bulunabilmesi.
- Gazeteciye yeni teknik beceriler öğrenme yükümlülüğünün getirilmesi.
- Tüm bunlarla birlikte gazetecinin görev alanının genişlemesi ve sorumluluğunun artması (Yurdigül & Yüksel, 2012, s. 150).

İnternet olanaklarıyla iletişim alanına gelen yeniliklerle birlikte “geleneksel medya” olarak adlandırılan basın-yayın araçları sayısal ortamın gerekliliklerine koşut olarak değişmek ve dönüşmek durumunda kalmıştır. Bu dönüşüm başlangıçta içeriklerin bire bir internet sitelerine aktarılması biçiminde olurken günümüzde artık sanal dünya için hazırlanmış yepyeni içeriklerle söz konusu olmaktadır (Özdemir & Çetinkaya, 2019, s. 12). Böylece basın-yayın kuruluşları okuyucularına metin temelli haberler yerine haber içeriklerini zenginleştiren görüntülü içerikleri sunmaya başlamışlardır. Ayrıca, habercilik açısından anında yayına girilebilmesi ve hedef kitlenin istediği ortam ve zamanda habere ulaşabilmesi ile karşılıklı etkileşim kanallarının açık olması gibi olanaklar habercilik alanına -pratik iletişim açısından- kolaylıklar getirmiştir (Özdemir & Çetinkaya, 2019, s. 12).

Kullanıcı Deneyimli Haber İçerikleri

Kullanıcı deneyimi, kullanıcıların algılarını ve/veya davranışlarını yönlendirmek ereğiyle belirli bir etkinliğe yönelik deneyimlerini etkileyen öğelerin tasarımı ve eşlemesi/ senkronizasyonu ile ilgili bir kavramdır. “Bu öğeler kullanıcıların dokunabildiği (somut ürünler ve ambalajlama), duyabildiği (reklamlar ve sesli materyaller) ve hatta koklayabildiği (bir yemek yerinde taze çıkmış ekmeğin aroması) gibi durumları içerir” (Unger & Chandler, 2012, s. 31). Hassenzahl ve Ullrich kullanıcı deneyimini, kullanıcının içsel durumu (eğilim, beklentiler, gereksinimler, güdülenme, ruh hali vb.), tasarlanan dizgenin özellikleri (karmaşıklık, amaca uygunluk, kullanılabilirlik, işlevsellik) ve etkileşimin gerçekleştiği ortamın (etkinliğin anlamlılığı, kullanma gönüllülüğü) sonucu bağlamında tanımlamaktadırlar (Hassenzahl & Ullrich, 2007, s. 429). İnsan ve bilgisayar etkileşimi kapsamında kullanıcı deneyimi; kullanıcıların, etkileşimli bir hizmet ya da ürün ile kurduğu etkileşiminin tüm yönlerini ifade etmektedir (Raska & Richter, 2017, s. 6). Söz konusu deneyim, kullanıcının etkileşimli ürünü nasıl kullandığı, ürünü kullanırken neler duyumsadığı, ürünü nasıl çalıştırdığı, ürünü amacına uygun olarak ne kadar iyi kullandığı gibi konuları kapsamaktadır (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017, s. 230).

Kullanıcı deneyimi tasarımı, kullanıcı araştırması yapılarak, CSS (Basamaklanmış Stil Katmanları) çatıları bağlamında şema tasarımları (wireframe) çalışılarak, prototipler yaratılarak, kullanılabilirlik testleri yapılarak, ürün kullanımının kolaylaştırılmasına ve kullanıcıya olabilecek en iyi deneyimin sunulmasına odaklı bir kavramı içermektedir. Bu bilgilerden hareketle kullanıcı deneyimini tasarlama sürecinde tüm parçaların nasıl bir araya geldiğine daha yakından bakılabilmesi için Jesse James Garrett'in kullanıcı deneyimi öğeleri modeline bakılabilir (Şekil 1). Söz konusu model beş temel düzeyden oluşmaktadır. Bunlar; strateji, kapsam, yapı, iskelet ve yüzey düzlemleridir.



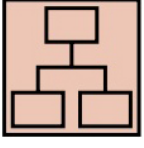
Şekil 1. Kullanıcı Deneyimi Öğeleri Çizeneği (Garrett, 2011).



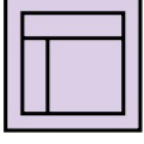
Stratejik düzlem, kullanıcı gereksinimleri ve ürün hedeflerinden oluşmaktadır. Bu düzlemde kullanıcı yani hedef kitlenin profili belirlenerek gereksinimleri saptanmaktadır. Ayrıca ortaya çıkan ürünün amacı ile gerçekleştirilmesi gereken işlemlerin neler olduğu da bu düzlemde belirlenmektedir.



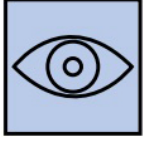
Kapsam düzlemi, işlevsel özellikler ile içerik gereksinimlerini oluşturmaktır. Web sitesine konumlandırılan özelliklerin kullanıcı gereksinimlerinin yeterli bir düzeyde sağlanmasını ifade etmektedir. Ayrıca, web sitesi özelliklerine yüklenen işlevlerin doğru ve gereksinimlere karşılık verebilecek bir şekilde tasarlanmasını ifade etmektedir.



Etkileşim tasarımı ve bilgi mimarisinden oluşan yapı düzlemi, kullanıcının web sitesinde yer alan etkileşim birimleriyle nasıl iletişime geçeceği ve hareket edeceğini düzenlemektedir. Yapı düzlemi kullanıcının web sitesinde gezindikten sonra sitenin farklı özelliklerinin de keşfedilmesini ve göz atılmasını sağlamaktadır.



İskelet düzlemi, üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; bilgi, arayüz ve navigasyon tasarımıdır. Web sitesindeki bilgilerin kolay anlaşılmasını, dizgenin işlevselliğini ve etkileşime girilmesini ve de kullanıcının tasarımda hareket etmesine olanak tanıyan ekran öğelerinin bütünüdür.



Yüzey düzlemi ile iskelet dizgesinde yer alan öge ve süreçlerin duyarlar tarafından nasıl algılanacağı düzenlenmektedir. Bu bağlamda web sitesinde yer alan görsel, bilgi ve imgelerin nasıl düzenlenmesi gerektiği saptanarak sitesinin görsel sunumun belirlenmesi sağlanabilmektedir. (Garrett, 2011, ss. 29-30).

Kullanıcı deneyimini tanımlayan yukarıdaki açıklamalardan hareketle haber okuyucularının görme, dokunma, duyma gibi özellikli niteliklerinden söz edilebilir. Çünkü dokunmatik ekranlı telefonlarda açılan siteler için tıklama, aşağı/yukarı yönlü kaydırma ve dokunma; hem akıllı telefonlarda hem de masaüstü bilgisayarlarda video vb. sesli öğeleri duyma, görseller ve onların birbirleri ile uyumunu görme deneyimi de söz konusudur (Çeçen, 2015, s. 16). Kullanılabilirlik, dizge ya da web sitesine ilişkin edinilen genel izlenimlerin şekillenmesini sağlayarak, ziyaretçinin sitede gerçekleştireceği eylemleri yönlendirmektedir. Kullanıcının isteğini dizge üzerinde rahat ve engelsiz bir şekilde yerine getirebilmesi, kullanılabilirliğin en temel amacı olarak anlam kazanmaktadır. Kullanılabilirlik, bir dizge ya da web sitesiyle kullanıcı arasındaki iletişimin düzenlenmesi ve işlerliği için tek başına yeterli olmamaktadır. Dolayısıyla, ziyaretçi kullandığı dizgedeki etkileşimli birimlerle de doğru bir ilişki kurmalıdır. Bu bağlamda etkileşimin tasarlanması kullanıcı ve sistem arasındaki başarılı bir birlikteliğin bir diğer zorunlu koşulu olarak anlam kazanmaktadır (Ercan & Tiryakioglu, 2020, s. 273).

Yeni iletişim teknolojilerinin medyaya entegrasyonu ve haber sitelerinden etkileşim işlerliğinin ortaya çıkmasıyla haber okuyucularının haber kullanıcıları olarak konumlandırıldığı medya sektöründe kullanıcı deneyimi ve etkileşim önemli bir rol oynamaktadır. Öğrenimi kolay, basit kullanımlı ve hatırlanabilir uygulamalar geliştirmeye başlayan haber siteleri çok yönlü içerikler geliştirmişlerdir.

Bir dizgenin (sistemin) ya da web sitesinin kullanılabilir olması beş temel özelliğin birlikteliğiyle sağlanabilmektedir. Bunlar; öğrenilebilirlik, verimlilik, hatırlanabilirlik, hatalar ve tatmindir. Öğrenilebilirlik, kullanıcıların dizge ya da web sitesini yoğun bir çaba harcamadan ve minimum zaman kaybıyla kolay bir şekilde tanıyabilmesini ifade etmektedir. Verimlilik, kullanıcı tarafından uygulanan komutlara dizge tarafından hızlı bir şekilde cevap verilmesiyle ilişkili olmaktadır. Hatırlanabilirlik, kullanıcının dizgeyi öğrendikten sonra yeniden bir öğrenme sürecine girmeden hatırlayabilmesini açıklamaktadır. Hatalar, dizgenin en az hata oranı içermesini ve söz konusu hataların basit bir biçimde kullanıcı tarafından çözülebilmesini anlatmaktadır. Tatmin, kullanıcının dizge ya da web sitesinden isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesini ifade etmektedir (Nielsen, 1993, s. 26). Kullanıcı deneyimi tasarımının oluşmasını sağlayan çeşitli önemli yaklaşımlar söz konusudur. Stephen P. Anderson tarafından geliştirilen 'kullanıcı deneyimi ihtiyaç hiyerarşisi modeli', kullanıcı deneyiminin oluşturulmasında,

gereksinimleri ön planda tutan ve açıklayan bir yaklaşımdır. **Şekil 2**'de de sunulduğu gibi; gösterilen kullanıcı deneyimi ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli; işlevsel, güvenilir, kullanışlı, uygun, memnun edici ve anlamlı olmak üzere toplam altı düzeyden oluşmaktadır (Ercan & Tiryakioglu, 2020, s. 274).



Şekil 2. Kullanılabilirlik ve Kullanıcı Deneyimi Hedefleri Çizeneği.

Haberciliğin olmazsa olmaz ilkesi olarak da bilinen “Ne, Ne Zaman, Nerede, Nasıl, Neden ve Kim” gibi soruları yanıtlama yaklaşımı “5N1K” bağlamında yüksek nitelikte gerçekleştirilmeyen *haber*; okuyucunun ilgisini çekmeyebilmekte, dolayısıyla da önemliliğini yitirebilmektedir. Bu nedenle basın-yayın kuruluşlarının; izleyicilerini sayısal/dijital haber uygulamalarıyla etkileşim kurarken duyumsadıklarını, kullanım kolaylığını ve haberin ilgi çekiciliğini yükseltmek için kullanıcı deneyimi tasarımına çokça gereksinimi vardır.

Etkileşim Tasarımı

Daha çok, bireyin başka kimse ya da nesnelere ile karşılıklı etkide bulunma süreçlerini ifade ederken kullanılan etkileşim sözcüğü, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde, “Birbirini karşılıklı olarak etkileme işi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2011). Oxford Sözlük’te etkileşim; “iki ya da daha fazla kişi arasında karşılıklı davranışlar” ile “bir bilgisayar ve onu kullanan insan arasındaki iki yönlü ve devamlı olan bilgi transferi” nitelendirmeleriyle açıklanmaktadır (Hony & İz, 1985). Çeşitli yaklaşımlarla tanımlanan etkileşim tasarımı ise; merkezi Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan Interaction Design Association tarafından etkileşimli dizgelerin yapı ve davranışlarının tasarımı şeklinde tanımlanmaktadır (Sezer & Kahraman, 2022, s. 318). Önemli etkileşim tasarımı kuruluşlarından biri olan Interaction Design Association-IxDA (Etkileşim Tasarımı Topluluğu) ise etkileşim tasarımı; “etkileşimli sistemlerin yapısı ve davranışı” olarak tanımlamaktadır (Aktaran, Bağcı, 2021). Etkileşim tasarımı için; kullanıcının bir ürünü veya yazılımı deneyimlemeye başladığı zaman ürünün vereceği davranışı da tanımlayan bir düzence (sistem) olduğu söylenebilir. En önemlisi, etkileşim tasarımı; bir ürün ya da hizmet ile etkileşime girecek insanların gereksinimlerini karşılamakla ilgilidir. “Herhangi bir sistemle yapmak

istediğimiz eylemleri kolaylaştırır, metin ve nesnelerin çerçevesini kullanışlı, öğrenilebilir ve nihayetinde sezgisel hale getirir. Kısacası etkileşim tasarımı birçok farklı disiplinden etkilenmektedir” de denebilir (Bağcı, 2021, s. 34).

Etkileşim tasarımcısı ise kullanılan ürünler ve servisler arasında, özellikle bilgisayarlardan telefonlara uzanan çeşitli mobil uygulamalara kadar pragmatik işlevler geliştirmek amacıyla çaba gösteren kişi olarak tanımlanabilir (Sundar & Nass, 2000, s. 75). Etkileşim tasarımcısına, günümüzde basın-yayın, iletişim ve teknoloji sektörlerinde meydana gelen gelişmelerin sonucu olarak kullanıcılara faydalı, pratik bir etkileşimin tasarlanmasının gerekliliği bağlamında da roller yüklenmektedir. *Etkileşim tasarımı* kavramı, yapısı gereği tasarımcıların pek çok farklı alandan insanlarla birlikte çalışması gerekliliğini beraberinde getirmektedir (Sezer & Kahraman, 2022, s. 318). Bill Verplank, nitelikli bir tasarım gerçekleştirilebilmesi için, etkileşim tasarımcısının “nasıl yapılır?”, “nasıl hissedilir?” ve “nasıl bilinir?” izlekli üç temel soruya yanıt vermesi gerektiğinden söz etmektedir (Şekil 3) (Verplank, 2009, s. 6).



Şekil 3. Etkileşim Tasarımı Süreçlerini Gösteren Bir Örnek Çizeneği (Verplank, 2009).

Buna göre, “nasıl yapılır?” sorusunun yanıtı, kullanıcılar için tüm olası eylemler ve ipuçlarının tasarımcılar tarafından sağlanmasının boyutlarını açıklamaktadır. Söz edilen bu ipuçları, sürekli kontrolü olanaklı kılan kollar ve düğmeler (butonlar) ile ilgilidir. “Nasıl hissedilir?” sorusunun yanıtı, ortaya konan etkileşimli tasarımda söz konusu ürüne yönelik duyumsamalar ve kullanıcıların nasıl geri bildirim aldıkları bağlamındadır. Son olarak, “nasıl bilinir?” sorusunun yanıtında ise, kullanıcılar için tasarlanan ortamların/ grafiklerin kullanıcıyı nereye yönlendirmekte olduğu konusu çerçevesindedir (Şekil 4).



Şekil 4. Etkileşim Tasarımının Üç Temel Soru Açıklaması İzlekli Bir Çizeneği (Verplank, 2009).

Dizgenin nasıl çalıştığı hakkında bilgi veren bir harita ve adım adım rehber olabilecek bir rotanın varlığı kullanıcının etkileşim kurduğu sistemde de yol gösterebilmekte ve doğru zamanda verilmesi gerekli tepkileri ortaya koymasını sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, tasarımcılar; etkili ve ilgi çekici bir etkileşim tasarımı gerçekleştirmek amacıyla; kullanıcı duygularının nasıl işlediğine, birbirleri ile nasıl iletişim ve etkileşimde bulduklarına ve bununla birlikte tasarımın anlatı, estetik, teknik alt yapı ile pazarlama gibi özelliklerinin nasıl olduğu sorunsalına da odaklanmalı ve bu bağlamda farklı alanlardan meslek grupları ile bir araya gelerek bir tasarım fikri ortaya çıkarmalıdır. Çünkü etkileşim tasarımı, insanlar ve sayısal gerçeklik arasında giderek karmaşık hale gelen etkileşim sorunsalı üzerinde çalışan bir tasarım ve uygulama düzencesini içermektedir (Akoğlu, 2009, s. 48).

Haber İçeriklerinde Kullanılan İnfografik Haber Uygulamaları

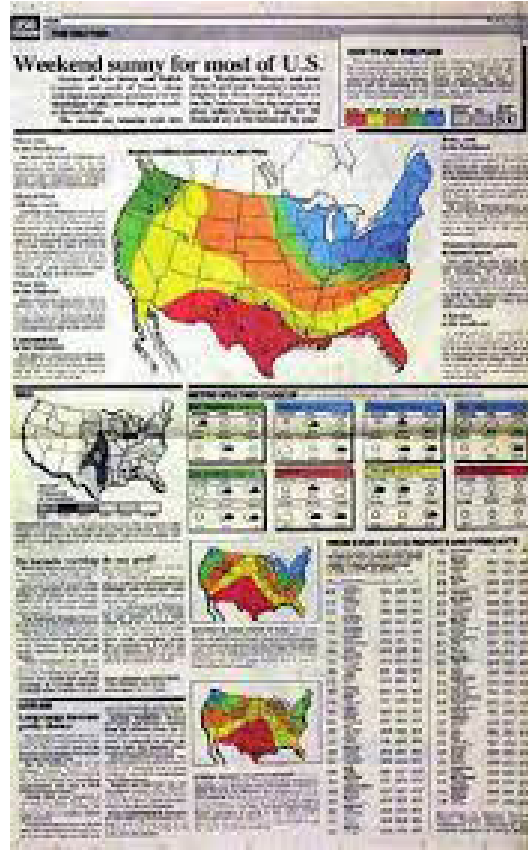
Tarih boyunca ortaya çıkan talepleri toplumların kültürel tepkileri belirlediğinden, taleplerin ortaya çıkması nedensiz değildir ve toplumlar her zaman bir işlevi yerine getirme gereksiniminden doğar (Salaverría & Cores, 2005, s. 145). Araştırmalara göre bir buluşun ya da yeniliğin ortaya çıkışı, toplumun kendi evrimini yansıtmaktadır. Bu bağlamda son yıllarda web teknolojilerinin gelişmesiyle farklı habercilik türlerinin ortaya çıkışı, yeni bir toplumsal etkinliğin doğuşuna kanıt olmaktadır (Salaverría & Cores, 2005, s. 145). Peki, bu türdeki bir haberciliğin ortaya çıkmasına neden gereksinim duyulmaktadır? Bu sorunun yanıtı gazetecilik ile uğraşan, konusu haber olan haber tasarlayan ve üretenlerin gereksinimlerinden çok, haber okuyucularının istek ve beklentileri bağlamında ortaya çıkmaktadır. Bir şiiri, kitabı, ilaç prospektüsünü vb. okuma ve anlama beklentisi nasıl ki kişiden kişiye değişmekte ise, gazetede bir haberi, köşe yazısını, özel içeriği vb. okuma ve anlama beklentileri de değişebilmektedir. İşte biraz da bu farklılıklar ile kişiden kişiye değişen algı ve yaklaşımlar nedeniyle grafik haberler -başka bir deyişle- infografik haber içerikleri ortaya çıkmıştır. Enformasyon (information) ve grafik (graphics) sözcüklerinin birlikteliğinden oluşan infografik; veri görselleştirmelerini, resimlemeleri (illüstrasyonları), metinleri vb. bir araya getirerek "hikâyeyi eksiksiz bir şekilde anlatan grafik tasarımı" olarak tanımlanmaktadır (Krum, 2014, s. 9). İnfografik, verilerin grafik tasarım diliyle biçimlendirilerek, bireylerin, kurum ve kuruluşların aktarmak istediklerini hedef kitleye daha anlaşılır bir şekilde iletmesini sağlayan görsel bir iletişim tasarımı alanıdır. "Daha genel bir ifadeyle infografik, veri veya fikirleri, soyut kavramları görselleştirerek karmaşadan kurtarıp bilgilerin topluma kolay ve hızlı bir şekilde iletilmesini sağlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır" (Eren, 2020, s. 79). Çevrim içi (online) haberciliğin hızla geliştiği günümüz habercilik uygulamalarına kadar geleneksel yayın yapan gazete ve televizyonlardan farklı olarak çevrim içi haber siteleri farklı haber içerik ve sunumlarına gereksinim duymuştur (Barboza & Silva, 2017, s. 342). Bu nedenle haber içeriklerini ilgi çekici hale getirmek ve görsel açıdan varsıllaştırmak/zenginleştirmek oldukça önemli olmuştur.

Özellikli bir düşünce, ürün, hizmet, buluş, olgu vb. konusunda, hedeflenen kitleleri bilgilendirmek ereğiyle rahatlıkla algılanabilecek nitelikte tasarlanan bildirişim öğelerinin her biri bilgilendirme tasarımı ürünü (infografik) olarak değerlendirilebilir (Sayın & Erden, 2022). İnfografiklerin haberlere konu edilmesinin en önemli nedeni alıcı konumundaki okurun habere konu olan içeriğin; güven, okunma kolaylığı ve ilgi çekici hale gelmesi durumudur. Haberde görsel iletişim öğelerini öne çıkaran gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında veriler ve istatistikler çeşitli grafik tasarım öğeleriyle desteklenerek okurun habere ilişkin yaklaşımı, ilgi gösterme düzeyi arttırılmaya çalışılmaktadır.

Haberlerde kullanılan infografikler ile; işlenmemiş ya da yığın halde bulunan bilgi ve verinin tipografi, resimleme, harita, sembol vb. betimleyici grafiklerle betimlenip hedef kitlenin okuyabileceği biçim ve biçemlerde sunulması amaçlanmaktadır.

“İnfografik, karmaşık ya da büyük bilgilerin hızla ve kolayca anlaşılabilmesi için grafikleştirilmiş sunumudur” (Anar, 2020). Web 2.0 teknolojisiyle birlikte etkileşimli/interaktif bir nitelik kazanan internet ortamı haber anlatı ve sunum biçimlerinde köklü değişikliklere neden olmuştur (Gray et al., 2012, s. 185). Yeni medya ortamı metin, ses, görüntü, video, grafik, canlandırma/animasyon gibi öge ve özellikler sayesinde etkileşimlilik, gerçek zamanlı yayın, isteğe bağlı erişim ve kullanıcı kontrolü gibi olanaklarla habercilik alanında geniş ölçekte yeni olanaklar sunmaktadır. Bu bağlamda *“yeni medya ortam ve araçlarını kullanan gazeteciler, bir hikâyeyi/haberi anlatmak için gerekli ve uygun yöntemleri ile ortamın sunduğu iletişim özelliklerini kullanarak etkili hikâyeler anlatabilmektedir”* (Demir & Kalsın, 2015, s. 10).

Günümüz basın-yayın ortamlarında ilgi çeken infografik haberler; hedef kitlenin özelliklerine uygun şekil, grafik ve tasarımla verinin anlaşılır bir şekilde işlendiği tasarımlardır (Toth, 2013, s. 446). Söz konusu tasarımlar alanında daha nitelikli gelişmelerin yaşanabilmesi için teşvik edicilik çok önemlidir. Söz gelimi veri görselleştirmenin önemine inanan ve gelişimine çeşitli teşviklerle destek olmaya çalışan Society for News Design’ın (SDN) 2005 yılında infografiğin iletişim sürecine önemli katkılar sağlayan bir öge olduğunu iddia eden haber grafiği öncülerinden George Rorick’e Yaşam Boyu Başarı Ödülü vermesi çokça motive edici olmuştur. “Renkli hava tahmini grafikleri” gazetelerdeki infografikler için yeni bir dönemin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Söz gelimi, Rorick, tasarladığı bir “renkli hava tahmini grafiği”nde (Şekil 5) sıkıcı ve anlaşılması zor bir içeriği harita, grafik, tablo, sembol ve metni birleştirerek daha anlaşılır ve çekici bir şekilde sunabilmiştir (Dur, 2012, s. 280).



Şekil 5. “Renkli Hava Tahmini Grafiği” 1982, USA Today Newspaper.

Günümüzde infografiklerin, bilgiyi çok daha yalın ve dikkat çekici görsel yaklaşımlarla iletme olanağı sunduğu için, bilgi ve çeşitli verilerin biriktiği uzun ve karmaşık metinler ile haber içeriklerinde sıklıkla kullanıldığına tanıklık edilebilmektedir. *Bilgilendirme grafikleri* olarak Türkçe’leştirilen infografikler; diyagram, prospektüs, kullanma kılavuzları gibi; nesnelere, olaylar, buluşlar, olgular vb. hakkında bilgiler veren tasarımlar olarak da tanımlanabilir. Kentlerdeki şehir haritaları, kiosklar, “şu anda buradasınız” uygulamaları vb. sıklıkla karşılaşılan bilgilendirme tasarımlarından bazılarıdır (Kayabaş & Sayın, 2022).

Son yıllarda dünyanın önde gelen gazeteleri ve çevrim içi haber siteleri, karmaşık ve pek ilgi çekici olmayan verileri etkili görselleştirme yaklaşımları ile daha anlaşılır, daha dikkat çekici, dolayısıyla da daha akılda kalıcı hale getirmeyi amaçlayan grafik haberler geliştirmiş ve bu çerçevede infografik birimlerini açmıştır.

İnfografik haberlerde veri ya da bilginin okuyucuların en iyi şekilde anlayabileceği biçim ve biçimde görselleştirilmesi; metin, fotoğraf, harita, zaman çizelgesi, resimleme gibi içerikli görsel öğelerin arayüz çalışmasında en etkili şekilde düzenlenmesi çokça önemlidir. “*İnfografiğe dayalı haberlerin temelinde haber içeriği grafiklerinin oluşturulması yatmaktadır; bu nedenle de tasarım ve etkileşim öğeleri öncelikli hale gelmiştir*” (Gray et al., 2012, s. 188).

İnfografikler 2000’li yıllardan itibaren gazete sayfalarının tamamını ya da iki tam sayfayı kaplayarak geniş, bol görselle birlikte daha ayrıntılı bilgi veren haber sunumları için vazgeçilmez bir anlatım yöntemi olmuştur. Küçük grafiklerdeki veri bilgilerini gösteren çizimler hala gazetelerde devam etmekte fakat ayrıntılı ve çok uzun anlatımlı haberlerde

okuyucunun rahat okuyabilmesi ve verimli bir şekilde anlamlandırabilmesi amacıyla infografik kullanılmaktadır.

“Bugün haber kuruluşlarının yayınladığı infografikler, veri görselleştirmeler ve etkileşimli infografikler; bilgiyi sunmanın çok sayıdaki yönteminden birisi olarak kabul edilmektedir” (Cairo, 2017). Özellikle çevrimiçi habercilikte görselleştirme içeren haberler yaygın bir şekilde yer almakta, hatta bazı durumlarda görselleştirmeler ile haberin bizzat kendisi olarak karşılaşılmaktadır (Segel & Heer, 2010). Örneğin seçim sonuçları, ekonomik veriler ve istatistikler (Şekil 6), spor (Şekil 7), kültür sanat (Şekil 8), sağlık vb. gibi birçok veri ve bilgi içeren haber içeriklerinde infografikler kullanılmıştır.



Şekil 6. Ekonomi Haberlerine Yönelik Bir İnfografik Tasarımı Örneği.

Haber sunumu ya da bilgilendirme çalışmalarında bir kavramı, süreci, olayı, olguyu, birikimi, veriyi ve/veya bilgiyi hedef kitleye anlatmanın en etkili öğelerinden biri de veri infografikleridir. Bilgilendirme grafiği olarak da bilinen infografik, “kelime olarak tekil görünmesine rağmen çoğul bir anlama sahiptir ve birden çok bilgiyi temsil edebilmektedir” (Dedeoğlu, 2015, s. 5). Söz gelimi, Amerika Birleşik Devletleri Jeoloji Araştırmalar Merkezi (USGS) kurumundan alınan veriler kullanılarak tasarlanan infografik tasarımı (Şekil 6), 2021 yılında çıkarılan 2,8 milyar ton metalin hangi sektörler tarafından ne kadar kullanıldığını gösteren çeşitli bilgi ve veriler içermektedir.

Etkileşimli infografik tasarımında grafik anlatım dillerinin çeşitli olanaklarından yararlanılabilmektedir. Fotoğraf, resimleme (illüstrasyon), tipografi, video ve çeşitli canlandırma (animasyon) öğeleri kullanılarak gerçekleştirilen söz konusu grafik tasarım uygulamaları ile çeşitli biçim ve biçemlerde karşılaşılabilmektedir. Konu ile ilgili araştırmalar yapan Özkan’a göre, “haberlin görsel destekçilerinden biri olan fotoğrafın kullanılması okuyucu tarafından konuya belge niteliği kazandıracağı gibi gerçekçilik boyutunu da güçlendirmektedir” (Özkan, 2019, s. 74). Anadolu Ajansı grafik servisi tarafından hazırlanan spor infografiği bu bağlamda örnek verilebilir (Şekil 7). “Avrupa’nın en büyük beş liginde görünüm” başlıklı bu infografik haber tasarımında; başat etki ögesi olarak ligde zirvede yer alan takımların yıldız futbolcularının fotoğrafları da kullanılarak, takımların logoları eşliğinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Yatay boyutlarda tasarlanan infografik haberde kullanılan fotografik göstergeler -hareket halinde kullanılarak- yaratılan gerçekçi ve devingen yaklaşım sayesinde tasarıma özellikli bir etki katılmıştır denebilir.



Şekil 7. Spor Haberleri Bağlamında ve Fotoğraf Kullanımı İçeren Bir İnfografik Tasarımı Örneği.

Diğer alanlarda olduğu gibi kültür ve sanat haberlerinde kullanılan infografik uygulamalarında da bilginin tasarımı yapılırken okuyucu ile etkileşim oluşturularak okuyucuların kültürel arka planlarına dayalı kurumsal bir söylem geliştirildiği söylenebilir. Kurumsal söylemler, kurum ve kuruluşların kurumsal kimlik öğelerini içerdiği gibi kentler ve yerleşim bölgelerine özgü çeşitli göstergeleri de kapsayabilmektedir. Bu bağlamda; "Zeugma Mozaik Müzesi" konulu haber infografisindeki görsel yaklaşım, tipografi ve renk kullanımının söz konusu bölge ile uyumlu betimsel bir düzenciyi imlediği söylenebilir (Şekil 8).



Şekil 8. Kültür ve Sanat Haberleri Bağlamında "Zeugma Mozaik Müzesi" Başlıklı Bir İnfografik Tasarımı Örneği.

İnfografik Habercilikten Etkileşimli İnfografik Haberciliğine Geçiş

Haber içeriklerinde ele alınan konuların belirli bir kurgu ve mantıksal bir düzen içinde ele alındığı infografik tasarımlar; görsel iletişim araçları olarak özellikli bilgileri içermeleri nedeniyle, günümüzde haber okuyucusunun dikkatini daha çok çektiğinden, basın-yayın kuruluşları tarafından çokça tercih edilmiş ve haber ile okuyucu arasında nitelikli bir iletişim aracı olmuştur. Basın-yayın kuruluşları tarafından sıklıkla yer verilen infografikler, teknolojik gelişmelere koşut olarak, haber sürecinde kullanılan etkileşimli bilgilendirme tasarımları olarak kullanılmaya başlanmış ve bu bağlamda hızlı gelişmeler söz konusu olmuştur.

Etkileşimli infografikler genellikle haber içeriğindeki bilgileri çeşitli etki/efekt öğeleriyle vurgulayarak (Sayın, 2019) okuyucuların içeriği kendi başlarına yorumlamalarını olanaklı kılabilmektedir. Çünkü bu infografik haber uygulamaları duruk/statik infografik haberlerin tersine ya da ek olarak okuyucuyu da haberi tüketme sürecine dahil eden çokça veri ve bilgiyi içinde barındırma özelliği taşımaktadır. Bu özelliğiyle, edilgen/pasif durumdaki haber tüketicilerine; çeşitli etkileşim olanaklarıyla tasarımın içeriğine etkide bulunabilme ve kontrol edebilme olanakları sunarak, onları etkin/aktif birer haber kullanıcılarına dönüştürebilmektedir.

Etkileşimli infografik haberlerin okuyuculara ilgi çekici tasarımlar sunarken aynı zamanda, kişinin kendisine gerekli olan bilgi ya da veriye odaklanmasına ve arama yapabilmesine olanak tanıyarak haber okumadaki kolaylaştırıcı özelliğiyle de dikkat çekmektedir. Böylece, kullanıcı görmek istediği ve deneyimleyeceği bilgiyi seçme olanağına da sahip olabilmektedir (Durmuş, 2019, s. 78). Etkileşimli infografikler verinin çok olduğu durumlarda, interaktif içerik oluşturmak ve kullanıcıların verileri özgürce keşfetmelerini sağlamak yönünden de oldukça kullanışlıdır (Lankow et al., 2012, s. 82). Bu bilgilendirme tasarımları, aynı zamanda ses ve hareket özelliklerinin yanı sıra web ortamına geçişi sağlayan düğmeler/butonlar, çeşitli yönlendirme/navigasyon özellikleri ve görüntülerin 360 derece görünümünü sağlayan panoramik özellikler gibi eklentiler de içermektedir (Sezer & Kahraman, 2022, s. 321).

İnfografik haber tasarımları; geleneksel gazete haberlerinin günümüz basın-yayın ortamlarında etkisini yitirdiği, okuyucuların tablet, mobil telefonlar, taşınabilir bilgisayarlar gibi iletişim araçları ile haber içeriklerine erişebildiği habercilik dünyasında -okuyucular ve medya kuruluşları için- etkileşimli birçok yarar sağlamaktadır. Dünyanın önde gelen basın-yayın kuruluşlarından The New York Times, Reuters, Washington Post ve Guardian gibi örnekler, haberlerini -artık- düzenli olarak etkileşimli infografik yaklaşımlarla okuyucularına sunmaktadır. Etkileşimli haber infografikleri durağan örneklerle göre sabit bir tasarım çerçevesi içinde kalmayan, aynı sayfada yatay ve dikey ekseninde hareket edebilme özelliğine sahip çeşitli açılır bilgi pencerelerine de sahiptir. Yani bu çalışmalarda "haber içerikleri kullanıcı etkileşimine açık çeşitli programlara uyarlanıp kullanıcı bilgi dizilerinin içine davet edilerek bilgi ile daha fazla bağlantı kurulması olanağı sağlanmaktadır" (Dur, 2014, s. 8).

Konu ile ilgili çeşitli çalışmaları olan Cairo, infografiklerde kullanılan etkileşim özelliğinden hareketle; infografiklerin, artık verilerin sadece statik bir sunumu olmadığını, okuyucuların bunları çok yönlü kullanabileceği bir araca dönüştürüldüğünü, bunun da görsel bilgi tasarımı alanında devrim olduğunu söylemiştir (Cairo, 2008, s. 68). Okuyucu kitlesinin gereksinimleri doğrultusunda her geçen gün daha da geliştirilen etkileşimli haber infografikleri; haberciliğin dinamiğini değiştirmiş, haber sunumları için yaratıcı

olanaklar sağlamış ve basın-yayın kuruluşlarına; haber içeriklerini katılımcı özellikli ve öyküsel anlatım sunumları için bir dizi yeni yaratıcı olanaklar sağlamıştır.

Yöntem

Nitel araştırma bağlamında betimleme yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada grafik tasarımın önemli ilkelerinden biri olan “Gestalt”çı yaklaşımdan da yararlanılmaktadır. Gestalt, Almanca’da biçim (form), betimge (figür) ve/veya şekil anlamında tanımlanmakta olup “temelde bir şeklin ya da cismin parçalarının bütünden farklı olduğu ve bütünün parçaların toplamından daha büyük ve de farklı olduğu düşüncesine dayanmaktadır” (Sezer & Kahraman, 2022, s. 319). Bütünün, parçaların toplamından farklı bir anlam ifade ettiği ve bireyin; bütünü parçalarına ayırıştırarak değil, bütünlük içinde algıladığı (Erdal, 2020, s. 35) iddia edilen Gestaltçı yaklaşımda, tasarımda bütünün parçalarının aksine, öncelikle bütünün kendisiyle ilgilenmek söz konusudur.

Belli bir bütünlük içinde oluşturulan tasarımlarda -özellikle estetik açıdan- özgün bir yapıt ortaya koymak çokça önemli bir hedef iken; tasarımı oluşturan görüntü, biçim, renk, doku, tipografi vb. tasarım öğeleri arasında belli bir denge, düzen ve bu bağlamda uyum sağlamak da son derece önemlidir. Her tasarım belli bir işlevi yerine getirmek ereğiyle yapıldığına göre, hedeflenen işlevi ya da işlevleri sağlayan bir yapıt ortaya koymak da ayrıca gözden kaçırılmaması gereken önemli bir ilkedir.

Etkileşimli infografik haber tasarlarken, uyumluluk adına tasarım öğelerini fazlaca düzenli ya da dengeli düzenlemek haber tüketicisini katı ve sıkıcı bir tasarım ile karşı karşıya bırakabilir. Çünkü “tasarımda çok fazla uyum varsa sıkıcı veya tekrar eden bir tasarım çalışmasına dönebilmektedir. Diğer taraftan tasarım çalışmasında, çok fazla değişken kullanıldığında da sonuç kaotik ve kullanılamaz olabilmektedir” (Ambrose, 2013, s. 56).

Doğru yararlanıldığında, Gestalt algı ilkeleri, etkileşimli (interaktif) haber tasarımında, çalışmayı daha anlaşılır yapabilmekle birlikte kullanıcılara daha yardımsever bir öğrenme süreci de sağlayabilmektedir (Smith-Gratto & Fisher, 1999, s. 361).

Grafik tasarım bağlamında Gestalt kuramının beş ilkesi “benzerlik, süreklilik, tamamlama, yakınlık ve biçim-zemin algılarına dayanmaktadır” (Ambrose, 2013, s. 56).

Benzerlik ilkesine göre; birbirine benzer birimler bir algısal bütünlük kazanırlar. Gestaltçı benzerlik ilkesine göre; biçim, renk, doku, hareket gibi ortak görsel özelliği olan nesne veya olaylar beyin tarafından gruplandırılmaktadır.

Süreklilik ilkesine göre; tasarımda, devamlılığı sağlayan bir etkileşim ve akış söz konusu olmakta ve bu durum algıda devamlılığı sağlamaktadır. Tamamlama ilkesine göre algı sürecinin önemli öğelerinden biri “parça-bütün” ilişkisine dayanır. Bu ilke bağlamında gözün farkında olarak ya da olmaksızın nesnelerin veya biçimlerin görünmeyen kısımlarını tamamlama eğilimi olduğu iddia edilmektedir.

Yakınlık ilkesi ile; algıda bütünlük kavramı, bir alan içinde bulunan öğelerin birbirine yakınlıklarına göre gruplanarak algılanması söz konusudur. Durağan ya da etkileşimli tasarım ortamlarında, tasarımda kullanılan boşluklar, mesafeler ve aralıklar hedef kitle tarafından farklı algılanabilmekte ve bu boşlukların oluşturduğu etki kullanıcıları çelişkili bir anlam ortamında kalmalarına neden olabilmektedir. Bu bağlamda yakınlık ilkesi önem arz etmekte ve birbiriyle ilişkili olan tasarım öğeleri arasındaki boşlukların düzenine özen gösterilmesi çokça önemlidir (Sezer & Kahraman, 2022, s. 320).

Biçim-zemin ilkesi; algılama sürecinde zemin üzerinde dikkatleri çeken biçim ya da şekillerin görünürlüğü, dolayısıyla da algılanabilirliği ile ilgilidir. Dolayısıyla, şekil-zemin ilişkisinin; hem durağan hem de etkileşimli tasarımlarda metnin arka planındaki renk ya da nesnelerin ön düzleminde yer alan herhangi bir ögenin algılanmasında zorluk çıkarmayacak şekilde düzenlenmesi çokça önemlidir (Graham, 2008, s. 3).

Tasarım ilkelerinden biçimci/formcu (Gestaltçı) yaklaşım her ne kadar tasarımın vazgeçilmez ilkesi olmasa da tasarıma getirdiği farklı boyut, bakış açısı ve stratejiler ile tasarımın kullanıcıyı ikna edebilme niteliğini yükseltmede önemli katkılar sağlayabilmektedir.

Yukarıda açıklanan ilkeler ve öğelerden hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada; değişen haber tüketim eğilimleri ile medya ve haber kuruluşlarının bu eğilimlere nasıl cevap verdiği, yoğun bilgi ve verinin okuyuculara sunumunda kullanılan etkileşimli infografik haberlerin haberi anlamada, yorumlamada ve analiz etmede ne ölçüde katkılar sağlayabildiği izleğinde gözlenebilecek yaklaşımlarla irdelenmeler yapılmıştır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, uluslararası çevrim içi haber sitelerinin etkileşimli örnekleri oluştururken; örnekleme ise etkileşimli infografik haber uygulamalarından oluşmaktadır. Araştırma sürecinde elde edilen verilerden hareketle; teknolojik gelişmeler ile değişen haber tüketim eğilimlerinin ve bunun sonucunda başkalaşan haber sunum biçim ve biçemlerinin farklılaştığı günümüz iletişim dünyasında yoğun bilgi ve veri aktarımı yapan üç etkileşimli infografik haber uygulaması tasarım ilkelerinden formcu (Gestaltçı) algı yaklaşımı bağlamı ile nitel ve betimsel yöntemler izleğinde irdelenmiştir.

Bulgular

Kullanıcı deneyimli haber içerikleri bağlamında etkileşimli infografik haberler konulu bu çalışmada, çeşitli etkileşimli infografik haber uygulamaları Gestaltçı algı ilkeleri ile nitel bağlamda betimlemeye dayalı yaklaşımlarla irdelenmiş ve şu bilgilere/verilere ulaşılmıştır.

Tek taraflı bilgilendirme yapan “analog gazetecilik” uygulamalarının yerine; günümüzde okuyucuyu bir yazılım veya mobil uygulama kullanıcısı haline getiren, rol yaratma teknolojileri yoluyla olayları bizzat deneyimlettiren oyunlar ve benzetim uygulamaları ile onu daha katılımcı hale getiren etkileşimli infografik haber uygulamaları söz konusu olmaya başlamıştır.

Habercilik teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler sonucunda; haberin artık çok hızlı verilebilmesi; okuyucunun etkileşimli kullanıcıya dönüşmesi; okurun habere dilediği zaman ve dilediği ortamda ulaşabilmesi; haberin her an güncellenebilmesi; İnternetin olduğu her yere gazetenin de ulaşabilmesi; dağıtımcı görevini herkesin üstlenebilmesi; haber arşivine daha pratik ulaşabilme olanağının oluşması; haber içeriğine anında müdahale edebilme olanağının doğması; ses, görüntü ve metnin birleşmesiyle haber içeriğinin daha etkin hale gelmiş olması; çeşitli haber kaynaklarına daha rahat erişilebilmesi; vatandaş gazeteciliğinin ortaya çıkması; abonelik sistemi ile çalışan birkaç gazete dışında genel olarak gazeteye ücretsiz ulaşabilme olanağı; haber içeriği anlamında daha çeşitli ve daha kapsamlı bir alanın meydana gelmesi; gazetecinin haber merkezine bağlı kalmaktan kurtulması; etkileşim olanağı ile okurun haber yapım sürecine etkide bulunabilmesi; gazeteciye yeni teknik beceriler öğrenme yükümlülüğünün getirilmesi;

tüm bunlarla birlikte gazetecinin görev alanının genişlemesi ve sorumluluğunun artması vb. söz konusu olmuştur.

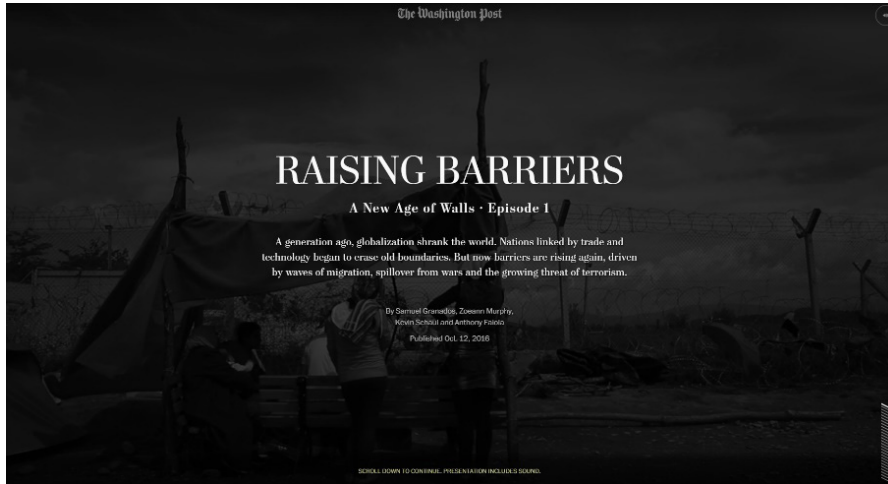
Yukarıda sıralanan gelişmeler nedeniyle görsel yönü ağır basan etkileşimli infografik habercilik biçiminin harekete ve sese dayalı etkileşimlilik özellikleri çokça önem kazanmaya başlamıştır. Grafik tasarımın uygulama alanlarından biri olan infografik tasarımı bu bağlamda önemli rol oynadığı için, irdelemelerde başvurulacak ilkelerin ana kaynağı olarak belirlenmiş ve bu bağlamda örnek irdelemeleri yapılarak sorunlar belirlenmiş ve çözümü için önerilerde bulunulmuştur.

Etkileşimli İnfografik Haber Uygulamaları ve Örnek İncelemeleri

Bu çalışma kapsamında ele alınan web tabanlı üç etkileşimli infografik haber örneği grafik tasarımın bütünü parçaların toplamından büyük gören ilkelerinden biri olan Gestaltçı algı yaklaşımı bağlamında, nitel ve betimsel yöntemler ile incelenmiş ve bu ilkeler ışığında değerlendirilmiştir.

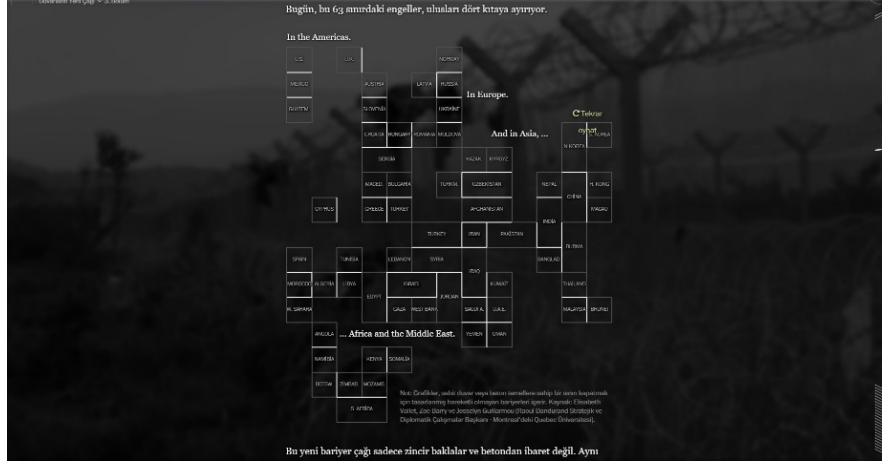
“Engelleri Yükseltmek” Konulu Etkileşimli İnfografik Haber Tasarımı

“Engelleri Yükseltmek” başlığı altında sunulan etkileşimli infografik haber tasarımında (erişim için: <https://www.washingtonpost.com/graphics/world/border-barriers/global-illegal-immigration-prevention/>) gıda krizi, savaşlar ve terör tehdidi nedeniyle oluşan mülteci akını ve bu akının yarattığı tahribata yer verilmektedir (Şekil 9-10). Etkileşimli haritalar, videolar, sesler, analizler ve statik veri görselleştirmeleri ile desteklenmiş bu tasarım açık, yalın ve anlaşılır bir öz halindedir. Var olan metinlerin okunur ve anlaşılır olması açısından şekil-zemin ilişkisi kullanıcıların ön ve arka plandaki nesnelere fark etmesi açısından önemlidir (Smith-Gratto & Fisher, 1999, s. 362). Yatay olarak düzenlenen tasarım siyah bir zemin üzerinde oluşturulmuş, video ve görsellerin belirgin olduğu bir örnektir.



Şekil 9. “Engelleri Yükseltmek” Konulu Etkileşimli Haber İnfografiği Arayüzü.

Bu tasarımda, farenin (mouse) aşağı yönlü hareketine dayalı olarak değişen tasarım akıcılığı ile kullanıcılara; içeriğe ve bilgilere kolay erişim olanağı sağlanmıştır. Dengeli bir kompozisyonu olan çalışma aynı zamanda farklı boyutlarda fotoğraf, multimedya ve videonun varlığı görsel hiyerarşinin oluşumunu sağlarken etkileşim düzeyleri ile dikkat çeken bir yapıya dönüşmüştür. Özellikle ülkelerin sınırlarına ördükleri bariyerleri imleyen etkileşimli yaklaşımlar, kullanıcıların bu konu hakkında bilgi sahibi olması konusunda önemi bir işlev görmektedir.

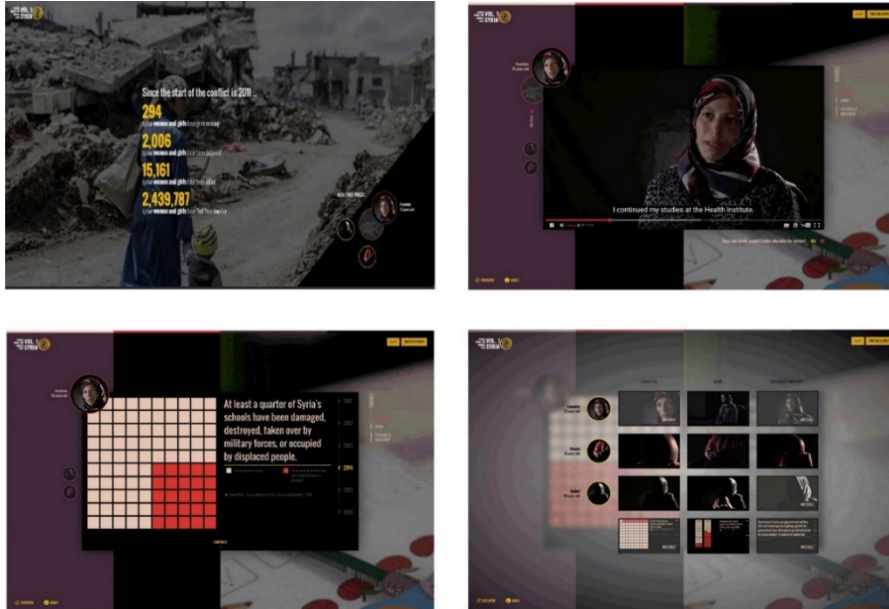


Şekil 10. “Engelleri Yükseltmek” Konulu Etkileşimli Haber İnfografiğinden Başka Bir Arayüz Görüntüsü.

Aşağı doğru ilerledikçe multimedya tasarımları ve statik infografiklerle zenginleştirilmiş olan etkileşimli infografik metin içeriklerinin kullanıcıya sunulması dinamik bir tasarım ortamı oluşturmaktadır.

“Orta Doğu’nun Sesleri” Konulu Etkileşimli İnfografik Haber Tasarımı

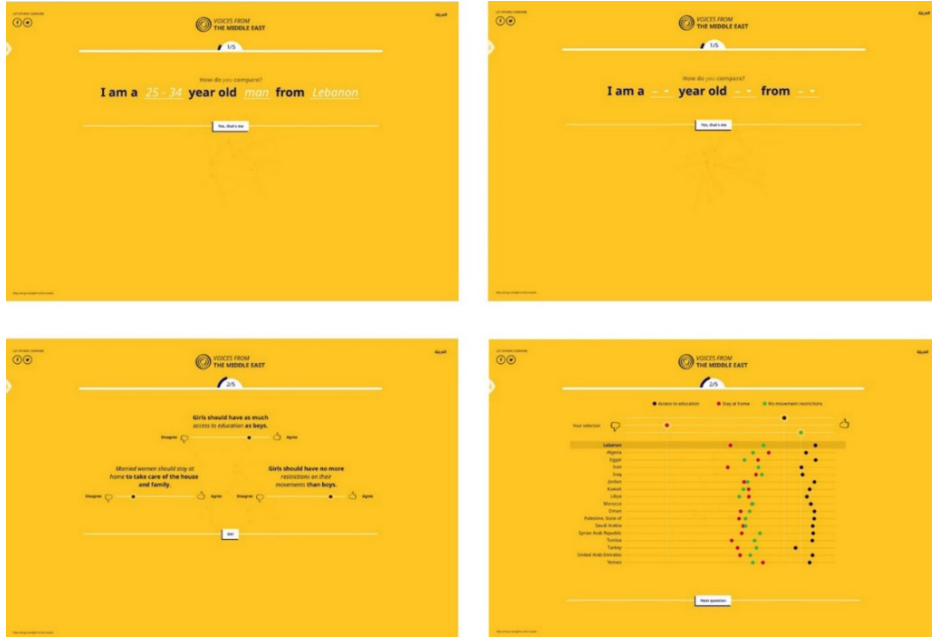
“Orta Doğu’nun Sesleri” başlığı altında Munk Küresel İlişkiler Okulu ve Vignette tarafından sunulan bir diğer etkileşimli haber infografiğine <http://aswat.me/en/interactive/> adresinden erişilmektedir. Suriye’de iç savaşın ortasında kalan kadınların hikâyeleri anlatılmaktadır (Şekil 11). Bu tasarımda, kullanıcılar etkileşimli bir belgesel ve infografik ile kurgulanan habere tematik olarak ya da fare hareketleriyle erişebilmektedir.



Şekil 11. “Orta Doğu’nun Sesleri” Konulu Etkileşimli Haber İnfografiğinden Arayüz Sayfaları.

Farklı etkileşim uygulamalarına sahip olan tasarımda, savaşın Suriye’nin değişik bölgelerindeki etkileri kadınların dilinden aktararak, kullanıcılara bu savaş ile ilgili gerekli veriler ve bilgiler sunulmaktadır. Farklı renkler kullanılan tasarımda, tipografik ve piktografik uygulamalar tasarımın diğer öğeleri ile uyumlu bir biçimde düzenlenerek, odakta sunulan savaş mağduru kadınlar ve bunların hikâyeleri dinamik etki öğeleriyle sunulmuştur.

Yatay düzlemde tasarlanan söz konusu etkileşimli infografik uygulama, Orta Doğu'daki katılımcılara toplumsal cinsiyet eşitliği, eğitime erişim ve kadınların hareket özgürlüğü hakkında ne düşündüklerini soran büyük ölçekli bir sormacaya/ankete dayanan ilgi çekici bir veri görselleştirmesi de içermektedir (Şekil 12).

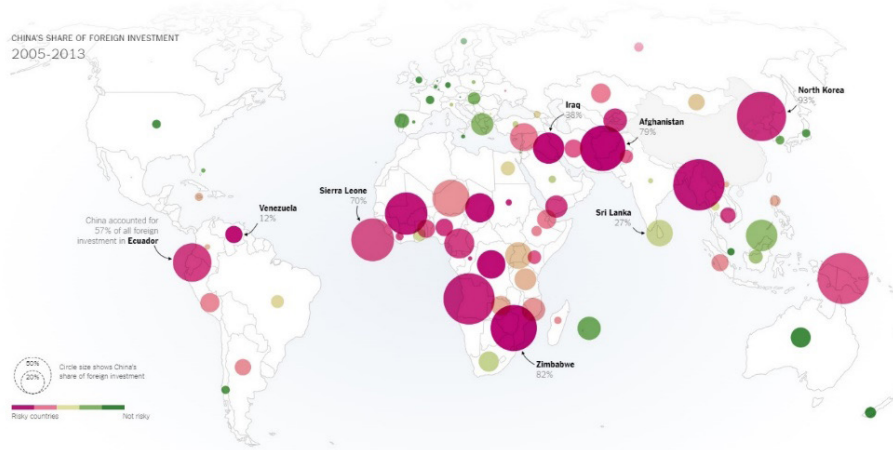


Şekil 12. “Orta Doğu’nun Sesleri” Konulu Etkileşimli Haber İnfografiğindeki Arayüz Sayfalarından Örnekler.

Etkileşimli infografik haber tasarımlarında, kullanıcılara, ulaşmak istedikleri içeriğe erişim amacıyla oluşturulmuş açılan pencereler aracılığıyla içeriği seçme olanağı da sunulmaktadır. Tasarımda metnin arka planında var olan renk ya da nesnenin ön planında var olan herhangi bir elemanın algılanmasında ve seçilmesinde zorluk çıkarmadığı görülmektedir bu da gestalt şekil-zemin ilişkisi ilkesi ile tanımlanabilmektedir.

“Çin’e Göre Dünya” Konulu Etkileşimli İnfografik Haber Tasarımı

New York Times tarafından oluşturulan “Çin’e Göre Dünya” başlıklı etkileşimli infografik haber uygulamasına <https://www.nytimes.com/interactive/2015/07/24/business/international/the-world-according-to-china-investment-maps.html> adresinden erişilmektedir. Etkileşimli bir harita üzerinde Çin’in 2005 yılından bu yana dünya çapında yaptığı yatırımlara genel bir bakış niteliğindedir. Görüntülüğün/ekranın sol alt tarafında, -haritada- yatırımın büyüklüğünü işaretlemek için dairelerin ölçeğinin nasıl kullanıldığını açıklayan bir açıklama vardır. Bu tasarımda Çin’in yatırım yaptığı ülkelerin risk düzeyi macenta ve yeşilin çeşitli tonlardaki renklerle, yatırımın büyüklüğü ise dairelerin boyutları ile vurgulanmıştır (Şekil 13).



Şekil 13. “Çin’e Göre Dünya” Konulu Etkileşimli Haber İnfografiğinden Bir Arayüz Görüntüsü.

“Çin’e Göre Dünya” uygulaması, yapımında çok az görsel öğenin kullanıldığı fakat çok yoğun ve çok boyutlu bir etkileşimli infografiktir. Aşağı yönlü fare hareketiyle kullanılan tasarım, beyaz renkte arka plana sahip olup işlev sağlayıcı gerekli evirgenlikte bilgilendirme ve yönlendirme öğelerine sahiptir. Fare aşağı sürüklendikçe zengin bir renk şeması ve farklı bir ölçek setinin bulunduğu etkileşimli bir harita ortaya çıkmaktadır. Yatırımların daireler içinde ve mavi renkle temsil edildiği tasarımda; aşağı yönlü mouse hareketiyle yatırımların başladığı ve 2005-2013 yılındaki verilerin ele alındığı görülmektedir (Şekil 14). Her aşağı yönlü kaydırma beraberinde artan veriler ile veri ayrıntılarını gösteren belirli bölgeler hakkında gerekli bilgiler kullanıcılara sunulmaktadır. Durağan ve dinamik tasarım olan çalışma, haritaların içeriği görüntülemek için yeni şekillerde nasıl kullanıldığının da bir göstergesi olduğu gibi geçiş okuyucular için kafa karıştırıcı olabilecek bir ölçek değişikliğine, hikâyenin çerçevelerini güçlendiren ve kullanıcıların hızlarını yakalamalarına yardımcı olan bir etkinliği de dönüştüren bir dizgeselliktedir.



Şekil 14. “Çin’e Göre Dünya” Konulu Etkileşimli Haber İnfografiğinden Başka Bir Arayüz Görüntüsü.

Yalın bir anlayışla tasarlanan yapıtta; etkileşimli infografiklerin kullanıcılarına sunması gereken etkileşim düzeyinin azlığı ve tasarımın sadece sunulandan ibaret olması bu tasarımı sade ve tek boyutlu bir çalışma haline getirmektedir. Tasarımda birçok verinin etkileşimli harita örneği ile kullanıcılara sunulması ve bu harita üzerinde kurgulanması, gestalt süreklilik ilkesi ile tanımlanabilmektedir.

Sonuç

Yeni habercilik biçim ve biçemleriyle ilgili tartışmalarda, etkileşimli infografik haberlerin; okuyucuları etkin/aktif bir haber kullanıcıya dönüştürmesi, haber içeriklerini anlamadaki ve anlamlandırmadaki başarısı ve özgürleştirici yapısı ön plana çıkmaktadır. Haber okuma eğilimleri ve biçemlerinin değiştiği günümüz iletişim dünyasında haber anlatı biçemlerine yenilikçi ve çekici bir yaklaşım sunan etkileşimli infografik haberler, okuyuculara anlatı deneyimi yaşatırken anlamın inşası ve kavramı açısından farklı evirgen/pratik olanaklar sunmaktadır.

Yapılan araştırmalarda; geleneksel habercilikte 'edilgen' durumda olan okuyucunun; web teknolojilerindeki gelişmeler ile bu bağlamda söz konusu olan etkileşimli tasarımların yeni basın-yayın araçlarının haber içeriklerinde kullanılması ile etkin haber kullanıcıya dönüştüğü görülmüştür.

Haberleri deneyimlerken içeriğe müdahale etme şansına sahip olan okuyucular haber içeriğini okumanın dışında haber öyküsünü keşfetme olanağına da sahip olmuşlardır. Etkileşimli infografik haberler/tasarımlar bu özellikleri sayesinde yoğun verileri kullanıcı dostu çözümlerle kullanıcılara sunulması olanağını mümkün kılmaktadır. Yukarıda yapılan açıklamalarda da görüldüğü üzere, bilgi ve verilerin analiz edilmesinden sonra elde edilen bildirim görselleştirilmesi ve haber olarak sunulması aşamasında bilgilerin herkesin anlayabileceği ve ondan yararlanabileceği biçimde/tarzda sunulması sürecinde hem görsel nitelik hem de okuyucuyu etkin bir algı ortamına çekmek için etkileşimli infografikler oldukça önemli olabilmektedir.

Okuyucunun deneyimleyebildiği haber içeriklerinin oluşması bir gereksinimden doğmuş olsa da zamanla bir gereklilik haline dönüşmüştür. Etkileşimli infografikler sayesinde yoğun bilgi ve verinin dizgeli bir şekilde kullanıcılara sunumu ve etkileşim özellikleriyle haber kuruluşlarının web teknolojileri kullanmada daha nitelikli hale gelmesine olanak sağlanırken, teknoloji ve medya arasındaki yakınsamanın doğal bir sonucu olarak gazetecilik mesleği de etkilenmekte ve basın-yayın uygulamaları dönüştürülmektedir.

Etkileşimli infografik haberlerin kullanıcıyı haber öyküsünün içine çekmesi, devindirmesi, etkin özne haline getirmesi gibi özellikleri vardır. Çünkü geleneksel gazete ve diğer medya platformlarına azalan ilgiyi -yeni ve etkileşimli içerikler sunarak- diriltme gizil gücü (potansiyeli) söz konusudur.

Teknolojik gelişmelere koşturucu olarak söz konusu olmaya başlayan etkileşimli infografiklere dayalı haberlerin -özellikle son on yılda- uluslararası basın-yayın kuruluşları tarafından tercih edilmesinin nedenlerinden biri de okuyucu/kullanıcı beklentileri ve bu bağlamda sektörel rekabetin artması olmuştur.

Etkileşimli infografik habercilikte algılama üzerinde başat rol oynayan kullanıcı deneyimi; kullanıcılar/okuyucular tarafından mobil aygıtlar başta olmak üzere, tüm teknolojik uygulamaları içeren akıllı aygıtlar ile ulaşılabilir kılınan internette ve/veya web sitelerinde karşılaşılan etkileşimli tasarımlar ile etkileşime girilmesi süreçlerinde edinilen deneyimlerin tümünü içermektedir.

Yoğun bilgi ve verinin kolay anlaşılır bir haber içeriğine dönüştürülmesi süreci ve kullanıcı deneyimi bağlamında; karşılıklı iletişim, etkileşim, eş süremlilik, vb. olanaklar etkileşimli infografik haberlerin en önemli özelliklerindedir.

Kullanıcı deneyimli haber içerikleri bağlamında etkileşimli infografik haberler konulu bu çalışmada -kullanıcıların etkin bir özne olarak haberleri daha verimli anlamasında- etkileşimli infografik uygulamalarının yeri ve öneminin ortaya konması amacıyla; etkileşimli infografik haber uygulamaları grafik tasarım bağlamında gestaltçı ilkeler ve örnek incelemelerinden hareketle durağan seçeneklerinden farkları ve görsel-devimsel tasarım nitelikleri yönünden irdelenmiştir. İrdelenmeler; elde edilen bilgilerden/ verilerden hareketle kullanıcıların haberi daha verimli anlamasında etkileşimli infografik uygulamalarının yeri ve öneminin ortaya konması amacıyla yapılmıştır.

Nitel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirilen bu çalışmada; söylem boyunca sözü edilen önem ve özellikler çerçevesinde uluslararası basın-yayın organlarında her geçen gün daha çok kullanılan etkileşimli infografik haberlere değinilmiş, söz konusu yeni iletişim ortamlarının haber sunumuna kattığı/katabileceği avantajlar üzerinde durulmuş; habercilikte etkileşimli infografik yaklaşımların yararları ortaya konmuştur.

Bu çalışmada varılan sonuçlardan hareketle gelecekte yapılacak haber tasarımlarının yüksek işlevsellikte, yaratıcı, sağlam, etkili ve kullanıcı dostu özelliklere sahip uygulamalar olarak gerçekleştirilmesi konusunda önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Etkileşimli infografik haberciliğinin -pragmatik nitelikleri başta olmak üzere- görsel iletişim boyutlarıyla da irdelendiği çalışmanın; ilgili alanlarda araştırma yapanlara, yazılım hizmeti veren kurum, kuruluş ve yazılımcılara; haber tasarımcılarına; basın-yayın kurumlarına-kuruluşlarına; grafik tasarım eğitimi veren kurum ve kuruluşlara ve de paydaşlarına önemli katkılar sunacak bir kaynak olacağı ön görülmektedir.

Kaynakça

- Akoğlu, C. (2009). *Etkileşim tasarımının bilgi ve iletişim teknolojileri gömülü ürünlerin tasarım ve geliştirilme sürecindeki rolü*. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Ambrose, G. (2013). *Grafik Tasarımında Dil ve Yaklaşım*. Litaratür Yayınları.
- Anadolu Ajansı (2022, December 14). Avrupanın 5 Büyük Liginden Görünüm. <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/30740>, (Erişim Tarihi: 10.04.2023)
- Anadolu Ajansı (2022, December 14). Zeugma Mozaik Müzesi. <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/30745>, (Erişim Tarihi: 10.04.2023)
- Anar, E. (2020). Verinin İşlenmesi Sürecinde İnfografik ve İnteraktif Habercilik. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 16, 133–160.
- Aswat.me (2016, January 25). Orta Doğunun Sesleri. <http://aswat.me/en/interactive/>, (Erişim Tarihi: 15.05.2023)
- Bağcı, N. S. (2021). *Güzel Sanatlar Fakültelerinin Grafik Tasarım Eğitimi Verilen Bölümlerindeki Etkileşim Tasarımına Yönelik Ders Adlarının İncelenmesi*. Ordu Üniversitesi.
- Barboza, E. F. U., & Silva, A. C. A. (2017). Infografia multimídia: possibilidades interativas de um novo gênero ciberjornalístico | Multimedia infographics: interactive possibilities of a new online journalistic genre. *InfoDesign - Revista Brasileira de Design Da Informação*, 14(3), 340–352. <https://doi.org/10.51358/id.v14i3.557>
- Cairo, A. (2008). *Infografia 2.0: Visualización interactiva de información en prensa*.
- Cairo, A. (2017). *Nerd Journalism: How Data and Digital Technology Transformed News Graphics*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

- Çeçen, F. (2015). *Haber Sitelerinin Akıllı Telefonlarda Görüntülenen Sayfalarında Kullanıcı Deneyimi Tasarımının İncelenmesi*. İstanbul Üniversitesi .
- Dedeoğlu, Ş. (2015). *Bilgilendirme Tasarımında Veri Görselleştirmenin Yeri ve Kullanımı*. Dukuz Eylül Üniversitesi.
- Demir, M., & Kalsın, B. (2015). Yeni Medya ve Gazetecilik. *İlef Dergisi*, 2(2), 209–214. <https://doi.org/10.24955/ilef.305324>
- Dilmen, N. E. (2012). Yönetenler Açısından Türkiye’de İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 22.
- Dur, B. I. U. (2012). Analysis of Data Visualizations in Daily Newspapers in Terms of Graphic Design. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 278–283. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.159>
- Dur, B. I. U. (2014). Interactive Infographics on the Internet. *Online Journal of Art and Design* , 2(4).
- Durmuş, D. A. (2019). *Etkileşimli İnfografik: Türkiye Bağımsız Sinema Tarihi Örneği*. Hacettepe Üniversitesi.
- Ercan, M., & Tiryakioğlu, F. (2020). Hürriyet Mobil Haber Sitesinin Kullanıcı Deneyim Tasarımı Bağlamında İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 270–300.
- Erdal, G. (2020). Gestalt Principle In Packing Design. *International Journal of Humanities and Research*, 4(4), 32–39.
- Eren, M. (2020). *Grafik tasarımın haber anlatısına yansımaları (Anadolu Ajansı örneğiyle)*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience : user-centered design for the Web and beyond*.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınevi.
- Graham, L. (2008). Gestalt Theory in Interactive Media Design. *Journal of Humanities and Social Science*, 2(1), 1–12.
- Gray, Jonathan., Bounegru, Liliana., & Chambers, Lucy. (2012). *The Data Journalism Handbook: How Journalists Can Use Data to Improve the News*. O’Reilly Media.
- Hassenzahl, M., & Ullrich, D. (2007). To do or not to do: Differences in user experience and retrospective judgments depending on the presence or absence of instrumental goals. *Interacting with Computers*, 19(4), 429–437. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2007.05.001>
- Hony, H. C., & İz, F. (1985). *The Oxford Turkish-English Dictionary* . Clarendon Press.
- Kayabaş, T. D., & Sayın, Z. (2022). Grafik Tasarım Bağlamında Kent Kimliğinde Bilgilendirme ve Yönlendirme Grafiklerinin Önemi. *Art-e Sanat Dergisi*, 15(30), 1403–1429. <https://doi.org/10.21602/sduarte.1183096>
- Krum, R. (2014). *Cool Infographics Effective Communication with Data Visualization and Design*.

- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics the power of visual storytelling*. John Wiley & Sons.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/C2009-0-21512-1>
- Özdemir, Z., & Çetinkaya, A. (2019). *Dijital Çağda Habercilik*. Der Yayınları.
- Özkan, A. B. (2019). *Ajans Haberciliğinde Kullanılan İnfografiklerin Okuyucu Üzerine Etkisi*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Pavlik, J. V., & Pavlik, J. O. (2017). Understanding Quality in Digital Storytelling: A Theoretically Based Analysis of the Interactive Documentary. In *Digital Transformation in Journalism and News Media* (pp. 381–396). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27786-8_28
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>
- Raska, K., & Richter, T. (2017). *Influence of Augmented Reality on Purchase Intention: The IKEA Case*. Jönköping University.
- Salaverría, R., & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*, 145–185.
- Sayın, Z. (2019). *Grafik Tasarımda Etki*. Pegem Akademi.
- Sayın, Z., & Erden, N. K. (2022). Kültürel göstergeler olarak bilgilendirme ve yönlendirme grafikleri. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 11(4), 1680–1696.
- Segel, E., & Heer, J. (2010). Narrative Visualization: Telling Stories with Data. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 16(6), 1139–1148. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2010.179>
- Sezer, A., & Kahraman, M. E. (2022). Etkileşim Kavramı ve Etkileşimli İnfografikte Tasarım Geliştirme Süreci. *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi*, 315–330. <https://doi.org/10.20488/sanattasarim.1133914>
- Smith-Gratto, K., & Fisher, M. M. (1999). Gestalt Theory: A Foundation for Instructional Screen Design. *Journal of Educational Technology Systems*, 27(4), 361–371. <https://doi.org/10.2190/KVVE-B0EL-B0CJ-92KM>
- Sundar, S. S., & Nass, C. (2000). Source Orientation in Human-Computer Interaction. *Communication Research*, 27(6), 683–703. <https://doi.org/10.1177/009365000027006001>
- TDK. (2011). *Türkçe Sözlük*. TDK Yayınları.
- The New York Times (2015, July 24). Çin'e Göre Dünya. <https://www.nytimes.com/interactive/2015/07/24/business/international/the-world-according-to-china-investment-maps.html>, (Erişim Tarihi: 24.05.2023)
- Toth, C. (2013). Revisiting a Genre. *Business Communication Quarterly*, 76(4), 446–457. <https://doi.org/10.1177/1080569913506253>

- Unger, R., & Chandler, C. (2012). *For User Experience Designers in The Field or in the Making*. New Riders.
- Verplank, B. (2009). *Interaction Design Sketchbook*. 1–20. <http://hci.sapp.org/lectures/verplank/interaction/>
- Visual Capitalist (2022, October 20). All the Metals We Mined. [https:// www.visualcapitalist.com/all-the-metals-we-mined-in-2021-visualized/](https://www.visualcapitalist.com/all-the-metals-we-mined-in-2021-visualized/), (Erişim Tarihi: 20.03.2023)
- Washington Post (2016, October 12). Engelleri Yükseltmek. [https://www.washingtonpost.com/ graphics/world/border-barriers/global-illegal-immigration-prevention/](https://www.washingtonpost.com/graphics/world/border-barriers/global-illegal-immigration-prevention/), (Erişim Tarihi: 15.05.2023)
- Wickramarachchi, P. (2018). *UI/UX User Interface & User Experience example: www.facebook.com*.
- Yurdigül, Y., & Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 140–161.

Interactive Infographic News in the Context of User Experienced News Content

Kenan KAPLAN (PhD Student)
Zülfükar SAYIN (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Journalism today is going through a period in which the use of interactive technologies, digitized content and individualized mass communication tools has increased and media platforms have rapidly varied.

Today, while news organizations transmit their news content to their readers through multiple mass media, they have also expanded the platforms of connection between news followers and news sites through different communication options. The potential for both readers' access to news and news content via forum, comment and social media through user interaction and their intervention in the content have changed to a great extent the news audience/readers' manners of reading, understanding, handling, perception and interpretation of the news content.

Along with the notification and communication opportunities that have started to come into question in parallel with internet journalism, the desire and expectations of news consumers to be informed and/or be informed have also changed. Today's people are exposed to an unprecedented amount of information and data bombardment. It is not possible to understand or make sense of the news unless the information and data contained in the news content are properly perceived. Rather than reading long and informative texts, news readers first look at short news headlines while skimming the news content; In this process, if he encounters items that interest him, he may prefer to delve deeper into the news. Therefore, in the processes of transferring complex data and information to readers in order to create interesting items, the use of visual elements has become more and more needed.

In parallel to technological developments in the field of mass communication tools, the understanding of traditional journalism has given way – in the process of time – to data journalism networks. Thus, the traditional media organizations, which serve as written and visual news providers, have started to offer services to their readers/users through different means and platforms such as internet journalism, digital, data, virtual and online journalism by shifting their existence - to a great extent - to the internet environment.

Furthermore, news consumers' interest in interactive news that provides several options for user experience, i.e. news in which they can both find interesting details, access to different information and data related to the topic, add their own comment and get unlimited and constantly updated information/data, has boosted. Because, interactive output also offers the readers the opportunity to access to different data and relate them by examining large data sets more easily and using the display surface more effectively and interactively.

The readers, who had the chance to intervene in the content while experiencing the news, had the opportunity to explore the news story apart from reading the news content. Thanks to these features, interactive infographic news / designs make it possible to

present intensive data to users with user-friendly solutions. As seen in the explanations above, interactive infographics can be very important both in visual quality and in attracting the reader to an effective perception environment in the process of presenting the information in a way that everyone can understand and benefit from, during the visualization of the notification obtained after the analysis of the information and data and presenting it as news.

User experience that plays a dominant role on perception in interactive infographic journalism; It includes all of the experiences gained in the processes of interacting with interactive designs encountered on the internet and/or websites made accessible by smart devices containing all technological applications, especially mobile devices by users/readers.

It can be seen from the above explanations that in the context of user experience and the process of converting dense information and data into easy-to-understand news content, opportunities like mutual communication, interaction, synchronicity etc. are significant features of interactive infographics.

In this study, themed as interactive infographic news in the context of user experience with news content, interactive infographic news applications are analyzed in terms of their differences from static options and visual-dynamic design qualities based on relevant theoretical principles and case examples.

Based on the data obtained from these analyses, it is intended to reveal the place and importance of interactive infographic applications for more efficient understanding of news by users.

This study, which was carried out with qualitative research methods, addresses interactive infographic news that are used extensively each passing day by international media organizations in the context of aforementioned importance and features, discusses the advantages that new communication platforms in question bring onto news presentation, and also makes evaluations with examples.

Keywords: Online News, User Experience, Infographics, Interactive Infographics, Information Design, Graphic Design.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

YouTube'da Haberciliğin Maddi Koşulları ve Platformun Çizdiği Sınırların İncelenmesi

Examining the Economical Conditions of Journalism on YouTube and the Limits Drawn by the Platform



Hürden BULUT (Independent Researcher)
Adana/Türkiye
buluthuden@gmail.com



Serkan BULUT (Assoc. Prof. Dr.)
Çukurova University Faculty of Communication
Adana/Türkiye
serkanbulut@cu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 22.03.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 19.06.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Bulut, H ve Bulut, S. (2023). YouTube'da Haberciliğin Maddi Koşulları ve Platformun Çizdiği Sınırların İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 725-747 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1269517>

Öz Sosyal medya ortamlarından maddi gelir elde etmenin yolları ve koşulları geleneksel medyada var olan yöntemlerden oldukça farklıdır. Her bir sosyal medya platformunun benzer kriterleri olmakla birlikte, platform bazında önemli farklılıklar da bulunmaktadır. Özellikle habercilik gibi disiplin gerektiren bir iş modelini sosyal medya platformları üzerinden sürdürmeye çalışmak, sözü edilen kriterlerle birleşince habercilere ayrıca birtakım sorumluluklar getirmektedir. Çünkü sosyal medya platformlarının temel kriter, yönlendirme ve açıklamalarına riayet etmeden iş modelinin kendi içerisindeki tutarlılığı ve geçerliliği ne kadar doğru olursa olsun başarılı olmak bir hayli zordur. Bunun aksine iş akışı tutarsız ve uygunsuz biçimde yapılmasına rağmen platform kriter, kural ve açıklamalarına bağlı olarak yapılması başarıyı getirebilmektedir. Bu nedenle bir sosyal medya platformu üzerinde iş modeli geliştirmek amacıyla olan bir oluşumun öncelikle ilgili sosyal medya platformunun politikalarını, yayın anlayışını, kural ve açıklamalarını iyi bir şekilde takip etmesi gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında bu makale çalışmasında YouTube platformu örneklem olarak belirlenmiş ve platform üzerinden habercilik yapabilmek ve maddi gelir elde edebilmek için gerekli koşulların neler olduğu YouTube ilke ve politikaları çerçevesinde incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemi ile tasarlanan bu çalışmada YouTube ilke ve yayın politikaları incelenecek veri olarak belirlenmiş ve betimsel analize tâbi tutulmuştur. Çalışmanın amacı YouTube yayın ilkelerinin habercilik pratiklerinin gereklilikleri açısından incelenmesidir. Ayrıca YouTube ilke ve politikalarının liberal ekonomi politik ilkelerle ne kadar örtüştüğünün incelenmesi de bir diğer amaçtır. Sonuç olarak, YouTube politikaları ile küresel medya mantığının maddi gelir elde etme koşullarının önemli derecede örtüştüğü anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, YouTube, Habercilik, SEO, Ekonomi Politik.

Abstract

Especially when trying to maintain a disciplined business model such as journalism through social media platforms, journalists are faced with certain responsibilities. It is because, no matter how accurate and valid the business model may be, it is very difficult to achieve success without adhering to the basic criteria, guidelines, and explanations provided by social media platforms. Conversely, even if the workflow is inconsistent and inappropriate, it can still succeed if it aligns with the platform's criteria, rules, and explanations. Therefore, an organization aiming to develop a business model on a social media platform should first follow the policies, publication understanding, rules, and explanations set forth by the relevant social media platform. Based on this information, the YouTube platform was determined as a sample for this qualitative research study and the study examines the necessary conditions for journalism and earning financial income on the platform within the framework of YouTube principles and policies. The study utilizes a qualitative research method and applies descriptive analysis to investigate YouTube's broadcasting principle regarding the requirements of journalism practices. Furthermore, the study seeks to evaluate the degree of concurrence between the principles and policies of YouTube and those derived from liberal political economies. The findings indicate significant overlaps between YouTube policies, the global media logic, and the conditions for earning financial income.

Keywords: Social Media, YouTube, Journalism, SEO, Political Economy.



Giriş

Sosyal medya yaşamının birçok alanında olduğu gibi, habercilik alanında da baskın ve belirleyici olmaya devam etmektedir. Geleneksel olarak bilinen medya kuruluşlarında daha çok yayın yönetmeninden muhabirlere doğru evrilen bir hiyerarşik yapı mevcuttur. Geleneksel olarak gündem toplantıları günlük, haftalık ve aylık periyotlarla düzenlenmekte ve haber ortamının (bunlar çoğu zaman gazete ve televizyonlardır) sonraki muhtemel kararları ve eylem planları belirlenmektedir. Haber üretimi tarafındaki bu iş akışına paralel olarak kuruluşların finans ve reklamcılık birimleri de bulunmakta, haber kuruluşunun reyting ve tirajına göre ve bu çerçevede reklam veya sponsorluk anlaşmaları gerçekleştirilmekte ve temel ürün satışları da sağlanarak, haber mecrası ekonomik açıdan ayakta tutulmaktadır. Bu tip geleneksel habercilik biçiminde daha emek yoğun ve saha odaklı bir üretim süreci yaşanmaktadır. Haber kaynakları daha sabit kişiler olmakta (örneğin devlet kurumlarında, özel kuruluşlarda, temsilciliklerde vb. tanınan ve muhabirlerle birebir iletişim içerisinde olan kişiler bulunmakta), çalışan haberciler iş akışlarındaki görevlerine uygun biçimde ücretler almaktadır.

Sosyal medya tamamıyla olmasa bile büyük bir oranda bu klasik yapıyı yapı sökümü uğratmıştır. Sosyal medya üzerinden tıpkı kuruluşlar gibi, bağımsız olarak yer alan kişiler de (profesyonel olup olmadığına bakılmaksızın), diledikleri konularda, gündeme ilişkin ya da ilişkin olmayan yazılı, görsel, işitsel türde haberler (sosyal medya terminolojisi ile içerikler) üretmeye başlamıştır. Temel maddi gereklilikleri ve materyalleri tedarik eden ve çoğunlukla birkaç kişiden oluşan ekipler bağımsız bir şekilde habercilik faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir. İnternete geçişle birlikte web ortamına kayan habercilik, önce blog haberciliği ile daha öznel değerlendirmeler barındırarak yazılı ve nihayetinde sosyal medya platformlarının gelişmesiyle görsel ve işitsel biçimi ile ciddi bir artış yaşamıştır.

Küresel çapta etkili ve en bilinen sosyal medya platformlarının başında YouTube yer almaktadır. Önceleri yazılı da olsa sosyal medya platformlarında artmaya başlayan habercilik deneyimleri, YouTube'un gelişimi ile video içerik olarak da üretilmeye başlamıştır. Haberin tüm izleyici kitleleri üzerinde ne kadar etkili olduğunu gözlemleyen ve anlayan bu küresel medya şirketleri, özellikle haber içeriklerine yönelik yeni uygulamalar başlatmış, yeni kararlar almış ve dijital ortamlarını habercilik pratiklerinin gerektirdiği kriterler ve gereklilikler ölçeğinde yenilemişlerdir. YouTube da örneğin sağlık ve fitness, yemek, çocuklar, spor, futbol gibi alanlarda haber konuları için kanal kurulması esnasındaki stratejinin ne olacağına yönelik açıklamalar bulunmaktadır. Ek olarak YouTube'da maddi gelir elde etmenin yollarının neler olduğu da yine YouTube Creators üzerinden ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

YouTube platformunun habercilik pratiklerini ne şekilde etkilediği konusunda bazı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Uzunoğlu ve Uyar, (t.y. s. 2) gerçekleştirdikleri çalışmada Türkiye'de YouTube üzerinden yayın yapan toplamda 10 bağımsız kanalın 30 konuklu programını, katılımcıları ve bu katılımcıların siyasi parti temsil etme durumlarını incelemiştir. Tok (2021) ise gerçekleştirdiği çalışmada, YouTube üzerinden 554 video haberi içerik analizine tâbi tutarak bu içeriklerin daha çok TV ve ajans görüntülerinden oluştuğu ve gazetelerin YouTube ortamına özel içerik üretmekte yetersiz kaldıkları sonucuna ulaşmıştır. Zinderen (2021) gerçekleştirdiği araştırmasında bireysel olarak gazeteciler tarafından açılan ve YouTube ortamında aktif içerik üretiminde bulunan YouTube haber kanallarına yönelik bir içerik analiz yapmıştır. "Yıllık tahmini kazanç ne kadardır?" gibi bir sorunun da yer aldığı bu çalışmada bir dizi araştırma sorusu ve yapılan

çözümlemeler ile YouTube platformundaki habercilik pratikleri haritalandırılmıştır. Bulut (2020a, s. 727), gerçekleştirdiği çalışmada YouTube ortamının yapısını, habercilik konusundaki özelliklerini, gazetecilerin bağımsız olarak bu platformdan yayıncılık yapıp yapamayacaklarını ele almıştır. Çalışma sonucunda YouTube'un gazeteciler için popüler bir mecraya dönüşmeye başladığı belirtilmiştir.

Çolak ve Zinderen'in kaleme aldıkları çalışmada ise (2023, s. 249), ana akım medyada çalışan 10 gazeteci ile çevrimiçi görüşmeler yapılmış ve iki YouTube kanalının videoları incelenmiştir. Bu yolla, YouTube'un habercilik için alternatif bir ortam olup olamayacağı, platformun genel yapısı, haberleri, platformun ziyaretçileri ve bu platformu kullanan haberciler çerçevesinden değerlendirilmiştir. (Karaduman, 2022, s. 35), Cüneyt Özdemir tarafından gerçekleştirilen YouTube yayıncılığını ele almış ve Cüneyt Özdemir'in haber videolarında göze çarpan keyfilik, öznellik, kendiliğindelik gibi durumların hedef kitlesi tarafından anlamlandırılmasına katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Peer ve Ksiazek, (2011, s. 45), YouTube'daki 882 videonun içerik analizini yapmışlardır. Çoğu haber videosunun geleneksel prodüksiyon uygulamalarına (ör. düzenleme teknikleri, ses kalitesi) bağlı olduğunu, ancak genel içerik standartlarından (ör. kaynak kullanımı) koptuğunu ortaya koymuşlardır. Hanson ve Haridakis (2008), yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinin YouTube sitesindeki haber içeriğini nasıl görüntülediklerini ve paylaştıklarını ele almışlardır. Araştırmaya göre, haberleri daha geleneksel bir formatta izleyenler, bunu öncelikle bilgi amacıyla tercih etmekte; komedi ve hiciv formatlarındaki haberleri izleyenler ise öncelikle eğlence için tercih etmektedirler. Lopezosa ve diğerleri (2020) ise YouTube ile ilgili çalışmalarında, SEO stratejilerinin, kullanılan SEO stratejilerinden bağımsız olarak çoğu izleyiciyi çekme eğiliminde olan, yüksek kaliteli yayınlar olmayan veya popüler konuları ele almayan videolara uygulandığında daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Görüldüğü gibi YouTube ve habercilik pratiklerini ele alan çalışmaların birçoğu YouTube'un habercilik için uygun bir platform olup olmadığını, alternatif bir haber mecrası olup olamayacağını veya YouTube platformu üzerinde yayımlanan içeriklerin teknik özelliklerini incelemişlerdir. YouTube'un ekonomik özelliklerine kısmen değinen çalışmalar olsa da gerçekleştirilen literatür taramasında, ekonomik modeli YouTube'un ilke ve politikalarıyla ve ekonomi politik düşünceyle ele alan çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma habercilik olgusunu YouTube'un yayın ilkeleri/politikaları ve ekonomi politik perspektifle ele alması bakımından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır ve bu farklılık araştırmanın özgün değerini işaret etmektedir. Bu çalışma YouTube platformu üzerinden habercilik patiklerinin gelir modeli oluşturmasında olası koşullarını irdelemek ve literatüre bu anlamda katkı sunmak için gerçekleştirilmiştir.

Bu bağlamda bu makaledeki temel araştırma sorusu, YouTube platformunda habercilik yaparak maddi gelir elde etmenin temel koşullarının ne gibi politikalar ile mümkün olabileceğidir. Bu kapsamda YouTube platformunun iç dinamikleri incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini YouTube platformu, analize tabi tutulan temel veri ise YouTube Creators'un yazılı metinleridir. Bu inceleme makalesi, haber kanalları özelinde YouTube'da ekonomik olarak var olabilmenin koşullarını platformun ilgili, yönlendirme, açıklama ve kuralları üzerinden değerlendirmekte ve eleştirel ekonomi politiği de irdeleyerek aslında küresel medya mantığının maddi gelir elde etme hedeflerinin) ne kadar örtüşebileceği konusunu ele almaktadır.

Sosyal Medya ve Haberin Sosyal Medyada Varoluşu

Gazetecilik ve habercilik koşulları ve uygulanma biçimleri teknoloji ve toplumun dönüşümüne bağlı olarak değişimler yaşamasına rağmen, değişmeyen bir mesleki tanımlaması bulunmaktadır. Loosen ve Schmidt, (2012) gazeteciliği, toplumu sürekli olarak inceleyen ve raporlayan bir sosyal sistem olarak ele almaktadır. Ancak bu gazeteciliğin geleneksel bir tanımlamasını ifade etmektedir. Günümüzde gazeteciliğin en etkin olduğu alan geçmişte olduğu gibi gazete ve televizyon eksenli habercilik değil, sosyal medya haberciliğidir. Bu bölüm de sosyal medyada haber üretimi ve tüketimi ilişkisi üzerinde durmaktadır. Bu ilişki ekonomik koşulları ile değerlendirilmiştir.

Sosyal medyada haber üretimi geleneksel kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında oldukça farklı yöntem ve tekniklerin devreye girdiği bir süreç olarak şekillenmektedir. Bu süreçte belki de ön plana çıkan en önemli değişimlerden biri geleneksel medyada izleyici veya okuyucu pozisyonunda olan izler kitlenin sosyal medya haberciliğinde faal bir sorumluluk üstlenmesi ve haber üretim sürecine doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunmasıdır. Bu yönüyle sosyal medya platformları medya şirketleri ve gazeteciler için toplumun genelini kapsayan veya mikro düzeyde hedef kitleler belirlenerek habercilik yapılabilecek ortamlar sunmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden haber üretimi gerçekleştirilebilmek için şu yolları izlemek faydalı olacaktır (Kalsın, 2016, s. 355-356).

- İlgili haber, sitelerindeki kamu yorum alanlarının yanı sıra Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlardaki olaylara ve düşüncelere ilişkin olabilir.
- Sosyal medyanın kendi bünyesinde olan özelliklerden biri sohbetir. Düşüncelerin paylaşılması açısından sohbetler önemli kanallardır ve kullanılabilir.
- Hikâyeyi geliştirmek ve doğrulamak için ilgili kitleden bilgi istenebilir.
- Bu ilgili kitle ortaya çıkan görüşler, gerçekler ve hatta yalanlar ile ilgili olarak habercilerle etkileşime geçebilir ve hikâyeye destek sağlayabilir.
- Haberciler bu kitleyi dinlerken, gözlerken veya sohbete katkıda bulunurken başka tip insanlar sohbete katılıp çıkabilir ve bu da hikâyeyi genişletebilir.
- Haber içeriklerini ve teyit amaçlı olarak YouTube, Twitter ve Facebook gibi başlıca sosyal paylaşım siteleri gözden geçirilebilir ve önemli olan konulara dair araştırma için kaynak olarak kullanılabilir.

Sosyal medya platformlarını habercilik amacıyla kullanabilmek yukarıdaki maddelerle sınırlı değildir. Örneğin Lietsala ve Sirkkunen de sosyal medya sitelerinin beş temel özelliğinin olduğunu belirtmektedirler. Bunlardan ilki, içerik paylaşımı için uygun alanın olması. İkincisi, sosyal medya platformlarının sosyal etkileşime dayalı olması. Üçüncüsü, sosyal medyadaki katılımcıların tüm içeriği oluşturabilmesi, paylaşabilmesi ve tartışabilmesi. Dördüncüsü, tüm içeriklerin diğer harici ağlara da bağlantı olarak verilebilmesi. Beşincisi ve sonuncu özellik ise, siteye aktif olarak katılımında bulunan üyelerin kendilerine ait hesaplarının olmasıdır (Lietsala ve Sirkkunen'den akt. Çalışkan & Mencik, 2015, s. 5). Yani kullanıcılar aynı zamanda birer kimliğe (bazen anonim de olsa) sahiptirler. En azından platform üzerindeki kimliği ile kimlerin ne konularda neler söyledikleri açıkça görülebilmektedir. Hermida'ya göre (2012, 311) ise Sosyal medya, katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlantı özellikleri ile tanımlanır. Sosyal medyanın merkezinde yer alan Web 2.0 teknolojileri, herhangi bir merkezi koordinasyon olmaksızın internet üzerinden bağlantı kurmak ve iş birliği yapmak ve ortak menfaatler çerçevesinde bir altyapı sağlar. Araçlar ve hizmetler, bloglar, wikiler, medya paylaşım hizmetleri ve sosyal ağ sitelerinden oluşur.

Sosyal medyanın gazetecilik/habercilik bakımından etkin kullanımına bakıldığında gazetecilerin de özgün rollerinin bulunduğu görülmektedir. Birçok durumda gazeteciler, kişisel bir marka geliştirme, diğer gazetecileri takip etme ve onlarla sohbet etme fırsatını değerlendirme, sosyal medyayı daha önce ve hevesli bir şekilde kullanma gibi konularda işverenlerinden çok daha girişimci olmuşlardır. Gazeteciler aynı zamanda yeni kaynaklar bulma ve olayları araştırma ve insanların gerçekten beğeneceği çalışmalar gerçekleştirme aşamalarında da daha etkin aktörlerdir. Ancak bu öncü rolleri onlara farklı ve yeni sorumluluk alanları da getirmiştir. Birçok gazeteci için sosyal medyada olmak aynı zamanda asi/kızgın kitlelerin eleştirilerine maruz kalmak ve günün her saatinde başka bir platformu yönetme zorunluluğu hissetmek anlamına gelmektedir (Lewis & Molyneux, 2019, s. 2580). Çünkü sosyal medya her anının yönetilmesi gereken bir ortamdır. Geleneksel habercilikteki tek kanallı ve tek yönlü iletişim doğası, sosyal medyanın gazetecilik mesleğinin pratik alanına dönüştüğünde, meslek bir anda çoklu ortama kaymış olmaktadır.

Gazeteciliğin kendisi hem profesyonellerin olan hem de olmayanların katkılarıyla, kullanıcıların günlük medya deneyimlerinde parçalanmış, her yerde mevcut ve kökleşmiş hale gelir (Hermida, 2012, s. 311). Katılımcıların katıldığı, şekillendirdiği ve yön verdiği bir alan olmaktadır sosyal medya. Nitekim Kaplan ve Haenlein de sosyal medyayı Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama olarak tanımlamaktadır. (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Jenkins'e göre ise (2006, s. 3) katılımcı bir medya ortamında, farklı rollere sahip medya üreticileri ve tüketicilerinden bahsetmek yerine, artık onları hiçbirimizin tam olarak anlamadığı yeni bir dizi kurala göre birbirleriyle etkileşime giren katılımcılar olarak görebiliriz. Sosyal medya ve paylaşım, izleyicilerin haberlere erişme ve haberlerle etkileşim kurma şeklini de şekillendirmektedir. Bu ortamda sıradan yurttaşlar bağlantılar ve haber içerikleri öneren, sohbetleri teşvik eden ve kolaylaştıran kişiler haline gelmiştir (Morin, 2008). Buna kısaca etkileşimlilik de denilebilir. Etkileşimliliğin anlık denecek kadar hızlı yapıldığı sosyal ağlar ise küreselleşen dünyada içine herkesin kolaylıkla dâhil olabildiği hatta sosyal hayatın yerini alabilen alanlar haline gelmişlerdir. Ancak sosyal ağlar sosyal hayattan daha farklı dinamiklerle işlemektedir (Kesgin, 2021, s. 113).

Sosyal medya, gazeteciler için bir dizi kavramsal ve pratik meseleyi gündeme getirmektedir. Neyin haber değeri olup olmadığına karar veren profesyonel gazetecinin kurumsal gücünü sorgulayarak, haber üreticisi ve tüketicisi arasındaki ilişkiyi değiştirmektedir (Hermida, 2012, s. 310). Örneğin Twitter'daki gerçek zamanlı mesajlar, Facebook'ta görgü tanığı olan hesaplar, Flickr'daki fotoğraflar veya YouTube'daki cep telefonu videoları, profesyonel gazeteciler olay yerine, saatler hatta günler sonra gelene kadar, yerinden bilgi ihtiyacını karşılamaktadırlar. 2009'da İran'da olduğu gibi yabancı muhabirlere getirilen kısıtlamalar veya 2010'da Haiti'de olduğu gibi iletişim hizmetlerinin çökmesi, haber medyasının sosyal medyaya yönelmesine neden olmuştur. Gazetecilerden gelen haberlerin yanı sıra izleyicilerden gelen materyallerin dâhil edilmesi, medya profesyonellerinin hikâyeleri veya konuları ele almak için kullanıcılarla iş birliği yaptığı, mevcut haber toplama yöntemini geliştirdiği ve çıktılarını geliştirdiği bir gazetecilik biçimi ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın özellikleri, haberciliğin uzman gazeteci olmayan büyük bir grup tarafından üstlenilebildiği bir yapı ortaya çıkararak, haberlerin kitle kaynaklı olmasını kolaylaştırmaktadır (Howe, 2008). Gazetecilerin, bir olay yaşandığı zaman, ilk izlenimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşımları durumu yaygınlaştırmıştır. Bir uygulama

olarak gazetecilik, olayların kesin bir sunumunu üretmekten ziyade, izleyicilerin bilginin nasıl değerlendirildiğini, sorgulandığını ve neredeyse gerçek zamanlı olarak düzeltildiğini görebileceği geçici ve yinelemeli bir süreç haline gelmiştir (Hermida, 2018, s. 503).

Haberlerin çoklu ortamlarda paylaşılabilmesi, bilgi parçalarını daha tutarlı bir bütün halinde toplayan ve sosyal medyadaki içerik selini toparlamak için tasarlanmış yeni dijital formatların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sürekli güncellenen canlı bloglar veya canlı sayfalar, son dakika haberlerine yanıt olarak BBC ve The New York Times gibi önde gelen haber kuruluşları tarafından yaygın şekilde kullanılmıştır. Canlı sayfalar, bilgileri metin ve görsel-işitsel formatlarda, en son güncellemeler başta olmak üzere kronolojik sırada sunmaktadır. Bu format, gazetecilerin ikincil kaynaklardan gelen bilgileri eleyip önceliklendirdiği ve gerçek zamanlıya yakın bir şekilde izleyiciye sunduğu, genellikle geri bildirimlerini de dâhil ettiği geleneksel habercilik ile bir çeşit küratörlüğü birleştirmiştir (Thurman & Walters, 2013, s. 83).

Sosyal medyanın habercilikte bu denli etkili bir ortam haline gelmesinde kuşkusuz sosyal medya ekonomisinin de etkisi belirleyici olmuştur. Medya ekonomisinin en temel maddi gelir dayanağı da reklamdır. Bu nedenle reklamcılığın sosyal medya ile ilişkisi göz önünde tutulmalıdır. Özellikle Google ve Facebook, birincil dağıtım kanallarını ve dijital reklam gelirlerinin giderek artan derecede ve önemli bir kısmını kontrol ettikleri için, haberlerin kamusal görünürlüğü ve ekonomik uygulanabilirliği üzerinde daha etkili bir kontrol uygulamaktadır. Bu durum, büyük izleyici ve okuyucu kitlelerini kaçırmamanın endişesini yaşayan bir haber medyasını ortaya çıkarmıştır. Genel olarak sosyal medya, izleyicilerin ve sosyal medya şirketlerinin, haber süreçlerini, haber kuruluşlarının sahip olmadığı platformlara kaydırarak haber üretimi ve dağıtımını üzerindeki güç ve kontrollerini tekelinde tuttukları bir kanal olarak eleştirilmektedir (Lewis & Molyneux, 2019, s. 2583). Ancak şurası bir gerçektir ki günümüz ve geleceğimizin haberciliğinin işleyişi ve iş modelleri sosyal medyadan bağımsız olmayacaktır. Bu gerçeklikle hareket eden medya şirketleri iş modellerini sosyal medyanın olanak ve gereklilikleri ile optimize ettiği oranda sektöre tutunabileceklerdir.

Ancak internet merkezli haberciliğin geleceği açısından yapılması muhtemel tespitlerden biri Freedman'ınki olarak gösterilebilir. Freedman'a göre (Freedman, 2020, s. 91) internet ile haber kaynaklarının çeşitliliğini arttırmak, haber kapsamının özgürlük ve kalitesini geliştirmek ve haber sağlayıcıları ile kitleler arasındaki etkileşimi derinleştirmek mümkündür. Ama yine de bugünün zorlu ekonomik koşulları göz önüne alındığında internet, sayısı düşüş halinde olan bazı uzman haber organizasyonlarının, birçok alanda faaliyet gösteren haber ve enformasyon gruplarının ve bedava çalışanlar ordusunun içerik ürettiği ve bir avuç asalak (haber kuruluşlarından bazı haberleri seçerek kendi erişim ortamlarında okuyuculara sunan platformlar) toplayıcının gelecekteki haber tekelini elinde bulundurduğu bir yapıya doğru evirilmektedir.

Youtube'da Bir Haber Kanallarının Oluşabilmesi İçin Gerekli Ekonomik Koşullar

YouTube platformu üzerinden haberciliğin şekillenmesinde en önemli etkenlerin başında algoritmalar gelmektedir. Bu algoritma kullanıcıların hangi tür içerikleri görebileceğini ve hangilerine ulaşabileceklerini belirleyen sanal bir sistemdir. Diğer sosyal medya ortamları üzerinde gerçekleşen algoritmalara benzer olarak, hedef kitlelerine erişmek istedikleri üretimleri göstermeye ön ayak olmaktadır. Ancak algoritmaların tek işlevi bu değildir. Bu algoritmalar aynı zamanda platform üzerindeki diğer bölümlerde görünecek olan içeriklerin hangileri olacaklarını da şekillendirmektedir. YouTube algoritmalarının

çalıştığı 6 ana bölüm bulunmaktadır. Aramalarda ilgili algoritmalar, arama neticesinde, tavsiye edilen video akışında, ana sayfada, gündem (trend) listesinde, abone bilgisinin bulunduğu sayfada ve kullanıcılara gelen bildirimlerde devreye girmektedir. Amaç bir hayli nettir. YouTube'da iki farklı arama ve keşif yöntemi yer alır. Bunlar, hedef kitlenin görmeyi arzu ettiği içerikleri bulmalarına ön ayak olmak ve kalıcı kullanıcıların beğeni ve takdir durumlarını en makul aşamaya çıkartmaktır (Gürsoy, 2021).

YouTube algoritması, platform üzerindeki tüm faaliyetlerin ve izlemelerin sadece yüzde 30'una doğrudan müdahale etmemektedir. Bunun dışındaki kısım bu algoritmaların kararları ile belirlenmektedir. Pew Research Center'ın gerçekleştirdiği araştırmanın bulgularına göre, izleyicilerin 5'te 4'ü, sürekli olarak YouTube tarafından tavsiye edilen içerikleri ziyaret etmektedir. Algoritmanın en temelde 2 hedefinden söz edilebilir: İzleyicilerin görmek istediği en doğru içeriğe ulaşma ve insanların video seyretmeyi sürdürmesini kalıcı hale getirmek. Yani algoritma, video performansları kadar, kullanıcıların davranışlarını da yakından izlemektedir. Tavsiye içeriklerini çalışır kılmak iki aşamanın yerine getirilmesini gerektirmektedir. Öncelikle, içerikler başarımlarını analiz bulgularına göre puanlanır ve sıralanır. Sonra ise, platform zerinde hareket halindeki bireylerin dijital ayak izlerine, geçmiş alışkanlıklarına ve benzer kullanıcıların benzer tercihlerine göre eşleştirilmektedir. Buradaki ana hedef, bir izleyici için izlemek isteyeceği belirli içerikleri belirlemek ve seçmek şeklindedir. Çünkü platformun amacı, insanların maksimum süre platform üzerinde vakit geçirmelerini ve dolayısı ile daha fazla reklam gelirini elde etmeyi mümkün kılmaktadır (Yeni İş Fikirleri, 2021).

Pew Research Center'ın 2018'de gerçekleştirdiği bir çalışmaya göre (Akt. Kılınc, 2018), YouTube'da vakit geçirdikçe içerik tavsiyelerindeki videoların süreleri artış göstermektedir. Diğer bir deyişle önerilen video içerikler, kullanıcıların o an izledikleri video içeriklere göre süre olarak daha uzun olmaktadır. Diğer yandan tavsiye edilen video içerikler ise genel olarak çok izlenen videolar içerisinden seçilmektedir. Tavsiye edilen popüler videoların yüzde 95'inden fazlası, 50 bin izlenmeden daha çok bir izlenme oranına sahip olan video içeriklerdir. Ve sadece %36'sı 1 milyondan az görüntülenen video içeriklerdir. Bu da demek oluyor ki video içeriğin kalitesi, konusu, çekim tekniklerinin başarısı, sanatsal veya amatör oluşu vb. nedenler izlenmeyi arttıran birincil faktörler değildir ve öneriler listelerinde görünmeleri şansı sadece %5'tir. Bu sonuçlar ışığında söylenebilir ki öncelikli amaçlardan biri kullanıcıların kaliteli video içeriklere ulaşabilmesi değildir.

Tüm YouTube algoritmasının işleyiş mantığı anlaşılrsa ve buna göre haber üretilmeye başlansa bile YouTube gerek bu algoritmanın daha etkin kullanılması ve gerekse de haber yayıncılarının daha başarılı sonuçlar elde etmelerini sağlamak için 12 maddeden oluşan bir rehberi YouTube Creators Haber Kanalları (YouTube, 2023b) bölümünde açıklamaktadır. Buna göre habercilerin sırası ile dikkat etmeleri gereken başlıklar şu şekildedir:

Sohbet başlatın: Gerçekliğini koruma: bu başlık altında önerilen temel şey sıradan kullanıcıları birer sadık takipçilere dönüştürmektir. Burada YouTube bu amacı edinebilecek kişi veya grupları "tutarlı, samimi ve bağ kurabilir" olarak tanıtmaktadır. Youtube bu sonuca içerik üreticilerinin deneyimleri sonucunda ulaştığını aktarmaktadır. Buna göre öncelikle tanınır kişilerin yeteneklerinden faydalanmayı, tutarlı olmayı, diğer kanallarla ortak çalışmalar yapmayı kitle ile etkileşime geçmeyi önermektedir. YouTube'a

göre (2023a) “İzleyicilere doğrudan hitap edip harekete geçirici mesajlar vermek; abonelik, beğeni, yorum ve paylaşım sayısını artırabilir.”

Kitlenizi hedefleyin: Niş, geniş ve mevcut kitle: YouTube’a göre herkese ulaşmak mümkün değildir. Bu nedenle belirli, spesifik kesimlere ulaşacak tutarlı formatlar oluşturmak gerekmektedir. Mevcut kitle ile de en çok etkileşim kurulan web sitesi ya da diğer sosyal medya mecraları üzerinden ulaşmaya devam etmeyi önermektedir. YouTube bunun için 4 temel alt basamak belirlemiştir. Bunlar; içerikleri YouTube dışında tanıtmak, yeni formatlar geliştirmek, ulaşılan ağı genişletmek ve trafik kaynaklarını izlemektir. YouTube bunun için “YouTube Analytics’te kanalınızın demografi verilerini görüntüleyin ve her bir videonun istediğiniz kitleyi nasıl topladığını öğrenin” şeklinde bir tavsiyede bulunmaktadır.

Paylaşılabilir içerikler oluşturun ve bu içeriklere yeniden hayat verin: YouTube’a göre başlığı ve meta açıklaması eksik birçok haber bulunmaktadır. Bu haberlere düzgün başlıklar ve gerekli meta açıklamalar verilerek hazır hale getirmek gerekmektedir. İlgi çekici görseller eklemek muhakkak elzemdir. Yine deneyimlere göre, göz alıcı küçük görseller ve başlıklar oluşturmak, kendini izleyicinin yerine koymak ve bağlantı kurmak, duygulara seslenmek öne çıkan fikirlerdir.

Diğer kanallarla ortak çalışma ve çapraz tanıtım yapın: Partner bir kanal var ise her iki kanal için de faydalı konseptler bulmak gerekmektedir. Böylelikle her hedef kitle iki kanalın da takipçilerine dönüşebilecektir. Bunun için kaynakları araştırmak, her iki kanalda da çapraz tanıtım yapmak, kitaplıklara (arşivler) yeniden hayat vermek, içerikleri ortak marka haline getirmek, markayı yenilemek ve video tanıtımlar yapmak yeni takipçiler kazanmanın başlıca yollarıdır.

İçerik seçin ve bir konu uzmanı haline gelin: YouTube’a göre belirli konularda uzman ve güvenilir olmak asıl amaçlardan biri olmalıdır. Bunun için benzer kanalların içeriklerinden esinlenilebilir. Yani maksimum değer için uygun videoları seçmek, YouTube kanal mantığına göre düzenlemek ve öne çıkarmak ve gerekli yerlerde asıl kaynaklara referans göstermek başlıca alt basamaklardır.

Erişebilirlik için bağlam sunun: YouTube, haber kanallarının başarılı olabilmesi için arama motorları ve keşfetten gelen izleyiciler için bağlam sunmanın elzem olduğunu dile getirmektedir. Bunun için kitlenin ilgisini çekmek, mobil cihazlar için optimize yapmak (görsel ve içeriklerin diğer mecralarda nasıl görüldüğü kontrol edilmelidir) ve son gelişmelerle ilgili haberleri öne çıkarmak başlıca alt basamaklar olarak öne çıkmaktadır. Diğer bir deyişle güncel meseleler ile ilgili bağlantılı haber videolar çekmek, izlenirliği arttıran bir etmen olmaktadır.

Kitleyle etkileşim kurun: YouTube’a göre izleyiciler ile kişisel ilişki kurma ve onlara özel, en çok ilgilendikleri konular hakkında haberler hazırlamanın kanal üzerinde olumlu bir etkisi olacaktır. Bunun için kanal ziyaretçilerini karşılamak (gerekirse bir fragman ile kanalın ayrıcalıklarından bahsetme yöntemi ile), takipçilerin katkılarını içerikleri üzerinde etkin hale getirmek (geribildirimleri haberlere dahil etmek ve harekete geçirici mesajlar vermek) ve hayranlar için videolar hazırlamak (tepki ve katkılar için ayrıca videolar) başlıca aşamalar olacaktır.

Televizyonu sosyal hale getirin: Görüntüleyenlerle aranızdaki duvarı kırma: YouTube’a göre izleyiciler ile diğer hayranlar arasında bir bağ kurmak ve farklı araçları devreye

sokmak toplulukların kanalla birlikte hareket etmesini sağlayabilir. Bunun için çok platformlu bir görüntüleme deneyimi gerçekleştirmek (eş zamanlı olarak farklı mecralarda ortak yayınlar), hayranları izlemeye teşvik etmek (örn. hashtaglar ile gerçek zamanlı katılım) ve hayranların içerik oluşturmalarını ve kullanıcı merkezli içerikleri öne çıkarmak (kullanıcıların oluşturdukları en iyi örnekleri videolarda öne çıkarmak) etkili olacak aşamalardır.

Güncel ve eskimeyen içerikler arasında denge kurun: YouTube'a göre bir haber kanalının sadece güncel olayları aktarması başarı şansını yaratmayabilir. Bazı olaylar çok dikkat çekse de bir süre sonra izleyiciler ilgisini kaybedebilir. Bu nedenle video haber arşivinde değerini ve ilgiyi hiçbir zaman kaybetmeyecek içeriklerin de bulunması ve bu iki haber türü arasında bir denge sağlanması gerekmektedir. Bunun için, popüler konulardan faydalanmak ve yeni bakış açıları getirecek (örneğin bu bir haber bir yıl sonra da aranacak bir şey olabilmeli mi) içerikler üretilmesi gerekmektedir.

Son dakika haberlerini hızlıca optimize edin: Haberciler video haber üretmekte hızlı davranmalıdır. Bunun yanında YouTube keşif ve arama ilgisine yönelik olarak da video haberler optimize etmelidir. Bunun için, YouTube'u yayıncılık iş akışına dahil etmek (trend ve yüksek profilli konulara yönelme), fark yaratmak (ilgi çekici ve yüksek çözünürlüklü videolar çekilmesi) ve ayrıntılara önem vermek yapılabilecek öncelikli adımlardır. YouTube, bu durumu "Belirli konuları, tarihleri, trend terimleri ve diğer ilgili anahtar kelimeleri meta verilerinize (başlıklar, açıklamalar ve etiketler) eklemek" şeklinde açıklamaktadır.

Bir haber yayını boşluğunu kapatmak için canlı yayın yapın: YouTube'a göre haberler en fazla canlı etkinlikler kısmından izlenmektedir. Özellikle bir haber konusunda tek kaynak iseniz bu durum daha fazla izleyici ve takipçi çekme konusunda çok önemli bir etkidir. Bunun için, etkinlikten önce (tanıtım amaçlı), etkinlik sırasında, her yerde paylaşarak, yayın ile sohbeti aynı anda sürdürerek ve etkinlikten sonra şeklinde canlı yayınlar yapmak temel aşamalardır.

İşe yarayan şeyleri daha çok yapın: Haberciler bazen mevcut bir popüler marka ile uyumlu uzun video haberler veya belgesel biçiminde videolar da üretmektedir. YouTube'a göre, belgesel veya uzun biçimli videoları birkaç bölüm halinde yayınlamak, aşağıdakilere olanak sağlayabilir:

- Bir videonun kapsadığı alanı artırma;
- Abone feed'inde gözden kaçırılması zor birçok video oluşturma
- İçeriğin, YouTube aramasında ve ilgili görüntülemelerde rastgele bulunma olasılığını artırma
- Bir yerine birkaç videodan maddi gelir elde etme.

YouTube'un yayıncılık anlayışı ve pratikleri geleneksel haberciliğin bazı alanlarda oldukça etkili bir biçimde dönüşmesine ön ayak olmuştur. Kanal açabilme ve yayıncılık faaliyetleri için yeni olanaklar sağlama, kullanıcı türevli içeriklerin artışı, feedback imkânları, etkileşimlilik, tekrarlanabilirlik, anımsalılık bu dönüşümün yaşanmasındaki bazı temel dayanaklarıdır. Gazete haberciliğinden ziyade televizyon haberciliğine benzeyen YouTube haberciliği, tıpkı televizyonda olduğu gibi konuk davet edebilme, uzman, siyasetçi ve sanatçıların kanak edilebilmesi olanaklarını genişletmiştir. Bu yönüyle güncel ve güçlü diyalog kanallarının oluşabilmesine de katkı sunmaktadır (Bulut, 2020, s. 564). Bu

yönüyle etkileşimli bir platform olan YouTube büyük ve küresel medya kuruluşlarının da dikkatini çekmekte, bu platformda haberciliği olan eğilim artmaktadır.

Youtube'un Ekonomisi ve Platform Üzerinden Maddi Kazanç Koşulları

YouTube insanların kendilerinin çekmiş oldukları amatör veya profesyonel videoları paylaşabilme, başkalarının oluşturmuş oldukları video içerikleri de seyredebilme olanağı sağlayan bir sosyal medya platformudur. Bu oluşum 2005'te Paypal'ın eski çalışanları Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından oluşturulmuş, video paylaşma amacıyla da 2006 yılında yayın Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır. Kurucular tarafından YouTube'un ifade özgürlüğü, fırsat eşitliği, bilgi özgürlüğü ve ait olma özgürlüğü şeklindeki 4 ilke temel ilkeler olarak belirlenmiştir (Taner & Yükücü, 2019, s. 1384).

İnternet sitesinde "YouTube iş anlamına gelmektedir" ifadesi yer almaktadır. Buna göre videolarla oluşturulan duygu, güç ve eğlence unsurları kullanılarak insanların işlerini ya da markalarını güçlendirebilmektedir. Platform yönetimine göre, bu mecraayı pazarlama faaliyetleri için tasarlamak, insanları hayran haline getirebilmekte ve böylelikle potansiyel müşteriler kazanmak olası hale gelmektedir. Platformun iş geliştirmede öneriler sunmak için hazırladığı tanıtıcı video içerikte, deneyim kazanmış kişiler bu platformun iş planlamalarını geliştirmede olumlu etkilerinden söz etmekte, başarılı olmada YouTube'un doğrudan katkılarından bahsetmektedir. Ayrıca platformun global bağlamda bir reklam olanağı sunduğunu da vurgulamaktadırlar. Bunun sonucunda yeni müşteriler ve hedef kitleler bulmanın daha kolay olduğunu, kişilere doğrudan ulaşmanın olanaklı hale geldiğini ve video içeriklerin süreçteki kolaylaştırıcı etkilerinden söz etmektedirler (Başlar, 2013, s. 2013, 781).

Bu aşamalarda YouTube, en çok da izleyici kitlesinin duygularına hitap edilmesini önermektedir. Dijital medya ortamlarında katılımcı türevli içerikler ve kişiler ile medya platformlarının etkileşimleri aşamasında bireylerin duyguları, istekleri ve hisleri (heyecanları şeklindeki) oldukça kıymetlidir ve bu unsurlar finansal anlamda kar elde etmek için sermaye kuruluşları tarafından metalaştırılmaktadır (Hansen, 2004). Kullanıcıların duygu ve duygu temelli eylemleri ve eylemleri aracılığı ile ortaya çıkmış olan içerikler, üretimler ve etkileşimler dijital ortamlarda dolaşıma sokularak maddi getiri elde edilebilmektedir (Erdoğan, 2020, s. 749). YouTube'un nicelik olarak her zaman "daha fazla"yı istemesi ve teşvik etmesinin temelinde maddi kazanç hedefleri bulunmaktadır.

YouTube'un kendisi de tüm alanlarda olduğu gibi haber yayıncıları için de birtakım öneri ve telkinlerde bulunmaktadır. Ekonomik anlamda başarı kriterinin sağlanmasını hedeflediğini belirten YouTube *Yayıncıya İlişkin Bilgi Paneli*'nden bu konuyu ilişkin birtakım bilgiler vermektedir. Bu kısım şu şekilde özetlenebilir:

Bir devlete ait olan veya resmi bir kuruluş tarafından fonlanan haber kuruluşlarında yer alan video içeriklerin bulunduğu ara yüzde, yayıncılarla ilgili bilgiler yer verilebilir. Bu kısımda finans desteğinin nasıl sağlandığına ilişkin açıklamalar yer alabilir ve daha detaylı açıklamaların yer aldığı başka ara yüz ve web sayfalarına bağlantılar verilebilir. Bu arayüze bilgi paneli denilmektedir. Bu panel aynı zamanda platform üzerinden izlenen ve takip edilen haber video içerikleri ve kaynakları hakkında da detaylı bilgiler içermektedir. Aslında bu ara yüzün içerisinde yer alan açıklamalar genel olarak Vikipedi ve bazı başka bağımsız kaynaklara dayanmaktadır. O nedenle bu kısımdaki bilgi ve açıklamalar YouTube menşeli olarak kabul edilmemektedir (YouTube, 2023a).

Ancak platform üzerindeki kanal her ne konuda yayın yapıyor olursa olsun YouTube'un uyulmasını istediği birtakım politikalar bulunmaktadır. Bu politikalara uyulmadığı takdirde, kanal ne kadar çok aboneye ya da izlenme sayısına sahip olsa da kati yaptırımlar uygulanmaktadır. YouTube *YouTube Kanal Para Kazanma Politikaları* sekmesi altında kendi iç ekonomik politikalarını açıklamaktadır. Buna göre YouTube aşağıdaki bilgileri aktarmaktadır.

YouTube temel olarak platformun yayın ilkeleri ve maddi gelir elde etme politikalarına uyulmasını kesin kez önermektedir. YouTube platformunda bulunan Topluluk Kuralları, Hizmet Şartları ve Telif Hakkı ilkeleri ve Google AdSense kriterleri maddi gelir elde etmek için öncelikli olarak uyum sağlanması gereken kuralları özetlemektedir. Bu politikalar YouTube platformunun yayıncılık ilkeleri, platform üzerinden haber yayıncılığı gerçekleştirmek isteyen tüm yayıncı türleri için geçerlidir (YouTube İş Ortağı Programı'na başvuru esnasında veya YouTube Shorts Fonu'ndan yararlananlar için dâhil). Burada uyulması gereken en önemli kurallardan biri reklam veren şirketlerin anlayış ve bakış açılarına uyumluluk sağlayabilmektir. Zaten YouTube'un inceleme yapmasının temel nedenlerinden biri, üretilen haber içeriklerinin bu uyumluluğu sağlayıp sağlamadığıdır (YouTube, 2023a). Aslında kuruluş felsefesinde her ne kadar özgürlük ilkesi esas alınmış olsa da, platform üzerindeki yayıncılık faaliyetleri sıkı bir denetime, yaptırımlara ve sert liberal politikalara bağlı olarak sürdürülmektedir.

YouTube yine bu başlık altında, ekiplerinin yayınları ve kanalları nasıl ve hangi başlıklar altında denetlediklerini de aktarmıştır. YouTube genel olarak kanalların en iyi video içeriklerini analiz ettiğini, genel kriterlere uygunluğunu denetlediğini, ancak kanal içerisinde yayınlanan her video içeriği ise değerlendirme imkânının olmadığını söylemektedir. Bu nedenle bir kısa yol olarak platform üzerinde yayımlanan video içeriklerin konusunu, izleyicilerin en çok ilgi gösterdikleri (izledikleri) içerikleri, kanala yüklenen en son videoları, genel izlenme süresi içinde en ön plana çıkan video içeriğin hangisi olduğunu ve video içeriklerin içermesi gereken bilgileri (başlık, resimler ve diğer bilgilendirmeler vs.) kontrol ettiğini açıklamaktadır (YouTube, 2023a).

YouTube'un tüm denetleme süreçlerinden geçildiğinde, maddi kazanç sağlanabilecek belirli ve sayılı yöntem bulunmaktadır. Bu yollardan birisi *YouTube İş Ortağı Programı*'dır. YouTube bu program üzerinden nasıl maddi gelir elde edebileceğini ilgili sayfada (YouTube, 2023a) açıklamaktadır. Buna göre kanal ve hesap sahipleri, YouTube'da aşağıdaki özellikleri kullanarak maddi gelir elde edebilecektir:

- Reklamcılık geliriyle
- Kanal üyelikleriyle: Kanal üyelerinin ihtiyaçlarına cevap veren içerikler üretilirse, bu üyeler düzenli ödemeler yapabilmektedir.
- *Ürün rafı*: izleyiciler markalı ürün paylaşımlarını inceleyebilir ve bunları satın alabilir.
- Süper Chat ve Süper Etiketler: Bazı izleyiciler, kanal etkileşimlerinde kendi mesajlarını öne çıkarmak için ödeme yapabilmektedir.
- YouTube Premium: YouTube Premium üyeleri bir kanalın video içeriklerini izlediğinde veya etkileşime girdiklerinde, ilgili kanal bu üyelerin ödemelerinden pay alabilmektedir (YouTube, 2023a).

YouTube İş Ortağı Programı da bir diğer önemli özelliktir. Ancak bu ortaklığa dahil olabilmek için de minimum uygunluk şartları bulunmaktadır. Bu şartlar, "Kanalın *YouTube*

İş Ortağı Programı politikalarına uyduğundan emin olmak. Belirlenen listedeki bölge ya da ülkelerden birinde yaşıyor olmak. Son 12 ayda 4 bin saatin üzerinde genel izlenme süresine sahip olmak. Kanalda 1000'den fazla aboneye sahip olmak. Bir Google AdSense hesabına sahip olmak" şeklindedir (Miller, 2021).

Arama motoru optimizasyonu (SEO-Search Engine Optimization) olgusu, dijital ve web merkezli habercilikte olduğu kadar YouTube haberciliğinde de önemli bir faktördür. Geleneksel arama motorlarında olduğu gibi, YouTube sonuç sayfalarında görüntülenme sırası üzerinde ciddi etkileri olabilmektedir. YouTube'un SEO temellerini anlamak, videoların organik görüntülenmesini geliştirmeye yardımcı olabilmekte, bu da daha fazla izlenme ve abone elde etmeyi sağlayabilmektedir. Videolar için anahtar kelime araştırmak, başlıklarda tam eşleşen anahtar kelimeler kullanmak, doğru etiketlemek ve videolar için stratejik açıklamalar yazmak gibi YouTube SEO'sunun temellerini öğrenmeye birkaç saat ayrılmalı ve video görüntülenmelerini arttırmaya yardımcı olacak teknikleri test etmeye devam edilmelidir (Miller, 2021). Dijital habercilikte oldukça etkili olan SEO sıralama faktörleri (Enfroy, 2019) şunlardır:

- Yorum sayısı
- Video izledikten sonra abone olanların sayısı
- Beğenme/beğenmeme oranı
- Video uzunluğu
- YouTube arama sonuçlarındaki tıklama oranı

Platform üzerinde maddi gelir elde etmenin birçok ve oldukça farklılaşan yöntemi bulunmaktadır. Örneğin Stefanski'ye göre (2023) YouTube ile maddi gelir elde etmenin 13 etkili yolu bulunmaktadır. Stefanski bu başlıkları şu şekilde aktarmaktadır:

- 1) Reklamlardan maddi gelir elde etmek için *YouTube İş Ortağı Programı*'na (YPP) katılmak (YouTube, 2023a).
- 2) YouTube'un hakkını teslim edebilmek için bir blog oluşturmak
- 3) Belirli bir tema belirleyip, spesifik bir konuda YouTube kanalı oluşturmak
- 4) Bir kurs oluşturmak ve bu kursun içeriklerini pazarlamak
- 5) Satış ortaklığı pazarlaması gerçekleştirmek
- 6) Ürün veya yazılım incelemesi gerçekleştirmek
- 7) Sponsorluklarla çalışmak
- 8) Hizmetleri satmak
- 9) Canlı akışlı olarak ürünler satmak
- 10) Abonelere ayrıca ürün satışı gerçekleştirmek
- 11) Canlı yayınlar ve superchat gerçekleştirmek
- 12) Viral içeriği medya üzerinde lisanslamak (medya şirketlerinin ilgi duyabilecekleri etkili haberleri onlarla paylaşmak).
- 13) YouTube ile Patreon'u kullanmak. (Patreon, sanatçılara ve yaratıcılara çalışmalarını üzerinden ödeme yapan, üretimleri izleyiciler veya kullanıcılarla kolayca paylaşabilecekleri bir yer sunan popüler bir çevrimiçi platformdur. Bir Patreon hesabı oluşturarak ve ardından kullanıcılar için özel içerik veya ayrıcalıklar yayınlayarak maddi gelir elde edilebilmektedir. Patreon, özel fiyatları belirleyebilmek ve içerikler için tam olarak nasıl ücret almak istediğinize karar verebilmek dışında, YouTube üyelikleriyle neredeyse aynı

şekilde çalışmaktadır. Gerçekten kitle fonlamasına odaklanan bir platformdur ve ilgili bir kitle olduğu sürece geliri artırmak için çok uygun bir yöntem olabilmektedir).

YouTube AdSense'in de ilkelerini ayrıntılı şekilde içselleştirmek, haber kanalları için önemli kolaylıklar sağlayacaktır. Reklam verenler, hedef kitlelerine ulaşmak için kanal aramaktadır, YouTuber'lar ise video içeriklerinden maddi gelir elde etmek istemektedirler. AdSense, bu iki amaç için bir köprü görevi görmektedir. YouTube'dan AdSense ile maddi gelir sağlama potansiyeli kanaldan kanala değişmektedir. Ancak içerik üreticilerinin 1000 izleyici tıklamasından aşağı yukarı 3\$ ile 10\$ arası maddi gelir elde edildiği tahmin edilmektedir. Bu da günde 10 bin izlenme sağlayabilen bir içerik üreticisinin 300\$ ve üzeri kazanabileceği anlamına gelmektedir (Miller, 2021).

Ekonomi Politik ve YouTube Çerçevesinden Liberal Haberciliğin Eleştirisi

Medya ekonomisi; geleneksel yayıncılık sürecini finansman, üretim, satış döngüsüne indirgeyerek medya sektöründe faaliyet gösteren firmaların ekonomik ve finansal kararlarını analiz etmek olarak ifade edilebilir (Kara, 2013, s. 94). Ancak ekonomi politik yaklaşıma göre liberal ve eleştirel olmak üzere farklı durumlar söz konusudur. Adam Smith ise liberal kanadın önemli bir temsilcisidir. Smith'in ekonomi politik yaklaşımı ise ekonomi politik olarak bilinmektedir. Smith'in ekonomi politik yorumu, liberalizmi en uygun maddi sistem olarak kabul etmekte, devlet veya diğer sistemler tarafından gelişebilecek olası düzenlemelere karşı bir duruş sergilemektedir. Diğer yandan David Ricardo, Robert Malthus ve John Stuart Mill gibi ekonomistler de, liberal ekonomi politik düşüncesi üzerinde çalışmışlardır. Bu düşünürlerin ortak noktası toplumsal ekonomik düzene birbirine benzer düşünceler ile yaklaşmalarıdır. Bu yazarlar devletin serbest pazara en az müdahale etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Böylelikle ülkelerin yer altı ve yer üstü kaynaklarından daha fazla istifade edebileceklerini, iş bulmak isteyen insanların rahatça istihdam edilebileceğini, uzmanlaşma ve iş bölümünün artacağını, böylelikle de toplumun maddi koşullarının daha da iyi hale geleceğini dile getirmişlerdir (Yaylagül'den akt. Dağtaş & Yıldız, 2015, s.122-123). Daha sonraki zamanlarda teknoloji ile değişen toplum ve kültür formlarında bu yaklaşım, teknoloji tarafından etkilenen ancak kendileri de teknolojinin gelişimini etkileyen ve tarihsel gelişimi biçimlendiren sosyo-ekonomik, siyasal, kültürel ve kurumsal faktörlerle iktidar ilişkilerini göz ardı eder. Teknokratik yaklaşım, yoksul insanların ve gelişmekte olan toplumların, dijital çağın gerisinde kalmamak için en yeni teknolojilere ulaşması gerektiğini savunur. Bu yaklaşım teknolojiyi yansız bir araç ve bir sıçrama tahtası gibi sunar. Oysa toplumsal değişimin kaynağı olarak teknolojiyi görmek siyasal ve ekonomik dinamikleri önemsizleştirir. Herkesin genel refaha erişeceği iddia edilen yeni bilgi toplumu, kapitalist endüstriyel toplumun temel özellikleri olan eşitsizlikleri ve toplumsal çelişkileri bağrında taşımaktadır (Leye'den akt. Yaylagül, 2013, s. 217). Bunun sosyal medya platformlarının teknoloji dolayımı etkinliklerini de bu şekilde değerlendirmek mümkündür. YouTube da diğer teknoloji temelli sosyal ağlar gibi aslında eşitsizlikleri besleyen, içerik üreticilerinin ve tüketicilerinin teknik ve maddi imkanlarına göre bir üstünlük sağlayan bir platformdur. Yukarıda incelendiğinde algoritma mantığının temelinde her zaman daha fazla etkin olan ve kazanma ihtimali daha fazla olana kol kanat gerildiğini gösteren bir mantalite yatmaktadır.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma geldiğimizde bu düşüncenin kökeninde Karl Marx bulunmaktadır. Marx (2011, s. 31) ekonomi politik alanını metaların kullanım değeri, maddileşen emek zaman ve değişim değeri kavramları ile açıklamaktadır. Ona göre, metaların kullanım-değerlerinde maddileşen emek-zamanı, onları, değişim-değerleri ve dolayısıyla meta yapan öz olduğu gibi, onların değerlerini tam olarak ölçmeye yarayan

ölçüdür de. Aynı emek-zamanının maddileştiği değişik kullanım-değerlerinin birbiriyle karşılaşan miktarları, eşdeğerdirler, ya da bütün kullanım-değerleri, harekete geçirilen, maddileştirilen aynı emek-zamanını içerdikleri ölçüde eşdeğerdirler. Değişim-değerleri olarak, bütün metalar *donmuş emek-zamanının* belirli ölçülerinden başka bir şey değildir. Friedrich Engels ve Karl Marx'ın *Ekonomi Politiğin Eleştirisi* adlı bölümde ekonomi politiği meta ve üretici-tüketici ilişkisi üzerinden açıklamıştır. Engels'e göre (Marx, 2011, s. 22) ekonomi politik, meta ile, [yani] ürünlerin ya bireyler tarafından ya da ilkel topluluklar tarafından birbiriyle değiştikleri anda başlar. Değişime giren ürün, meta olur. Ama ancak, o şeye, ürüne, iki şahıs ya da iki topluluk arasındaki bir ilişki, burada artık tek bir şahısta birleşmeyen üretici ile tüketici arasındaki ilişki eklendiği içindir ki, o şey, bir metadır. YouTube platformundaki içeriklerin bu bağlamda değerlendirildiğinde metalaşmış ürünler oldukları söylenebilir. Değişim değerine bakıldığında kullanıcının emek zamanı ile üreticinin emek zamanının karşılıklı bir ilişki içerisinde olması ve maddi kazanca çevrilmesi, emek-zamanın da meta haline dönüştüğüne işaret etmektedir. Bu metalaşmanın yarattığı döngü kimi zaman kişi ile kişi, kimi zaman da kişi ile topluluk arasındaki bir etkileşime dayanmaktadır.

Mosco'ya göre ise (Akt. Başaran, 2014, s. 15) ürünlerin metalaşması medya ve iletişim sistemleri için iki bağlamda önem arz etmektedir. Öncelikle mevcut medya düzeninde gerçekleşen iletişimsel pratikler ve etkileşimler, bu iletişim uygulamalarını kapsayan teknolojik altyapılar içeriklerin metalaşmasına ön ayak olabilmektedir. İkinci olarak da metalaşmayı iyi analiz edebilmek, kitle iletişim süreçlerini ve bu süreçlerin gerçekleştiği ortamları daha iyi kavrayabilmemizi sağlayabilir. Böylelikle sınıf kavramı, iktidar medya ilişkileri, sahiplik yapısı, hâkim sınıflar ve bunların temel menfaatleri, medya seçkinleri, serbest piyasa ve birikim koşulları ve sosyal kontrol gibi olgular eleştirel ekonomi politiğin konuları arasına girmektedir. Bu nedenle YouTube'da haberin ve habercinin var olabilme koşulları ulusal ve uluslararası güç, iktidar ve toplum ilişkilerinin etkisinden bağımsız değildir. Ekonomik olarak kazanç elde etmenin koşulları incelendiğinde bile bu platformun belirli bir "ideal" tipe gönderme yaptığı anlaşılabilir. Bu gönderme hem üretici hem de tüketici açısından geçerlidir. Her zaman ve her koşulda en çok izlenen, en çok tıklanan, en popüler olan, en uzun süre takip edilen "değerli" olarak kodlanırken bunları başaramayan platform kullanıcıları ve kanallarının tutunabilmesi söz konusu değildir. Acımasız kurallara ve tüketimin artması ilkesine dayanan bu algoritma mantığı üretici ve izleyicilerin emek ve zamanını sunulabilir, pazarlanabilir ve maddi değere dönüştürülebilir hale getirmekte ve aslen en kökeninde platformun maddi kazanç elde etmesine odaklanmaktadır.

Marx'a göre medya araçları da birer üretim araçlarıdır. İletişim araçları elde edilen ana kârı ve kapitalin koşulları sayesinde dolaşımı belirlemektedir. Marx'a göre piyasa ekonomisinde maddi üretim ile fikri üretim (örneğin gazetecilik) birbirlerinden etkilenmekte ve etkileşim içinde ilerlemektedir: Kapitalist üretim biçimlerinden birisi olan entelektüel üretim, Yeniçağ'da gerçekleşen üretim biçimiyle oldukça büyük yenilikler getirmiştir. Ancak maddi üretimin geçmişi ve kendine has tarafları iyice anlaşılmadıkça, fikri bağlamdaki üretimin anlamını içselleştirmek de olanaksızdır. Ona göre nasıl çevresinden ayrı bırakılmış, tek başına bir kişi konuşma ve iletişim kurma eylemini gerçekleştiremezse, yine toplum dışında bırakılmış bir bireyim üretim eylemini gerçekleştirmesi de olası değildir (Marx, 1857; 1893'ten akt. Erdoğan, 2012, s. 6). Şimdiye kıyasla düşünüldüğünde sorun şudur ki gazeteciliğin ve haberciliğin kendisi entelektüel üretim olarak görülebilir. Ancak YouTube üretim koşulları değerlendirildiğinde hiç de

entelektüel bir üretimin olacağı bir ortamı işaret etmemektedir. Habercilik (bildiğimiz anlamıyla) pratik edilebilme şansı bulsaydı elbette bu döngüde dolaşımın anlamı oldukça farklı olacaktı. Ancak bu noktada dolaşımda olan şey sadece popüler, eğlenceye yönelik ve emek zamanı meta haline getiren bir iletişim pratikleri dizisidir.

Teknoloji ve toplum ilişkisi sürecinde de bu eleştirel yaklaşım derinlikli tahlillerini teknolojinin toplumsal etkisi açısından sürdürmektedir. Eleştirel ekonomi politik çerçeve, bu bağlam için farklı bir önerme sunmaktadır. Ekonomi politik yaklaşım, teknolojinin ve tekniğin çözümlemesini yapmaktan çok, yeni yöntem ve teknolojilerin içerisinde var olup ilerleme kaydettiği toplumsal yapıların ve etkileşimlerin çözümlemesini yapmaktadır. Bu eleştirel düşünce biçimine göre, teknoloji salt hali ile bile tarafsız değildir. Bu nedenle teknolojinin kimler tarafından kontrol edildiğinin, üretim maliyetlerinin, nasıl tercih edildiğinin ve ne şekilde kullanıldığının ele alınmasını gerektiğini söylemektedir. Yani teknik ve teknoloji gelişigüzel olarak meydana gelmemektedir. Bir sosyal yağının toplumsal ve finansal koşulları teknolojiyi şekillendirmektedir. Teknolojinin de içinde olduğu tüm toplumsal ve ekonomik ar-ge uygulamalarının içerisinde ve arkasında güçlü şirketlerin, güç ve ideolojinin ve uluslararası oluşumların menfaatleri bulunmaktadır (Leye'den akt. Yaylagül, 2013, s. 217). Dolayısı ile eleştirel bakış açısına göre teknoloji merkezli toplumsal gelişmeleri halkın kurtuluşu için bir reçete olarak görmemek gerekmektedir. Mosco'ya göre ekonomi politik alan 2000'li yıllardan hemen önce 4 ana alana odaklanmıştır. Bu alanlar globalleşme, deregülasyon, bir araya gelme ve dijitalleşme şeklindedir. Dijitalleşme medyanın en ileri düzey aşaması olarak belirlemiştir. Mosco medya, radyo televizyon yayıncılığı alanında yapılan hukuki düzenlemelerin ve yeniden yapılanmaların deregülasyon olduğunu dile getirmektedir. Globalleşme ise iletişimsel boyutu ile ulusötesi şirketlerin medya iletişim alanındaki üretimleri, mesajları ve etkileşimleri üretmekten tüketime kadar kontrol etmesi ve ağlar arası paylaşılmasını mümkün hale getirmesini anlatmaktadır (Poyraz, 2013, s. 62). Zaten günümüzde medya ekonomisinin eleştirisini yapmak, bir anlamda küresel boyutta etkili olan bu teknoloji-iletişim şirketlerinin etkilerini incelemek demektir.

Bu bağlamda denilebilir ki eleştirel ekonomi politik iletişim araştırmaları, tarihsel materyalizm felsefesi ile temellenmiştir. Maddi iktidar ile kültürel oluşumlar ilişkisini incelemektedir. Eleştirel ekonomi politik iletişim çalışmaları; medya ve kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısını, güç ve iktidar ile ilişkilerini incelemektedir. Ayrıca kitle medyasının devlet erki ve diğer kuruluşlarla etkileşimini, medya kuruluşlarının düşünsel olarak tekipleşmesini, kar ve reklam ilişkilerini, medya üretim ve sunumlarında meydana gelen değişimleri, medya üretimlerinin metalaşmasını vb. alanları öncelikli alanlar olarak kabul etmektedir (Poyraz, 2013 s. 62). Günümüzü niteleyen yeni iletişim ortamı ve bu iletişim ortamında farklı medya formatlarında kodlanmış her türlü enformasyonun aynı iletişim altyapısı - internet - üzerinden aktarılabilmesi, ulusal sınırları aşan, küresel düzeyde bir iletişimi olanaklı kılmaktadır. Bütün bu değişimler, bir yandan kullanıcının iletişim sürecindeki artan denetimi ile birlikte daha demokratik bir iletişim sürecinin dolayımlayıcısı olabileceğini ortaya koymakta, diğer yandan aynı olanaklarla internet giderek şirketlerin yatırım alanına dönüşmekte ve piyasanın kurallarına tabi hale gelirken kullanıcı, kullanıcının katılımı ve yaratıcılığı metalaşmaktadır. Bu ikili sonuç, son birkaç yılda özellikle son dakika gelişmelerinde, yönetenlerin iktidarlarına karşı yürütülen mücadelelerde internetin, dolayım lanmamış, sansür lenmemiş ve anlık enformasyonun akışında özel ve önemli rol edinmesi ile daha da çetrefil bir hal almıştır. İşte tam da bu noktada iletişimin eleştirel ekonomi politiğinin, oluşan yeni iletişim ortamını, tüm

sonuçları ve olasılıkları dikkate alan bir biçimde odağına alması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. (Kaya'dan akt. (Başaran, 2014, s. 17).

Yeni medya teknolojilerine (YouTube da bu teknolojilerden biridir) ekonomik perspektiften bakan Dan Schiller yeni medya düzenini kapitalizmin dijitalleşmesi olarak açıklamaktadır. Schiller internet ve ona bağlı telekominikasyon sistemlerini, globalleşmenin getirdiği finans ve ekonomik akışların uluslararasılaştırılmasını, ekonomik eylemlerin ulus-ötesileştirilmesinin önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirmektedir. Bu teknolojik gelişmeler hem piyasanın ulaştığı alanı genişletmiş hem de piyasayı derinleştirmiştir. Ağlar kapitalist ekonominin sosyal ve kültürel genişlemesini doğrudan yaymaktadır. Schiller kapitalizmin bu yeni haline dijital kapitalizm adını vermektedir. Dijital kapitalizmin mimarlarının peşinde olduğu şey, şirketler içi/ arası iş süreçlerini genişleten ekonomi çapında; üretimin planlanmasından, reklama, bankacılığa kadar çok geniş bir alanda bir ağ geliştirebilmektir (Akt. Başlar, 2013), s. 779). Kapitalizmin dijitalleşmesi olarak adlandırılan bu yeni süreçte internet, online üretimlerin (video, fotoğraf veya her tür dijital içerik) sorumlulardan izin alınmadan paylaşılmasına zemin oluşturmaktadır. Dijital imkânlarla birlikte bilgi ve enformasyon rahatça üretilebilir, paylaşılabilir, çoğaltılabilir ve farklı olarak tekrar tekrar oluşturulabilir özelliklere kavuşmuştur. Ancak yine iktidarlar ve güçlü aktörler kendine has yöntem ve uygulamalar ile bilgiyi kontrol etme savaşı vermişler ve çoğunlukla başarılı olmuşlardır. Böylelikle bilgi kolaylıkla meta haline getirilmiş, pazarlanabilir kılınmış ve satılmıştır (Shapiro'dan akt. Yaşlagül, 2013, s. 223). YouTube açısından düşünüldüğünde tam da buna benzer bir tablo yaşanmaktadır. Çünkü YouTube sadece birçok konulu bilgi içerikli yayınların üretildiği yer değil aynı zamanda yoğunluklu olarak aranıldığı da bir mecradır. Yani YouTube aynı zamanda bir arama motoru özelliği taşımaktadır. Bu yönüyle bilgiye olan ihtiyacı karşılama iddiasındadır ancak ulaşılan bilgi içerikli yayınlar, kendi algoritmik yazılımları ile denetlenen sonuçların ortaya çıkardığı bir bilgi havuzuna dayanmaktadır. Burada sadece YouTube ana kuruluşunun dolaşımına izin verdiği enformasyonun değiş tokuşuna indirgenen bir bilgilenme sürecidir.

Genel olarak söylenebilir ki bilgi ve enformasyon üretimi, dönemin toplumsal kurum ve kuruluşları ve bu oluşumlar aracılığı ile gerçekleşen iletişim pratikleri aracılığı ile oluşmakta ve şekillenmektedir.

Morris-Suzuki, (Akt. Kara, 2013, s. 113) toplumların bir noktada meta üretiminden enformasyon üretimine geçmesi ile bilgi toplumu ve bilgi piyasasının ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu ortaya çıkış süreci üç yolla gerçekleşir: Öncelikle şirketler bilgisayar ve bilişim teknolojisini kullanmaya başladıkça, iş gücü daha teknik hale gelmekte, planlama, analiz etme ve tasarlamaya daha fazla alan açılmaktadır. Bu değişim de bu süreçte ihtiyaç duyulan bilginin değerini arttırmıştır. Böylelikle ilk amaç bu olmasa ve bilgi bir ürün olarak satılmasa da ürünlerin değerini arttırmak için istifade edilen temel ihtiyaç haline gelmiş ve metalaşmıştır. Bir diğer metalaşma da şu şekildedir. Bazı kuruluşlar, diğer kuruluşların kendi üretimlerini gerçekleştirmeleri esnasında faydalanmaları için bilgi ve bilişim temelli bazı hizmetler geliştirmektedir. Bu hizmetlerden bazıları çizim, yazılım, veri bankaları vb. şeklindedir ve bu hizmetler üretici enformasyonu denilen bir alan oluşturmakta ki burada enformasyon satılabilir hale gelmekte ve metalaşmaktadır. Üçüncüsü ise medya piyasası ile yakından ilgilidir. Kitle iletişim sürecinde daha fazla TV içeriği, video içerikler, yazılımlar, kitap ve dergiler üretilip dolaşıma sokulmaktadır. Böylece tüketici enformasyonu denilen olgu ortaya çıkmakta ve bir kez daha bilgi ve enformasyon metalaşmış hale dönüşmektedir.

Buna bağlı olarak değerlendirilebilecek biçimde, medyadaki mevcut üretim ve denetim ilişkilerini Marxist bir perspektifle değerlendiren Erdoğan ve Alemdar, (2010, s. 219) medya şirketlerinin birer kapitalist şirket yapısında olduklarını göz önüne alarak, üretim ve fetişleştirme kavramları üzerinde durmaktadır. Araştırmacılara göre, meşruluğunu güvence altına almak için, kapitalist üretim biçimi egemenliğinin akılcılığını kanıtlayan fetişlere gereksinim duyar. Fetişlerin ortaya çıkışı üretim güçlerinin gelişmesiyle yakından ilişkilidir. Bir sürecin ya da olgunun fetişe dönüştürülmesi, üretimin gerçek koşullarından soyutlanmış, yalıtılmış bir nesne biçimi içine kristalleştirilerek bir fetiş haline getirilmesidir. Nereden ve nasıl geldiği gayret, çok çalışma, biriktirme ve aklını kullanma gibi kişisel davranış özelliklerine bağlanır. Böylece mülkiyet yapısı ve ilişkilerinden soyutlanarak sunulur. Üretim araçlarına sahipliğin ve denetimin getirdiği emek sömürsünü olası kılan üretim ilişkileri biçimi özel girişim, demokrasi, yatırım, iş kurma, kişisel özgürlük, bağımsızlık gibi kavramlarla fetişleştirilir. Böylece sömürü sonucu elde edilen zenginlik artı-değerin birikimi sürecinden koparılıp ayrılır. YouTube'un topluluk kuralları adını verdiği kurallar incelendiğinde ve yukarıda bahsedilen haberin varoluş koşulları incelendiğinde özel mülkiyet, sınıfsal eşitsizlikler, ekonomik ve teknolojik dengesizlikler ve düşünce araçlarının kontrol ilişkilerinden bağımsız oldukları anlaşılmaktadır. Emek ve zamanın sadece metalaşması değil, tam da bu noktada bir de fetişleştirildiğine de tanık olunmaktadır. Çünkü mevcut reel koşullar, politik ilişkiler, denetim ve kapitalist şirket mantığından bağımsız olarak platform içerisindeki başarı veya başarısızlık koşulları sadece entelektüel olarak değerlendirilebilecek gazeteci ve habercilerin özverisi, yaratıcılığı, özgün olarak üretimi, toplumla olan başarılı iletişimi ve ilişkileri, teknolojik donanım ve yazılımları etkili kullanabilme ve topluluk kurallarına sadık kalabilmeye indirgenmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Küresel şirketlerin ekonomik hükümranlığı, uluslararası finans ilişkilerinin meşrulaşması, ekonomik korporasyonların serbestleşmesi ekonomik anlamda güçlü olan aktörlerin etkinliğinin daha da artmasını beraberinde getirmektedir. Özellikle Google ve Facebook, birincil dağıtım kanallarını ve dijital reklam gelirlerinin önemli bir kısmını kontrol ettikleri için, haberlerin kamusal görünürlüğü ve ekonomik uygulanabilirliği üzerinde daha etkili bir kontrol uygulamaktadır. Medya ağları ve sosyal medya platformları, kapitalist ekonominin sosyal ve kültürel gelişmesini olanaklı ve ulaşılabilir kılmak için çalışmaktadır. Küresel etkisi olan medya kuruluşları zaten birer kapitalist şirket şeklinde işlevlerini sürdürmektedir. Ancak egemenliğini meşru kılmak isteyen bu şirketler mevcut düzenin ne kadar akılcı ve faydalı olduğunu kanıtlamak için fetişlere gereksinim duyar. Çünkü mevcut gücün maddi zenginliğini koruması gerekmektedir. Bu nedenle kitlelerin bir gerçekliğe inandırılması gerekmektedir. Buna dayalı olarak mevcut düzendeki güç ilişkileri fetişleştirme ile gizlenir. Mülkiyet yapısı bütün sorunlu durumdan, yoksullaşma ve toplumsal sıkıntılardan bağımsızlaştırılarak üretim araçlarına sahip olmanın mevcut durumla ilişkisinin olmadığını sunan bir dil inşa edilir. Emek sömürsü olası da kılınır. Zenginliklere sahip olmanın demokrasi, özel girişim, yatırım, iş kurma, kişisel özgürlük ve bağımsızlık gibi kavramlarla açıklanarak fetişleştirme yapılır. Böylece sömürü sistemi inşa edilir ve artı değer sürecinden ayrılır. Eleştirel ekonomi politik de bu fetişleşme sürecini maddileşen emek, zaman ve değişim değeri üzerinden tartışmaktadır. Maddileşen emek-zaman aynı zamanda metaları değişim değeri belirleyen unsurdur (Marx 2011).

YouTube da bugün küresel bir düzlemde yayıncılık faaliyetlerini sürdüren çok güçlü bir oluşumdur. YouTube platformu incelendiğinde özgürlüğe önem veren, nefret söyleminin

olmaması için önlemler alan, demokratik yapıyı ve insan haklarını korumaya çalışan, çocukları korumaya gayret gösteren bir platform olarak tanıtılmaktadır. Bu nedenle üretilen içeriklerin de bu değerlere uygun olması salık verilir. Ancak şöyle bir gerçek vardır ki YouTube üzerinden insanların ne gibi videolar izleyebileceğine çoğunlukla (yaklaşık yüzde 70) YouTube algoritması karar vermektedir. Bu algoritmalar da son derece katı ve belirleyici kurallardan meydana gelmektedir. Örneğin YouTube önerilerde üretilmiş bir videonun gösterilme şartı bulunmaktadır. Bu şart o videonun 50 binden fazla izlenmiş olmasıdır. Bu orandan daha az izlenen bir videonun önerilerde görülme ihtimali %5'ten daha azdır. Böylelikle içerik ne kadar 'doğru ve nitelikli' bilgiler barındırmış olsa ve ne kadar kaliteli olsa da YouTube algoritmasının gözünde pek bir değeri yoktur. Değer çok izlenebilmektedir. Ama bu şart da ne yazık ki ya çok sayıda abone sahibi olmaya ya da reklam vermeye bağlıdır. Yani işe yeni başlamış, özgür ve bağımsız bir hesap için yükselmek oldukça zor görünmektedir. Bu durum haber kanalları için de farklı değildir. Algoritmanın derinlikli ve zorlu şartlarının yanı sıra YouTube Creators Haber Kanalları için 12 maddeden oluşan bir zorunluluk listesini rehber olarak göstermektedir. Bu durum da göstermektedir ki sert bir dijital kapitalizm felsefesi uygulanmaktadır. Keza Schiller de bu sürece dijital kapitalizm adını vermektedir. Dijital kapitalizmde şirketler ilgili tüm süreçler ve diğer iş kolları ile bir ağ geliştirmektedirler. Bu ağlar reklam piyasasından ürünün üretim mantığına, planlamadan bankacılığı kadar uzanmaktadır (Akt. Başlar, 2013, s. 779).

Kapitalizmin dijitalleşmesi olarak adlandırılan bu yeni süreçte internet, online üretimlerin (video, fotoğraf veya her tür dijital içerik) sorumlulardan izin alınmadan paylaşılmasına zemin oluşturmaktadır. Dijital imkânlarla birlikte bilgi ve enformasyon rahatça üretilebilir, paylaşılabilir, çoğaltılabilir ve farklı olarak tekrar tekrar oluşturulabilir özelliklere kavuşmuştur. Ancak yine iktidarlar ve güçlü aktörler kendine has yöntem ve uygulamalar ile bilgiyi kontrol etme savaşı vermişler ve çoğunlukla başarılı olmuşlardır. Böylelikle bilgi kolaylıkla meta haline getirilmiş, pazarlanabilir kılınmış ve satılmıştır (Shapiro'dan akt. Yaylagül, 2013, s. 223).

Engels (Marx, 2011, s. 22) değişime giren ürünün, meta haline geldiğini belirtmektedir. Çünkü değişim sürecine başlayan ürün iki şey, iki topluluk vb. aralarında yeni bir tür ilişkinin gelişmesine ön ayak olmaktadır. Bu iki şey aynı zamanda üretici ve tüketicidir de. YouTube bir yandan önemli ve oldukça etkili bir kitle iletişim ortamı olarak da görülebilir. Bu yönüyle platform, mevcut medya, iktidar ve hedef kitle ilişkilerinin yoğun olarak yaşandığı bir platformdur. Hem iletişim biçimleri, hem teknolojik altyapı ve özellikler, hem içeriklerin üretim ve tüketim pratikleri metalaşmayı arttırmaktadır. İçeriklerin dili ve söylemi analiz edildiğinde mevcut sınıf ilişkilerini, medya ve güç ilişkilerini, dijital kapitalist şirketlerin temel menfaatlerini medya seçkinleri, kontrol mekanizması (algoritmalar gibi) birikim ve üretim koşulları üzerinden serimleyebilmek mümkün hale gelebilmektedir (Mosco'dan akt. Başaran, 2014).

YouTube platformu değişim süreçlerinin yoğun olduğu bir platform olarak aynı zamanda kanallar sıkı bir denetim ve kontrole de tâbi tutulmaktadır. Bu da medya patronunun değil ama şirket yönetiminin hiyerarşik ve egemen tavırlarını yansıtan bir durum olarak yaşanmaktadır. Bu nedenle YouTube video içeriklerde uyulması ve göz önünde tutulması gereken unsurları ayrıntılı olarak belirtmektedir. YouTube teknolojik özelliklerin etkili bir biçimde yayıncılık işleriyle birleştirildiği bir platform olarak öne çıkmaktadır. Ancak teknolojinin de yapısını toplumların sosyo-ekonomik yapıları belirlemektedir. Bu yenilikler özellikle ekonomik ve siyasal disiplinlerden bağımsız değil bilakis onların

içlerine işlemiştir. Bu nedenle YouTube ve benzeri sosyal medya platformları hiçbir yönden mevcut sınıf ilişkileri, güç ve iktidar ilişkileri, sömürü sistemi, metalaşma ve fetişleştirme, toplumsal gerçek ve sorunlardan kopma durumlarından bağımsız olarak işlememektedir. Ekonomik olarak inşa süreçlerinde ve sürdürülebilirliğinin temelinde eşitsiz güç ilişkileri, popülerleşme ve küresel şirketlerin var oluş koşullarına (örneğin algoritma) uygunluk esası bulunmaktadır. Habercilik mesleği açısından da bu durum geçerlidir.

Kaynakça

- Başaran, F. (2014). Giriş: Marx, medya, meta ve sermaye birikimi. İçinde *Medya, meta ve sermaye birikimi: Marx geri döndü* (ss. 11-20). Nota Bene Yayınları.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 4(11), 2019.
- Bulut, S. (2020a). Egemen söylemin kıyısındakiler: Alternatif bir platform olarak Youtube'da gazetecilik ve gazeteciler üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 727-748.
- Bulut, S. (2020b). Yazılı basın sınır ötesinde: İçeriğin kâğıttan videoya dönüşümü ve gazetelerin YouTube platformundaki habercilik deneyimleri. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4), 555-572.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 254-277.
- Çolak, Y., & Zinderen, A. (2023). Youtube haberciliği üzerine dijital etnografik bir araştırma ve gazeteci görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube haber kanalları örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 249-279.
- Dağtaş, E., & Yıldız, M. E. (2015). Türkiye'de "izleyicinin metalaşması": Televizyon dizilerinin sosyal reyting ölçümlerinin eleştirel ekonomi politik çözümlemesi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10).
- Enfroy, A. (2019, Mayıs 1). *How to Make Money on YouTube in 2023 (Top 7 Ways)* [Blog]. Adam Enfroy. <https://www.adamenfroy.com/how-to-make-money-on-youtube>
- Erdoğan, İ. (2012). *Medya'ya Marks'ın bakışıyla bakmak*. Everest Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2020). Yeni medya aptallığı: YouTube videolarında aptalca şeyler yapmanın ve söylemenin ekonomi politiği. *TRT Akademi*, 5(10), 742-765.
- Freedman, D. (2020). 'Yeni' haber ortamının ekonomi politiği. İçinde N. Fenton (Ed.), & S. Bulut (Çev.), *Yeni medya eski haber*. Doruk Yayımcılık.
- Gürsoy, S. (2021, Kasım 17). *YouTube algoritması nedir ?* Vayes.com. <https://www.vayes.com.tr/tr/blog/youtube-algoritmasi-nedir>
- Hansen, M. B. N. (2004). *New philosophy for new media*. MIT press.
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3).
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. İçinde *The handbook of global online journalism* (C. 12, ss. 309-328). y John Wiley & Sons, Inc.

- Hermida, A. (2018). Social media and journalism. İçinde J. Burgess, T. Poell, & A. Marwick (Ed.), *The SAGE handbook of social media*. SAGE.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of business*. Random House.
- İrfan, E., & Korkmaz, A. (2010). *Öteki Kuram*. Erk Yayınları.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*.
- Kalsın, B. (2016). Mobil Habercilik ve Sosyal Medya: Haber Yazım Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma. İçinde A. Büyükaslan & K. Ali Murat (Ed.), *Sosyal medya araştırmaları 3 Göz(et)lenen Toplumdan Göz(et)lenen Bireye* (ss. 341-366). Çizgi Kitabevi.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. Beta Yayıncılık.
- Karaduman, E. D. (2022). Dijital çağda "haber" dar etme pratiğinin dönüşümü üzerine: Cüneyt Özdemir Youtube kanalı örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 10, 35-51.
- Kesgin, Y. (2021). Yeni medyada islamofobi'nin yeniden üretimi: 9gag örneği. İçinde N. Tarhan & A. Tutgun Ünal (Ed.), *Sosyal Medya Psikolojisi* (ss. 113-127). Der Yayınları.
- Kılınç, Ş. (2018, Kasım 14). *YouTube algoritması aslında nasıl çalışıyor?* Webtekno.com. <https://www.webtekno.com/youtuber-larin-basinin-belasi-olan-youtube-algoritmasi-aslinda-nasil-calisiyor-h57139.html>
- Lewis, S., & Molyneux, L. (2019). HICSS 2019. İçinde B. Tung (Ed.), *Social media and journalism: 10 years later, untangling key assumptions* (C. 2019, ss. 1-10). ScholarSpace / AIS Electronic Library (AISeL).
- Loosen, W., & Schmidt, J. H. (2012). (Re-) discovering the audience: The relationship between journalism and audience in networked digital media. *Information, Communication & Society*, 15(6), 867-887.
- Lopezosa, C., Orduña-Malea, E., & Pérez-Montoro, M. (2020). Making video news visible: Identifying the optimization strategies of the cybermedia on YouTube using web metrics. *Journalism practice*, 14(4), 465-482.
- Marx, K. (2011). *Ekonomi politiğın eleştirisine katkı* (S. Belli, Çev.). Sol Yayınları.
- Miller, D. (2021, Aralık 16). *YouTube'dan nasıl para kazanılır? Bu ipuçlarını deneyin*. GoDaddy. <https://tr.godaddy.com/blog/youtubedan-nasil-para-kazanilir-bu-ipuclarini-deneyin/>
- Morin, D. (2008, Mayıs 9). *Announcing Facebook Connect* [Meta Blog]. Meta for Developers. <https://developers.facebook.com/blog/post/2008/05/09/announcing-facebook-connect/>
- Peer, L., & Ksiazek, T. B. (2011). YouTube and the challenge to journalism: New standards for news videos online. *Journalism studies*, 12(1), 45-63.
- Poyraz, B. (2013). Kitle iletişim kuramları. İçinde H. Tüfekçioğlu (Ed.), *İletişim Sosyolojisi* (ss. 52-76). Anadolu Üniversitesi.

- Stefanski, R. (2023, Şubat 2). *How to make money on YouTube in 2023 13 Profitable Ideas*. OneHourProfessor. <https://onehourprofessor.com/how-to-make-money-on-youtube/>
- Taner, E. G., & Yükçü, S. (2019). Sosyal medya ekonomisinde maliyet ve fayda analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(4), 1381-1393.
- Thurman, N., & Walters, A. (2013). Live blogging–digital journalism’s pivotal platform? A case study of the production, consumption, and form of live blogs at Guardian. co. UK. *Digital journalism*, 1(1), 82-101.
- Tok, İ. (2021). Ulusal gazetelerin bir haber mecrası olarak Youtube’u kullanma biçimlerinin incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 306-335.
- Uzunoğlu, S., & Uyar, V. (t.y.). *YouTube’daki bağımsız haber ve yorum kanallarında konuk profilleri*. Dijital Medya Araştırmaları Derneği.
- Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve internetin ekonomi politiği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7), 214-236.
- Yeni İş Fikirleri. (2021). *YouTube algoritması nasıl çalışıyor?* yeniisfikirleri.net. <https://www.yeniisfikirleri.net/youtube-algoritmasi-nasil-calisiyor/>
- YouTube. (2023a). *Yayıncıya ilişkin bilgi paneli—YouTube Yardım*. YouTube Yardım. https://support.google.com/youtube/answer/7630512?hl=tr&ref_topic=9257092
- YouTube. (2023b). *YouTube iş ortağı programı’nda shorts: Uygunluk, reklam geliri paylaşımı ve analizler*. YouTube Creators. <https://www.youtube.com/channel/UCkRfArvrzheW2E7b6SVT7vQ#strategies-zippy-link-12>
- Zinderen, A. (2021). Youtube ortamındaki haberciliği haritalandırmak: Gazetecilerin Youtube haber kanalları üzerine tanımlayıcı bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 932-950.

Examining the Economical Conditions of Journalism on YouTube and the Limits Drawn by the Platform

Hürden BULUT (Independent Researcher)

Serkan BULUT (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

YouTube is one of the most influential and well-known social media platforms globally. With the use of YouTube, journalism has increased its content in line with the genre of video journalism. Observing and understanding how effective the news is on all audiences, global media companies have started new applications, especially for news content, made new decisions, and renewed their digital environments to meet the criteria and requirements of journalism practices.

On the YouTube platform, there are explanations about the strategy for establishing a channel for news topics, such as health and fitness, food, children, sports, and football. In addition, also supply detailed explanations are supplied by YouTube Creators about the ways to earn financial income on YouTube.

The main research question in this article is what kind of applications are the basic conditions of earning financial income by reporting on the YouTube platform.

In this context, the internal dynamics of the YouTube platform were examined. The sample of the research is YouTube, and the main data analyzed is the written texts of YouTube Creators. This research article evaluates the conditions of being able to exist economically on YouTube, especially for news channels, through the relevant guidance, explanation, and rules of the platform. Furthermore, examining critical political economy deals with the issue of how much the global media logic can overlap with the goals of obtaining financial income.

Although the conditions of journalism and reporting have changed depending on the transformation of technology and society, there is an unchanging professional definition. Journalism should represent the public's right to be informed. And the basis of journalism is to provide information and convey the facts through any medium. Loosen and Schmidt (2012) consider journalism as a social system that constantly examines and reports on society. However, this refers to a traditional definition of journalism. Today, the field where journalism is most effective is not journalism based on newspapers and television, as in the past, but social media journalism.

Social media platforms provide media companies and journalists with environments where they can reach the general public or where they can determine target audiences at a micro level and engage in journalism. In general, social media is criticized as a channel where viewers and social media companies monopolize their power and control over news production and distribution by shifting their news processes to platforms that news organizations do not own (Lewis & Molyneux, 2019, p. 2583). However, it is a fact that the journalism and business models of our present and future will not be independent of social media.

Algorithms are one of the most important factors in shaping journalism on the YouTube platform. This algorithm is a virtual system that determines what types of content users

can see and access. YouTube algorithms, similar to algorithms in other social media environments, take the initiative to show their target audience the productions they want to reach. However, this is not the only function of algorithms. These algorithms also shape the content that will appear in other sections on the platform. There are six main sections where YouTube algorithms work. YouTube algorithms activate in search results, recommended video streams, homepage, trend list, subscriber information page, and notifications to users. The purpose is pretty clear. There are two different methods of search and discovery on YouTube. These are to lead the target audience to find the content they want to see and to increase the admiration and appreciation of permanent users to the most reasonable level (Gürsoy, 2021).

YouTube recommends strictly following the platform's broadcasting policies and monetization policies. The Community Guidelines, Terms of Service and Copyright Policies, and Google AdSense criteria on YouTube outline the rules that must be complied with to generate financial income. These policies, the publishing principles of the YouTube platform, apply to all types of publishers who wish to publish news on the platform (including when applying for the YouTube Partner Program or those benefiting from the YouTube Shorts Fund). One of the most important rules to be followed here is to comply with the understanding and perspectives of advertising companies. One of the main reasons why YouTube is investigating is whether the news content produced provides this compatibility (YouTube, 2023a).

Channels on YouTube are subject to strict supervision and control. This situation is experienced as a situation that reflects the hierarchical and dominant attitudes of the company management, even if it is not the media boss. For this reason, YouTube explains in detail the elements that must be followed and considered in video content.

YouTube and similar social media platforms in no way operate independently of existing class relations, power relations, exploitation systems, commodification, and fetishization, breaking away from social reality and problems. Uneven power relations, popularization, and compliance with the conditions of existence of global companies (for example, algorithms) are the basis of economic construction processes and sustainability. This is also true for the journalism profession. However, it is thought that YouTube will continue to be a platform where the claim of alternative journalism is growing stronger day by day.

Keywords: Social Media, YouTube, Journalism, SEO, Political Economy.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Yalan Haber Paylaşımı Üzerindeki Etkileri: Konya'daki Üniversite Gençliği Araştırması

The Effects of Social Media Usage Motivations on Sharing Fake News: University Youth Research in Konya



Şükrü BALCI (Prof. Dr.)
Selçuk University Faculty of Communication
Konya/Türkiye
sukrubalci@selcuk.edu.tr



Sinem YELES KARAMAN (Lect.)
Konya Technical University
Konya/Türkiye
sykaraman@ktun.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 15.10.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 1.04.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Balci, Ş. ve Yeles Karaman, S. (2023). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Yalan Haber Paylaşımı Üzerindeki Etkileri: Konya'daki Üniversite Gençliği Araştırması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 749-775 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1189483>

Öz

Son on yılda sosyal medya, kullanım pratikliği, kolay erişim, hızlı yayılma ve düşük maliyeti nedeniyle haber paylaşımının ve haber elde etmenin giderek en popüler aracı haline gelmeye başlamıştır. Sosyal medya aynı zamanda yalan haberlerin, yayılmasını kolaylaştıran bir mecra konumundadır. Bu kapsamlı bilgi yayılımı, haber ekosisteminin yapısını bozduğu gibi, toplumu da olumsuz etkileyebilmektedir. Artık insanlar neyin yanlış neyin doğru olduğunu ayırt etmede zorluklar yaşayabilmektedir. İşte üniversite öğrencilerinden seçilen 386 kişilik bir örneklem üzerinde yürütülen bu saha araştırmasında, sosyal medya kullanım motivasyonlarının yalan haber paylaşımı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda öncelikle katılımcıların ortalama üç saati sosyal medya karşısında geçirdikleri; fedakârlık, bilgi paylaşma, bilgi arama, sosyalleşme, eğlence ve zaman geçirme motivasyonları doğrultusunda bu araçlara yöneldikleri belirlenmiştir. Bilgi paylaşma, bilgi arama ve zaman geçirme motivasyonları, sosyal medyada haber paylaşımı üzerinde pozitif anlamlı etkiye sahip olurken; fedakârlık ve sosyalleşme motivasyonunun yalan haber paylaşımını negatif yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Beklentilerin aksine, Eğlence motivasyonunun, yalan haber paylaşımı üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Motivasyon, Yalan Haber, Etki, Üniversite Öğrencisi.

Abstract

In the last decade, social media has started to become the most popular means of sharing and obtaining news due to its practicality, easy access, rapid spread and low cost. Social media is also a medium that facilitates the spread of fake news. This wide spread of information not only disrupts the structure of the news ecosystem, but also negatively affects the society. Now people have difficulties in distinguishing between what is wrong and what is right. In this field study, which was conducted on a sample of 386 university students, the effects of social media usage motivations on fake news sharing were examined. As a result of the research, first of all, the participants spent three hours a day in front of social media; It was determined that they turned to these tools in line with their motivations for altruism, sharing information, seeking information, socialization, pass time, and entertainment. While the motivations of sharing information, seeking information and pass time have a positive and significant effect on news sharing in social media; It has been revealed that altruism and socialization motivation negatively affects fake news sharing. Contrary to expectations, no significant effect of entertainment motivation on fake news sharing was detected.

Keywords: Social Media, Motivation, Fake News, Influence, University Student.



Giriş

İnsanlar haber alma ve iletişim kurma içgüdüleriyle doğarlar, bu ihtiyaçlarını da günümüzde medya aracılığıyla gidermektedirler (Dinç & Dinçer, 2019). Özellikle sosyal medya iletişim ve haber alma davranışlarımızı etkileyerek, geleneksel iletişim kurma biçimlerimizi değiştirmiştir. Bilgi içeriklerinin çok fazla olması kullanıcıların bu bilgileri diğer kullanıcılardan alarak ya da kendileri üreterek dolaşıma girmesini sağlaması yalan haberin yayılmasında tetikleyici bir nokta olarak değerlendirilebilir.

Yeni medya teknolojileriyle iletişim alanında yaşanan farklılıklar habercilik alanında da kendini göstermiştir. Yeni medyanın içinde barındırdığı özelliklerle habere ulaşmak daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Haber üreticileri ve tüketicileri internet tabanlı teknolojiler sayesinde yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın doğrudan enformasyona ulaşma imkânını elde etmişlerdir (Kutlu & Doğan, 2020). Bu da yalan haberle ilgili önemli noktalardan biri olarak ifade edilebilir.

Yalan haberlerin daha çok internet tabanlı teknolojiler olarak hayatımıza giren yeni medya platformlarında üretildiğini söylemek mümkündür. Yeni medya araçları arasından en fazla yalan haberin üretildiği ve dolaşıma sokulduğu platform olarak sosyal medya araçları dikkati çekmektedir (Akyüz et al., 2021). Zaten var olan yalan haber yeni medya ile çok fazla üretilmekte ve daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Yeni medyanın en önemli parçası olan sosyal medya kullanıcılarına farklı motivasyonlarla kullanım olanağı vermektedir. En önemlisi doğru olmayan içeriklerin yeni medyanın içerisinde dolaşarak yayılmasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın ulaşılabilir olması, haber, bilgi, gündemi takip etme, sosyalleşme, eğlenme gibi imkânları da kullanıcılar için sağlaması günümüz dijital dünyasının en önemli gerçeği olarak kendini göstermektedir.

Sosyal medya, yazılı, sözlü ve görsel olarak haber ve bilgi alışverişini çok rahat ve kolay hale getirmiştir. Sosyal medya kullanıcıları paylaşımlar, beğeniler veya retweetler yoluyla fikirlerini geliştirebilir veya haberleri yayabilir; bu nedenle, özellikle bağımsız yazarlardan gelen haberler olmak üzere, her zaman kontrol edilemez bir bilgi türüne maruz kalırlar (Apuke & Omar, 2021). Sosyal medya, insanların haberleri, kişisel deneyimlerini ve görüşlerini gerçek zamanlı olarak birbirleriyle paylaşmalarına olanak tanıdığı için Covid-19 pandemi dönemi gibi tüm dünyanın etkilendiği küresel bir problemde önemli bir rol oynamıştır (Thanh et al., 2021). Covid-19 gibi etkisi büyük olaylarda, ister ulusal isterse küresel çapta olsun siyasi, ekonomik ya da sağlıkla ilgili olaylarda önemli bir etkiye sahip olmaktadır.

Yaşanan kriz dönemlerinde yalan haber sosyal medya kanallarında dezenformasyon yaratarak ve yayarak popülaritesini artırmaktadır. Yanlış bilgilendirme, taciz ve nefret söylemiyle birleştiğinde bilgi bozukluğu, neredeyse virüs kadar tehlikeli olduğu düşünülen bir bilgi salgınına ateşlemektedir (Dang, 2021). Sosyal medyanın doğasından gelen özelliklerle desteklediği yalan haber diğer taraftan kullanıcıların var olan motivasyonları ile paylaşılmaktadır. Kriz dönemi diye tanımlayabileceğimiz bu dönemlerde ya da normal zamanlarda eğlence, fedakârlık, bilgi arama ya da bilgi paylaşma, sosyalleşme ve zaman geçirme amacıyla içerikler kullanıcılar tarafından dolaşımda tutulmaktadır.

Bu çalışmada sosyal medya kullanım motivasyonlarının yalan haber paylaşımı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Uluslararası literatürde benzer araştırmaların olduğu, çalışmada üniversite gençlerinin söz konusu motivasyonlarla yalan haber üretilmesinde daha çok hangi motivasyonun etkisi bulunduğu araştırılmak istenmiştir. Çoğunluğu dijital

bir dünyaya doğan, teknolojiyi hayatlarının her alanında yoğun bir şekilde kullanan üniversite öğrencilerinden seçilen bir örneklem üzerinde yürütülen bu araştırma; sosyal medya kullanım motivasyonlarının sosyal medyada yalan haber paylaşımı üzerindeki etkisini ortaya koyması ve güncel literatüre katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Yalan Haber

Yalan haberin günümüze özgü bir durum olmadığını söylemek mümkündür. Ancak günümüzde yalan haberin anlamı kullanılan duruma bağlı olarak her birey ve topluluk için farklı anlam tonları ile değişiklik gösterebilmektedir (Dang, 2021). İletişim alanında değerlendirildiğinde yalan kelimesi, doğruyu barındırmayan, aldatıcı ve manipüle içeren, hedef kitleye gönderilen ileti olarak değerlendirilmektedir (Uluk, 2018). Haber olarak bakıldığında yalan haber kasıtlı olarak yazılmış, doğrulanabilir ve okuyucuları yanlış yönlendirmek amacıyla yazılan haber makaleleri olarak tanımlanmaktadır (Allcott & Gentzkow, 2017).

Yalan haber üretmek ve yaymak çeşitli neden ve motivasyonlara dayanabilmektedir. Bakıldığında gazetenin ilk dönemleri tiraj kaygısı, televizyon için izlenme, günümüzün daha merkezinde olan internet temelli platformlarda tıklanma kaygısı ile yalan haber yayınlanmaktadır. Bu tanımlama medyanın kar odaklı çalışmasıyla doğrudan ilişkilidir. Medyanın siyasetle ve güç odaklarıyla ilişkilerinden kaynaklı olarak da yalan haberler yayınlanabilmektedir. Bu noktadan hareketle Allcott ve Gentzkow, okuyucuyu yanıltan ya da manipüle eden haberlerin üretiminde, ekonomik ve ideolojik kaygı gibi iki önemli itici gücün olduğunu belirtmiştir (Allcott & Gentzkow, 2017). Bu açıdan bakıldığında yalan haberin üretiminde belirli kişi ve grupların fikirlerine daha çok taraftar toplama ve bu fikirlerin sahiplerini yüceltme ya da tam tersi anlamda bu kişi ve grupların saygınlığını kaybetmelerine hizmet etme gibi etkiler bulunmaktadır. Özellikle haberin diğer medya içerikleri arasındaki gücünün ekonomik ve ideolojik çevrelerce de bilinmesi onu çok daha kullanışlı kılmaktadır (Onursoy et al., 2020). Bu nedenle haber bu çalkantılı süreçten çabuk etkilenmekte ve yalan habere daha çok zemin hazırlamaktadır.

Akademik çalışmalara bakıldığında farklı yalan haber türleri olduğu ortaya konulmuştur. Belirli yıllar arasında (2003-2017) "yalan haber" teriminin kullanıldığı akademik çalışmaların incelenmesi sonucunda yalan haberler ile ilgili haber hiciv, haber parodisi, fabrikasyon, manipülasyon, reklam ve propaganda şeklinde 6 farklı yalan haber türü olduğu ortaya konulmuştur (Edson et al., 2018). Bu türlerin her birinin oluşturulma amacının farklı olduğu görülmektedir. Okuyucuları ve izleyicileri etkilemek, propaganda yapmak veya gündemi değiştirmek gibi kasıtlı amaçlarla yalan haber üretildiği gibi, yanlış anlaşılma, dikkatsizlik veya amaçsız istemeden de yalan haberler oluşturulmaktadır (Talu, 2000). O nedenle yalan haberi tek bir tanımla birleştirmek doğru olmayacaktır.

C. Wardle, H. Derakshan, 'Yalan haberler'le ilgili olarak üç kavramı ele almıştır. Bunlar; Dezenformasyon, Mis-enformasyon ve Mal-enformasyon'dur. Ancak bu üç kavram, birbirinden farklı anlamları ifade eden, yalan haber içeriklerinden oluşmaktadır. Bu noktada bireylerin bu üç yalan haber içeriğine karşı ayırt edici olması önem taşımaktadır (Wardle & Derakshan, 2017).

- Dezenformasyon; bir kişiye, sosyal gruba, kuruluşa veya ülkeye zarar vermek için kasıtlı olarak oluşturulmuş yanlış bilgilerdir.
- Mis-enformasyon; yanlış olan ancak zarar verme kastı ile oluşturulmayan bilgilerdir.

- Mal-enformasyon, Bir kişiye, kuruluşa veya ülkeye zarar vermek için kullanılan, gerçeğe dayalı bilgilerdir (Wardle & Derakhshan, 2017).

Yalan haberin; özellikle önemli olayların yaşandığı kriz dönemlerinde, örneğin savaş zamanları, ekonomik bunalımlar, seçim dönemleri, siyasi iktidarsızlığın olduğu zaman dilimi içerisinde halkı manipüle etmek amacıyla, kasıtlı olarak üretildiği söylenebilir. Bu dönemler yalan haber ve bilgi üretimini tetikleyici özellik göstermektedir. Tüm dünyayı etkileyen Covid-19'un ortaya çıkması buna örnek olarak verilebilir. Bu dönemle ilgili yapılan çalışmalarda sosyal medya platformlarında yalan haber paylaşımlarının artış gösterdiği dikkat çekmektedir.

Aslında yalan haberlerin toplumsal gerçekliği çarpıtması ve yoğun bir şekilde kullanılması, "post-truth" bir döneme girdiğimiz iddiasını güçlendirmektedir. Post-truth hakikatin değerini yitirdiği bir döneme işaret etmektedir. Post-truth dünyası, algıların hakikatten daha önemli olduğu, her türlü manipülasyonun ve sahte içeriğin kolaylıkla geniş kitlelere yönlendirilebildiği bir dönemdir (Yerlikaya & Aslan, 2020).

Yalan haber bu ortamı bulduğunda daha çok yeni medya aracılığıyla üretilebilmektedir. Geçmişten günümüze yalan haber içeriklerinin en fazla çoğaltıldığı ve dolaşıma sokulduğu platformlar sosyal medya araçları olarak görülmektedir (Akyüz et al., 2021). Haberin üretimi ve paylaşımı açısından ele alındığında sosyal medya geleneksel medyadan oldukça farklı bir haber kaynağı durumundadır (Yaşar & Uğurhan, 2021). Sosyal medyanın doğasından gelen bu durum, yalan haberin üretilip yayınlanmasına imkân vermektedir.

Günümüzde yeni medya, medyadaki dijitalleşmeye verilen ad olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyanın en önemli özelliği kullanıcılarının yer ve zaman fark etmeksizin etkileşim kurabilmesidir. Bu sayede daha önce yalnızca haber tüketicisi olan okurlar yeni medya araçlarıyla haber içeriği üretme imkânına sahip olmuşlardır (Akyüz et al., 2021). Çok eski zamanlardan beri yalan, çarpıtma, retorik, propaganda, kitle ikna yöntemleri hayatın içerisinde yer alarak insanlar tarafından kullanılmıştır. Günümüzde ise bu olgular sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir (Onursoy et al., 2020). Medyanın yalan haber ve yanlış bilgi ile ilişkilendirilmesinin ve tartışılmasının temel nedeni olarak bu durum gösterilmektedir (Akyüz et al., 2021).

Yalan haberle ilgili önemli noktalardan birisi de yalan haberlerin yayılmasına ve zararlı etkilerine rağmen, bu zararlı davranışın arkasındaki nedenlerin büyük ölçüde bilinmemesidir ve bu nedenlerin arkasında nelerin olduğunu araştırmak sanıldığı kadar kolay olmamaktadır (Balakrishnan et al., 2021). Söz konusu nedenlerin ne olduğu üzerine tahminler yürütülmekte ancak somut kanıtlar bulmak zor gibi görünmektedir.

İnsanlar sosyal medyayı çeşitli amaç ve motivasyonlarla kullanmaktadır. Eğlence, bilgi arama ve paylaşma, rahatlama, boş zamanları değerlendirme, kişisel sunum, etkileşim, sosyal kaçış amaçlı yararlanılan sosyal medya; aynı zamanda kullanıcılarının panik yaratmak ve provoke etmek maksadıyla da yararlandıkları bir mecra haline gelmiştir (Sine Nazlı, 2020). Özellikle ideolojik ve siyasi gruplar yeni medyanın açtığı bu alandan ciddi şekilde yararlanmakta, karşıt görüş kuruluş ve kişilerin söylemediği şeyleri gerçekmiş gibi yansıtarak ürettikleri yalan içerikleri kendi amaçlarında kullanmaktadır. (Kazaz & Akyüz, 2019). Söz konusu içerikler kamuoyunu bilgi kirliliğine iterek gerçeğin önünde engel oluşturmaktadır, çok ciddi sorunlar da doğurabilmektedir.

Sosyal medya, geleneksel medyanın haber paylaşımından çok uzak bir noktadadır. Geleneksel medya ile sosyal medya arasında haber dağıtım şeklinin farklılaşmasının yanında haberlerin okuyucu tarafından nasıl görüneceğine ilişkin alışıla gelmiş özellikler de değiştirilmiştir. Dolayısıyla habere yeni bir görünüm kazandırılmıştır (Onursoy et al., 2020). Çünkü sosyal medyanın sahip olduğu özellikler geleneksel medyadan farklı bir yapıya sahiptir. Örneğin Facebook gibi sosyal medya platformları, içerik olarak, üçüncü taraf filtrelemesi, bilgi kontrolü veya editoryal yargı olmaksızın kullanıcılar arasında aktarılabilir. Hiçbir sicili veya itibarı olmayan bireysel bir kullanıcı, bazı durumlarda Fox News, CNN veya New York Times kadar çok okuyucuya ulaşabilmektedir. Böylesi bir ortamda yalan haber sosyal medyanın elverişli ortamından faydalanarak kendine geliyecek ve yayılacak bir zemin yaratmıştır (Allcott & Gentzkow, 2017).

Yalan haberler konusunda Covid-19 pandemisi döneminde yaşananlara vurgu yapmak amacıyla “bu virüsten daha hızlı ve daha kolay yayılıyor” ve “sadece bir salgınla mücadele etmiyoruz” şeklinde açıklama yapan Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus’un sözleri, “bilgi salgınıyla da mücadele ediyoruz” şeklinde olmuştur. Yalan haber konusunun gündeme geldiği önemli dönemlerden biri de hala etkileri devam eden Covid-19 pandemi dönemi olmuştur (Ghaznavi et al., 2022).

Sosyal ağların sahip olduğu etkileşim ve hız özelliği paylaşılan bilgilerin doğruluğunun ya da gerçekliğinin sorgulanmadan aynı anda birden çok kullanıcıya iletilmesi yalan/sahte haber kavramının gündeme gelmesine neden olmuştur (Şener, 2018). Yoğun bilgi akışında bireylerin sahip olduğu paylaşım motivasyonları da eklenince yalan haberler akışı sosyal medyada etkili olmaktadır.

Yalan haberin en büyük özelliği dikkat çekici olması ve okuyucu ve izleyicide ilgi uyandırmasıdır (Kiraz, 2020). Bireyler dikkat çekici olduğunu düşündüğü bu tür haberleri, hemen kendi sosyal medya hesaplarından ya da WhatsApp gibi uygulamalardan arkadaş, akraba, aile gibi kendilerini yakın hissettikleri kişilere göndermektedir. Bu da yalan haberin dolaşımını hızlandırmaktadır.

Günümüzde özellikle gençlerin haber okuma, izleme ve dinleme davranışları en çok internet temelli olduğu bilinmektedir. Çünkü akıllı telefon kullanımındaki pratiklik, her an her dakika sosyal medyaya ulaşımı kolaylaştırmış, dolayısıyla sosyal medya üzerinden yalan haberin dolaşımında bir artış dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılarına içerik paylaşımı konusunda sağladığı imkânlar da yalan haberin dolaşımını desteklemiştir. Paylaşılan bilgiler artık gazeteciler veya uzmanlar tarafından doğrulanmadığı (ya da doğrulanmadığı) için yalan haberlerin yayılması ve üretilmesi için de verimli bir ortam haline gelmiştir (Olan et al., 2022).

Sosyal medya, yazılım ve görsel olarak haberlere ulaşmanın kolay ve rahat yolu olarak görülmektedir. Biçim ve içerik türü olarak veya bireylerden, kuruluşlardan ya da hükümetlerden gelip gelmediğine bakılmaksızın, haberlere erişmenin en ucuz ve en hızlı yollarından biri olarak da görülmektedir (Dang, 2021). O nedenle yalan haberlerin dolaşımı ve yayılımı sosyal medya üzerinden olmaktadır. Bu durum da sosyal medya kullanıcılarının haberleri, haber sitelerinden takip etmek ve okumak yerine ilgili konu hakkında farklı kullanıcıların yaptıkları paylaşımları ya da atılan tweetleri okuyarak haber alma ihtiyaçlarını gidermelerleriyle sonuçlanmaktadır (Kılıç & İspir, 2020).

Sosyal ağların ortaya çıkmasıyla bilginin yayılımı artmış ve bu durum yalan haber konusuna dikkatleri çekmiştir. Bilginin hızla yayılması üretilen içeriklerin sorgulanmadan

tüketilmesine neden olmuştur. Aynı zamanda gerçeklikten uzak ve sahte bilgiler içeren haberlerin daha dikkat çekici olması yalan haberin çoğalmasını sağlamıştır (Şener, 2018). Sürekli devam eden bilgi akışı içerisinde farklı sosyal medya ortamlarında bulunan bireyler için enformasyon akışını durdurmak, filtrelemek güç olmaktadır.

Sosyal medya, haber tüketimi için bir mekân görevini üstlenmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya aynı zamanda haberin dağıtım şeklini de kökten değiştirdiği için aracısız ortamda, kullanıcılar haber üretimine aktif olarak katılabilmekte ve dolayısıyla haberin hem üreticisi hem de tüketicisi konumunda olmaktadır (Olan et al., 2022).

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Yalan Haber Paylaşımı

Sosyal medya kullanımı, her geçen gün daha fazla kullanıcıya ulaşarak, günlük yaşamın merkezinde giderek daha fazla yer almaktadır. Öyle ki; sosyal medya araçları, kullanıcılarına sunduğu fırsatlar sayesinde, insanların sürekli bu ortamlara girerek paylaşım, etkileşim ve takipleşme davranışı gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Böylesi ortamları kendine çeken sosyal medya, bireylere aynı zamanda yazı, fotoğraf ve video gibi içerikleri takipçileri ile paylaşma olanağı vermektedir. Bunun yanında takipçilerine de bu içerikleri beğenme ya da beğenmeme, tekrar paylaşma ve yorum yapma imkânı tanımaktadır. Böylece bireyler artık internet üzerinden sosyalleşmeye başlamış, özellikle genç yetişkinler arasında yaygın olan bu etkileşim ile sosyalleşme önemli hale gelmiştir (Kirschner & Karpinski, 2010).

Sosyal medya sahip olduğu özellikleri ile kullanıcılarına çeşitli kullanım imkânları sağlarken; kullanıcılar, sosyal medyanın sunduğu bu imkânlar ve çeşitli motivasyonlardan hareketle, içerik paylaşımında bulunarak, yalan haberlerin yayılmasında önemli rol oynamaktadır. Bilinçli ya da düşünülmeden yapılan paylaşımlar yalan haber noktasında bireyleri yanlış yönlendirebilmektedir. Araştırmacılara göre bireylerin büyük bir kısmı sosyal medyayı etkileşim, eğlence, zaman geçirme, bilgi arama ve paylaşma, iletişim, sosyalleşme, kendini ifade etme, gözlemleme ve benzeri amaçlarla kullanmaktadır (Ghaznavi et al., 2022).

Sosyal medya platformlarının sunmuş olduğu çift yönlü iletişim ve etkileşim imkânı, bu platformların cazibesini artırmakta; kullanıcılar çeşitli amaç ve motivasyonlarla sosyal medya platformlarına yönelmektedir. Sosyal medya birer uygulama olarak hayatımızın içerisinde yer alırken; paylaşımlara dair motivasyonlarımız da içerisinde bulunduğumuz zamana, yoğunluğa, ruhsal durumumuza ve bununla bağlantılı olarak içerisinde yaşadığımız toplumun gelişmelerine göre değişiklik göstermektedir. Bu noktadan hareketle sosyal medyada yalan haber paylaşımına yönelik 6 motivasyon kaynağı ele alınarak ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Buna göre bu çalışmada bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları fedakarlık, bilgi paylaşma, bilgi arama, sosyalleşme, eğlence, zaman geçirme şeklinde ele alınarak her bir motivasyon kaynağı kendi içerisinde yalan haberle ilişkilendirilmektedir.

Öncelikle ele alınan fedakârlık motivasyonu temelde herhangi bir karşılık beklemeden karşı tarafa bir şeyler verme/yapma eylemidir. Sahte haber paylaşımı bağlamında, ödül beklemeden yanlış içerik dağıtma eylemi olarak tanımlanabilmekte ve dolayısıyla kişinin hayırsever bir paylaşım dışında başka bir beklenti olmaksızın haber paylaşması sonucunu doğurabilmektedir (Balakrishnan et al., 2021a). Apuke ve Omar yaptığı çalışmada (2021), yalan haber paylaşımı konusunda en önemli faktörün fedakârlık olduğu sonucunu bulmuştur. Fedakârlık ile sosyal medya kullanıcıları çeşitli konularda yakın çevresi ya

da aile üyelerinden birine bilgi, tavsiye, haber niteliğinde herhangi bir video, yazı gibi içerikler gönderme davranış sergilemektedir. Bu davranış sırasında bilgilerin gerçeğe uygun olup olmadığına bakılmaksızın ihtiyati tedbirleri de kapsamı muhtemeldir; yani amaç uyararak veya tavsiyede bulunmaktır (Apuke & Omar, 2021, Duffy et al., 2020). Ancak bu düşüncelerle yapılan paylaşımlar yalan haberin yayılımını desteklemektedir. Özellikle pandemi sırasında yalan haber paylaşımının patlayıcı derecede büyümesi, sosyal medya aracılığıyla yalan haberlerin yayılması (Apuke & Omar, 2021a) önemli bir durum olarak gösterilebilir. Bu dönemde kişiler Covid-19'dan korunmak amacıyla edindikleri yalan yanlış bilgileri örneğin saf alkol ya da çamaşır suyu içmenin doğru olduğuna dair bilgileri, fedakârlık motivasyonu ile birbirlerine ulaştırarak bu dönemde yalan ve yanlış haberin yayılmasını desteklemişlerdir. Adnan, Nawaz ve Khan'ın (2022) yapmış oldukları araştırmada da yine fedakârlık ve yalan haber paylaşımı arasındaki ilişkinin pozitif olduğu bulunmuştur. Yine aynı şekilde Plume ve Slade de (2018) reklamların sosyal medyada paylaşılması konusunda yaptıkları çalışmalarında eğlence, sosyalleşme ve bilgi paylaşımı konularında pozitif bir ilişki olduğu sonucunu bulmuşlardır.

Günümüzde bireyler bilgiye ulaşmak için internet ve onunla bağlantılı sosyal medya araçlarını kaynak olarak görmektedirler. Bu platformlara ulaşmanın kolay ve zahmetsiz olması, kullanıcıları her an her dakika bu araçlara yönlendirmektedir. Günlük rutin bilgi aramalarının dışında, acil ve ekstrem durumlarda bireyler yine sosyal medyaya yönelebilmektedir. Kriz ortamlarındaki aktörlerin yakın tehlikeler hakkında gerçeklere dayalı bilgiler elde etmek için sosyal ağları kullanma eğilimleri yapılan çalışmaların bulgularıyla desteklenmektedir (Spiro et al., 2012).

Acil ve ekstrem olaylar insanlarda merak uyandırır. Doğal afetler, bir anda gelişen siyasi olaylar kısaca birçok insanı ilgilendiren ve her an her dakika bilgi almayı gerektiren olaylarda sosyal medya insanların genelde ilk başvurdukları yerlerdir. İşte bu durumlarda yalan habere denk gelme olasılığı çok fazladır. İnsanlar bu gibi durumlarda olayı ilk paylaşan olmak için bilginin güvenilir olup olmadığına bakmaksızın, eksik ve yanlış bir şekilde paylaşabildikleri gibi insanları kasıtlı bir şekilde yanıltmak için de paylaşım yapabilmektedirler. Thompson vd.'nin (2019) yaptığı çalışmada bilgi paylaşımının ve statü arama memnuniyetlerinin haber paylaşımı üzerindeki önemli etkisi olduğunu ve bu önemin bağlamlar arasında değiştiğini desteklemektedir. Başka bir deyişle, düşük kaliteli haberleri paylaşmak bireyin statüsüne zarar verebilir ve bundan kaçınmaya çalışırlar. Bununla birlikte, güvenilirliğe daha fazla güvenen ve daha sezgisel seçim yaklaşımları uygulayan bireyler için bilgi paylaşımı memnuniyeti, haber paylaşımı üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir.

Tüm bu süreçlerde bireylerin sosyal medya kullanmalarındaki motivasyonlarından biri olan bilgi arama sırasında sosyal medya üzerinden yalan haber paylaşımı kaçınılmazdır. Bilginin doğruluğunu teyit etmeden yapılan her paylaşım yalan haber için bir potansiyele sahiptir. Yapılan araştırmalar da ortaya koymuştur ki yalan haber paylaşımı ile bilgi arama arasında olumlu bir ilişki vardır. Plume ve Slade'nin (2018) elde ettiği sonuçta da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Zhao ve Rosson'ın Twitter özelinde yaptıkları ancak diğer sosyal medya araçları içinde geçerli olan sosyal medya kullanım motivasyonları ile ilgili çalışmalarında yardımlaşma, eğlenme ve öğrenme gibi motivasyonların yanında kişinin mesleği veya diğer kişisel çıkarları için faydalı bilgiler toplamak amacıyla da motivasyon oluşturdukları bilinmektedir (Zhao & Rosson, 2009).

Sosyal medya kullanıcıları için sağladığı birçok durumdan biri de bilgi paylaşımıdır. Bireyler kendi ürettikleri içerikler ile oluşturdukları bilgileri ya da başka bir yerden edindikleri bilgileri sosyal medyadan paylaşabilmektedir. Bu içerikler her konuda olabildiği gibi haber konusunda da olabilmektedir. Feroz ve arkadaşlarının (2021) Covid-19 pandemi dönemi ile ilgili topluluk algılarını, tutumlarını ve uygulamalarını keşfetmek amacıyla yaptıkları çalışmada katılımcıların bilgi paylaşımları ile yalan haber ve yanlış bilgi konusunda pozitif ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde C. Ghaznavi ve arkadaşlarının (2022) yaptıkları çalışmada da, bilgi paylaşımı ile yalan haber arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medyada bilgi paylaşarak çevreleri hakkındaki bilgilerini geliştirmek ve genişletmek insanların temelde gereksinim duyduğu bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Adnan et al., 2022). Bu nedenle çalışmalarda genelde sosyal medya motivasyonu ile bilgi paylaşımı arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.

Bireyler sosyal medyayı kültür, sanat, kişisel gelişim, haberler gibi konularda bilgi edinme yanında, yakın çevre ile iletişim kurma amacıyla da kullanmaktadır (Demirgüneş & Avcılar, 2016). Çünkü günümüz modern dünyasında insanlar (her ne kadar uzmanlar bunun sakıncalı tarafları olduğunu iddia etseler de) sosyal medyayı bir taraftan sosyalleşmek için de kullanmaktadır. Video, bilgi ve haberleri paylaştıkları sosyal medyada sosyalleşme imkanı tanıyan ortamlar yalan haberin yayılmasına da imkan vermektedir. Apuke ve Omar (2021a), yaptıkları çalışmada sosyalleşme, bilgi paylaşımı, bilgi arama ve vakit geçirmenin Nijeryalı bir örnekleme yalan haberlerin paylaşılmasının ana nedenleri olduğunu bulmuşlardır. Bu sonuca benzer Thanh ve arkadaşlarının (2021) yaptığı çalışmada sosyalleşme faktörlerinin Covid-19 ile ilgili sahte haber paylaşımı üzerinde pozitif anlamlı ve önemli etkiye sahip bir ilişki olduğunu bulmuştur.

Eğlence terimi, bir izleyiciyi meşgul eden ve eğlendiren, ayrıca zevk veren herhangi bir eylemi ifade etmektedir (C. Ghaznavi et al., 2022). Duygusal boşverme, kaçış ve kaygıdan kurtulma biçimi olarak belirli aktiviteler olarak değerlendirilen eğlence içerikleri farklı şekilde olabilir. Örneğin teknolojik çalışmalarda eğlence, teknolojilerin sadece eğlenmek veya gerçeklerden kaçmak için kullanılması anlamına gelir. İnternet, cep telefonu ve sosyal medya vb. teknoloji benimseme konusunda yapılan çok sayıda çalışma, eğlencenin söz konusu teknolojilerin kullanılmasındaki ana güdülerden biri olduğunu bulmuştur (Balakrishnan et al., 2021; Tandoc et al., 2018; Apuke & Omar, 2021a). Apuke ve Omar (2021a) yaptıkları çalışmalarda eğlence ve yalan haber paylaşımı arasındaki ilişkinin pozitif olduğuna ulaşmışlardır. Yine İslam ve arkadaşları (2020), Bangladeşli genç yetişkinler arasında yaptığı çalışmada doğrulanmamış bilgilerin yayılmasında eğlence motivasyonunun etkili olduğu sonucunu elde etmiştir. C. Ghaznavi ve arkadaşlarının (2022) yaptığı çalışmada yalan haberlerin gerçekleşmesinde eğlencenin önemli bir rol oynadığını bir kez daha göstermiş böylece yalan haberlerin takip edilmesi ile onu yayan insanlar için eğlencenin de aynı oranda artacağı ifade edilmiştir. Ancak Thanh ve arkadaşlarının (2021) çalışmasında, eğlence faktörü ile fedakarlık faktörünün sosyal medyada sahte haber paylaşımlarını sosyalleşmeye göre daha az etkilediği sonucunu bulmuştur.

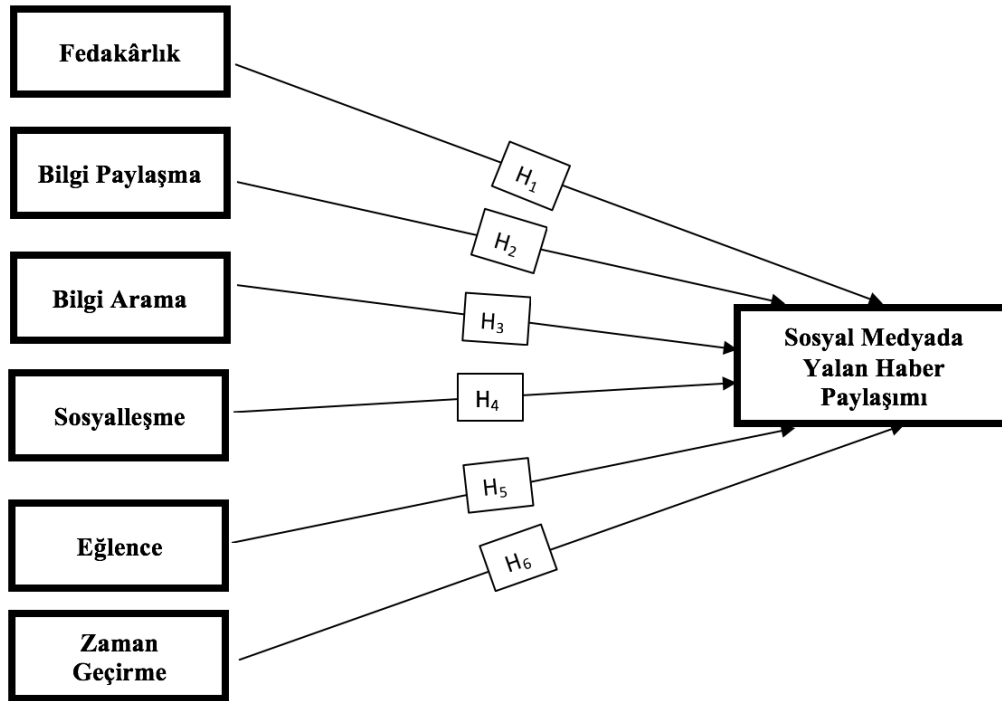
Bilgi edinme, bilgi paylaşma, eğlence gibi sosyal medya paylaşma motivasyonlarından biri de boş zaman etkinliği olarak zaman geçirilmez. İnsanlar günlük hayat içerisinde rutin işlerinden sıyrılmak amacıyla sosyal medyayı boş zaman geçirme aktivitesi olarak kabul etmektedir. C. Ghaznavi ve arkadaşlarının (2022) yaptıkları çalışmada, zaman geçirme ile yalan haber arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani sosyal

medyada geçirilen süre arttıkça yalan haberin artacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Choi (2016), sosyalleşmenin yanı sıra, vakit geçirme gibi boş zaman etkinliği olarak sosyal medya haber paylaşma davranışının en önemli yordayıcısı olduğunu ortaya koymuştur. Bakıldığında Covid-19 pandemisinin neden olduğu bu tam karantina sırasında sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada zaman geçirme noktasında daha fazla zamanları olduğu dolayısı ile daha fazla yalan haber oluşumunu desteklediği yapılan çalışmaların ortak bulgusu olmuştur. Ancak diğer taraftan Thomson (2019), sosyalleşme, eğlence ve boş zamanları değerlendirme gibi motivasyonların, sosyal medyada yalan haber paylaşım niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir.

Yöntem

Araştırma Modeli

Sosyal medya kullanım motivasyonları ile yalan haber paylaşımı arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bu araştırma, ilişkisel tarama modeli kimliğine sahiptir. Bu model, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi esas almakta; değişkenlerin birbiri üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik olarak kullanılmaktadır (Creswell, 2017). Modelde sosyal medya kullanım motivasyonları (fedakârlık, bilgi arama, bilgi paylaşma, sosyalleşme, eğlence ve zaman geçirme) bağımsız değişkeni; yalan haber paylaşımı bağımlı değişkeni oluşturmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Hipotez 1: Fedakârlık motivasyonunun, yalan haber paylaşımı üzerinde pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 2: Bilgi paylaşma motivasyonunun, yalan haber paylaşımı üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

Hipotez 3: Bilgi arama motivasyonunun, yalan haber paylaşımı üzerinde pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 4: Sosyalleşme motivasyonunun, yalan haber paylaşımı üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

Hipotez 5: Eğlence motivasyonunun, yalan haber paylaşımı üzerinde pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 6: Zaman geçirme motivasyonunun, yalan haber paylaşımı üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

Araştırma Grubu

Bu çalışmanın evrenini, Konya merkezde, Selçuk, Konya Teknik ve Necmettin Erbakan Üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Üniversite hayatı, öğrencilerinin yaşamlarında önemli bir geçiş dönemi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu dönemde, buldukları yaş aralığının riskli davranış özelliklerini göz önünde bulundurarak, dijital araç kullanım süresinin ihtiyaç dışı artmasından olumsuz etkilenebilirler. Yeni sosyal ortamlara adım attıkları için, insanlarla iletişim kurarken endişeli hissedebilirler ki; bu durum, düzenli olarak yeni insanlarla tanıştıkları bir üniversite ortamında kolayca tetiklenebilmektedir (Buyukbayraktar, 2020). Z kuşağı içerisinde yer alan üniversite gençliği, dijital araçlara daha fazla maruz kalan nüfus olarak da kabul edilmektedir (Pérez-Escoda et al., 2021). Toplumsal etkileşim biçimlerini yeniden şekillendiren dijital araçlar; ilişkiler geliştirmek ve sosyal olarak bağlı kalmak için yeni imkânlar sunmaktadır. Aynı zamanda zaman ve mekândan bağımsız olarak bireyler arasında daha karşılıklı ve sürekli etkileşimleri kolaylaştırmaktadır. Öte yandan, bu tür yeni sosyal iletişim yöntemleri, sanal toplulukların geleneksel iletişime kıyasla farklı biçimlerde faaliyet gösterdiği ve bireyler tarafından yeni bir dizi etkileşim normunun varlığına da işaret etmektedir (Alutaybi et al., 2020). Sosyal medya platformları, aynı zamanda çok daha geniş bir etkiyle yalan haberlerin yayılmasını hızlandırmaktadır. Günümüzde haber tüketiminin çoğu, haberleri almanın, paylaşmanın ve arkadaşlarla veya diğer okuyucularla tartışmanın daha fazla ve rahat olduğu, çevrimiçi sosyal medyaya kaymıştır. Çevrimiçi içerik üretmek daha kolay ve daha hızlı olduğundan, çevrimiçi medya endüstrisine girmenin önündeki engeller azalmaya başlamıştır. Bu, geleneksel gazetecilik standartlarını reddeden ve üçüncü taraf filtreleme ve doğrulama eksikliği olan düşük kaliteli haberlerin yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Pierri & Ceri, 2019). Bu haliyle yalan haber, sosyal medyanın önemli bir parçası haline gelmeye başlamış; bilgi güvenilirliği, kalitesi ve doğrulaması hakkındaki şüpheleri artırmıştır (Olan et al., 2022).

Örneklem belirlemede Amaçlı Örneklem Tekniği esas alınmış; bu doğrultuda 430 üniversite öğrencisi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Ön inceleme sonrasında 386 anketin, analiz için uygun olduğu kararlaştırılmıştır.

Araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencilerinin; %52,6'sı kadınlardan, %47,4'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Yüzdeler dağılımlar, cinsiyet açısından karşılaştırma yapmaya uygundur.

Yaşla ilgili sorunun merkezi eğilim istatistiği, örneklemdeki kişiler arasında, en az 18, en fazla 44 yaşındaki üniversite öğrencisinden cevap alındığını göstermektedir. Araştırma grubunun ortalama yaşı ise 21,34'tür.

Veri Toplama Araçları

Yalan Haber Paylaşımı Ölçeği: Yalan Haber Paylaşımı Ölçeği, Apuke ve Omar (2021) tarafından, yakın tarihli çalışmalar (Talwar et al., 2019); Chadwick & Vaccari, 2019; Khan et al., 2019) göz önünde bulundurularak geliştirilmiştir. Beş maddelik ölçek, 5'li Likert 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum) şeklindedir. Yazarlar, maddelerin belirsizliğini azaltmak için, veri toplamadan önce, 30 katılımcı ile bir pilot çalışma

gerçekleştirmiş ve uzman görüşlerinden yararlanmışlardır. Yazarlar çalışmalarında ölçeğin güvenilirliğini, 82 olarak belirlemişlerdir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması, gerekli izinler alındıktan sonra, bu çalışmanın araştırmacıları tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda dil geçerliği açısından; alanında uzman 3 akademisyene, İngilizce ve Türkçe uyarlamasını karşılaştırmaları istenmiş ve sahada uygulanan ölçeğin maddeleri arasındaki Korelasyon Analizi sonuçları, mercek altına alınmıştır. Böylelikle, nihai Türkçe ölçek hazır hale getirilmiştir. Ölçekten alınacak en düşük puan 5, en yüksek puan 25'dir. Bu araştırmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's $\alpha = ,84$ olarak hesaplanmıştır.

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeği: Ölçek Apuke ve Omar (2021a) tarafından, literatürdeki daha önceki çalışmalardan (Lee & Ma, 2012; Plume & Slade, 2018; Thompson et al., 2019; Wasko & Faraj, 2005) yararlanılarak geliştirilmiştir. Ölçekte *Fedakârlık* (5 madde), *Bilgi Paylaşma* (8 madde), *Bilgi Arama* (3 madde), *Sosyalleşme* (5 madde), *Eğlence* (4 madde) ve *Zaman Geçirme* (4 madde) olmak üzere 6 alt boyut bulunmaktadır. Toplamda 29 ifadeden oluşan ölçek, 5'li Likert (1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) tipindedir. Ölçekte yer alan altı motivasyon ,75 ile ,96 arasında değişen güvenilirlik katsayısına sahiptir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması, yazarlardan gerekli izinler alındıktan sonra, bu çalışmanın araştırmacıları tarafından yapılmıştır. Bu kapsamda dil geçerliği açısından; alanında uzman 3 akademisyene, İngilizce ve Türkçe uyarlamasını karşılaştırmaları istenmiş ve sahada uygulanan ölçeğin maddeleri arasındaki Korelasyon Analizi sonuçları, mercek altına alınmıştır. Böylelikle, nihai Türkçe ölçek hazır hale getirilmiştir. Bu araştırmada ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı Cronbach's $\alpha = ,93$ olarak tespit edilmiştir.

Kişisel Bilgi Formu: Bu kısım, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet ve yaş) ile sosyal medya kullanım örüntülerini tespit etmeye yönelik olarak, araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma için veriler; 8-15 Mayıs 2022 tarihleri arasında, örneklemdeki kişilerle yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmış ve istatistik programı yardımıyla bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları (Skewness: -,319; Kurtosis: ,244) ve Yalan Haber Paylaşımı (Skewness: -,098; Kurtosis: ,088) ölçekleri için ortaya konan Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri -1,0 ile +1,0 arasında değiştiğinden; veriler, normal dağılım sergilemektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Çıkan sonuçlar doğrultusunda verilerin işlenmesinde, parametrik testlerden yararlanılmıştır. Sosyal medya kullanım süresinin, cinsiyete göre farklılığı *Bağımsız Örneklem T-Testi* ile incelenmiştir. Sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemede Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)'ne başvurulmuştur. Sosyal medya kullanım motivasyonlarının yalan haber paylaşımı üzerindeki etkisini ortaya koymada *Yol Analizi* (Yapısal Eşitlik Modeli) kullanılmıştır.

Etik Kurul İzni

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 05/05/2022 tarihli toplantısında alınan 9 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında öncelikle sosyal medya kullanım örüntüleri ve motivasyonlarını belirlemeye yönelik araştırma bulguları değerlendirilmekte, daha sonra yalan haber

paylaşımına ilişkin betimleyici istatistik sonuçları ve ölçeğin faktör yapısı ortaya konulmaktadır. Son kısımda sosyal medya kullanım motivasyonlarının yalan haber paylaşımı üzerindeki etkisine ilişkin yol analizi sonuçları ele alınmaktadır.

Sosyal Medya Kullanım Örüntüleri ve Motivasyonları

Üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medyayı kullanma süresi incelendiğinde; minimum 20, maksimum 860 dakika sosyal medyada zaman geçirdikleri belirlenmiştir. Örneklemdeki kişilerin günlük sosyal medya kullanım süresinin ortalaması ise 184,45 dakikadır.

Tablo 1. Sosyal Medya Kullanma Süresinin Merkezi Eğilim İstatistiği

	N	Min.	Max.	\bar{X}	SD
Süre	386	20,00	860,00	184,45	139,82

Katılımcıların cinsiyetine göre günlük sosyal medya kullanım süresi anlamlı farklılık göstermektedir ($t = -1,99$; $p < ,05$). Betimleyici istatistik sonuçları; kadınların ($\bar{X} = 197,90$) erkeklere ($\bar{X} = 169,53$) nazaran, sosyal medyada günlük daha fazla zaman geçirdiklerine dikkat çekmektedir.

Üniversite öğrencilerinin en sık kullandığı sosyal medya aracı WhatsApp ($\bar{X} = 4,23$)'tır. Bunu Instagram ($\bar{X} = 3,83$), YouTube ($\bar{X} = 3,54$), Twitter ($\bar{X} = 2,78$), Facebook ($\bar{X} = 1,72$), LinkedIn ($\bar{X} = 1,61$) ve TikTok ($\bar{X} = 1,33$) takip etmektedir.

Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım nedenlerini ortaya koymak için 29 maddeden oluşan ölçeğe AFA yapılmıştır. Yapılan analize göre ölçeğin 6 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Ölçek maddeleri üzerinde yapılan analizde en düşük faktör yükü ,50 olarak kabul edilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarını Belirlemeye Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 386)

MOTİVASYONLAR	Faktör Yükleme
1. Boyut: Fedakârlık	
Diğerlerinin sorunlarını çözmelerine yardımcı olmak, bana doğru geliyor	,865
Başkalarına yardım etmeyi seviyorum.	,839
Başkalarını motive etmek ve ilham vermek istediğim için	,749
Başkalarına bilgi vermek istediğim için	,721
Başkalarını uyarmak için	,623
2. Boyut: Sosyalleşme	
Paylaşım sırasında, diğer üyelerle, zahmetsizce etkileşim kurabildiğim için	,770
Ağımdaki diğer üyelerle, verimli bir şekilde görüş alışverişinde bulunabildiğim için	,758
Ağıdaki diğer üyelerle iletişimimi sürdürmeme yardımcı olduğu için	,701
Sorunlar hakkında başkalarıyla özgürce konuşabildiğim için	,618
Başkalarının sorunlarıyla ilgilendiğimi hissettiğim için	,556
3. Boyut: Zaman Geçirme	
Özellikle canım sıkıldığında vakit geçirmek için	,830
Yapacak başka bir şeyim olmadığı için	,781

Benim için bir alışkanlık olduğu için	,746
Sosyal medyayla uğraşmak hoşuma gittiği için	,684
4. Boyut: Bilgi Paylaşma	
Olaylarla ilgili başkaları için değerli olabilecek içerik paylaşıyorum.	,792
Bulduğum bilgiler hakkında geri bildirim almak için	,671
Sosyal medyadan bilgi sağlamak için	,646
Pratik bilgileri veya becerileri, başkalarıyla paylaşmak için	,642
Kendimi daha kolay ifade edebilmek için	,623
5. Boyut: Eğlence	
Sosyal medyada günlük gelişmeyle ilgili içerikler, komik olduğu için	,807
Olaylarla ilgili içerikleri, eğlenceli bulduğum için	,795
Eğlenceli olduğu için	,685
Heyecan verici olduğu için	,670
6. Boyut: Bilgi Arama	
Gerektiğinde bilgi almamı kolaylaştırdığı için	,726
Güncel haber ve olaylardan haberdar olmak için	,725

Veri setinin Açıklayıcı Faktör Analizi için uygunluğu açısından KMO Measure of Sampling Adequacy değerinin ,919> ,500 olması; örneklem büyüklüğünün yeterli olduğuna işaret etmektedir. Yine Barlett's testi değerinin anlamlı olması ($p= ,000$); verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ortaya koymaktadır (Çokluk vd., 2012). Analiz sonucunda özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük 6 motivasyon, toplam varyansın yüzde 71,13'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirlik düzeyi (*Cronbach's Alpha*= ,93) oldukça tatmin edicidir (Yıldız & Uzunsakal, 2018).

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Öz Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Katsayıları

MOTİVASYONLAR	Öz değer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)
Fedakârlık	9,48	13,55	,87
Sosyalleşme	3,64	13,37	,85
Zaman Geçirme	1,55	12,98	,86
Bilgi Paylaşma	1,40	12,43	,84
Eğlence	1,34	11,43	,88
Bilgi Arama	1,01	7,36	,82
TOPLAM		71,13	,93
KMO Measure of Sampling Adequacy: ,919; Barlett's Test of Sphericity: $X^2= 5991,2$; $df= 300$; $p= ,000$			

Faktör Analizi sonucunda ortaya çıkan ilk motivasyon *Fedakârlık*tir. Bu motivasyon örneklemdeki kişilerin; diğerlerinin sorunlarını çözmelerine yardımcı olmak, bilgi vermek, motive etmek, uyarmak ve ilham kaynağı olmak için sosyal medyaya yöneldiklerine vurgu yapmaktadır. Fedakârlık motivasyonu tek başına toplam varyansın yüzde 13,55'ini açıklama kapasitesine sahiptir. Bu motivasyonun özdeğeri 1'den büyük ve güvenilirlik oranı (,87) oldukça tatmin edicidir (Yıldız & Uzunsakal, 2018).

İkinci motivasyon *Sosyalleşme* olarak tanımlanmaktadır. Bu motivasyonu oluşturan maddeler; üniversite öğrencilerinin; sosyal medya ortamında diğer kişilerle zahmetsizce

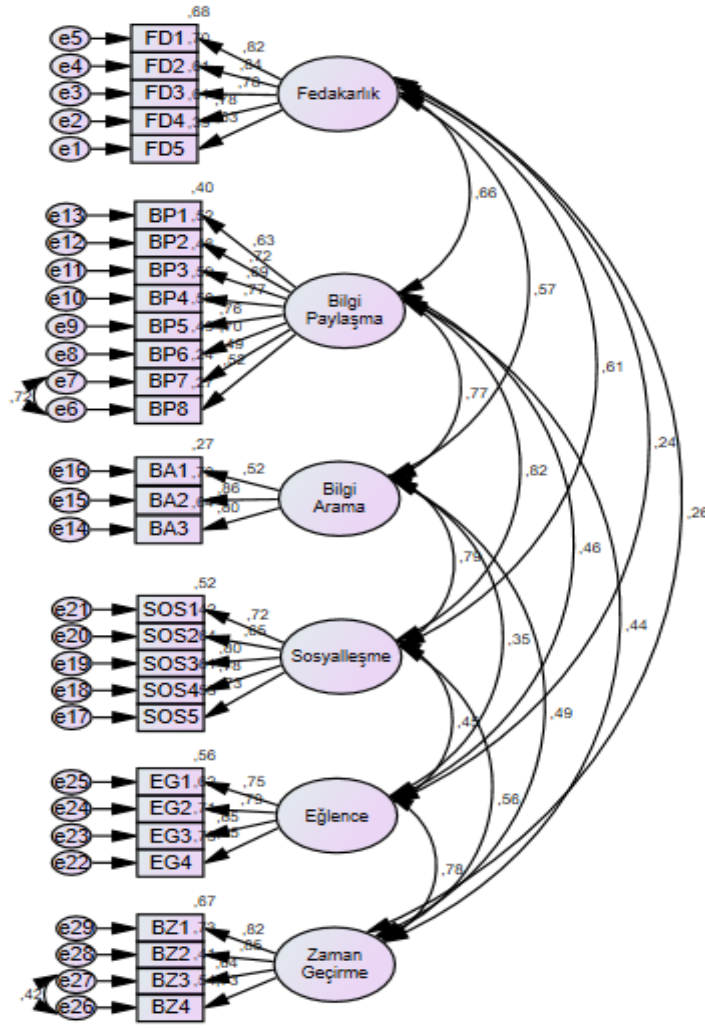
etkileşim kurabilmek, verimli bir şekilde görüş alış-verişinde bulunabilmek, sosyal ağdaki kişilerle iletişimi sürdürmek ve sorunlar hakkında başkalarıyla özgürce konuşabilmek için sosyal medyada doyum arayışı içinde olduklarına vurgu yapmaktadır. Sosyalleşme motivasyonu, toplam varyansın yüzde 13,37'sini açıklayabilmektedir. Boyutun güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha= ,85'dir.

Zaman Geçirme, üçüncü bir sosyal medya kullanım motivasyonu olarak ön plana çıkmaktadır. Motivasyonu oluşturan maddeler incelendiğinde; katılımcıların zaman geçirmek ve bir alışkanlıktan dolayı sosyal medyaya yöneldikleri dikkat çekmektedir. Zaman Geçirme motivasyonunun varyansa katkısı yüzde 12,98'dir. Güvenilirlik katsayısı (,86) oldukça iyi düzeydedir.

Sosyal medyaya yönelmek suretiyle doyum elde etmede, dördüncü motivasyon olarak karşımıza *Bilgi Paylaşma* çıkmaktadır. Bu motivasyonu oluşturan maddeler; örneklemdeki üniversite öğrencilerinin, olaylarla ilgili başkaları için değerli olabilecek içerik paylaşmak, elde edilen bilgiler hakkında geri bildirim almak, daha çok bilgi sağlamak, pratik bilgileri veya becerileri, başkalarına sunmak ve kendini daha kolay ifade edebilmek için sosyal medyaya yöneldiklerini ortaya koymaktadır. Özdeğeri 1'den büyük olan Bilgi Paylaşma motivasyonunun toplam varyansa katkısı yüzde 12,43'tür. Bu motivasyonun güvenilirlik katsayısı; Cronbach's Alpha= ,84 olarak tespit edilmiştir.

Eğlence, üniversite öğrencilerini sosyal medyaya yönelten, beşinci motivasyon olarak dikkat çekmektedir. Bu motivasyonu oluşturan maddeler; katılımcıların, eğlenmek ve eğlenceli içeriklere ulaşmak için sosyal medyada bulduklarına vurgu yapmaktadır. Eğlence motivasyonu tek başına toplam varyansın yüzde 11,43'ünü açıklama kapasitesine sahiptir. Bu motivasyonun özdeğeri 1'den daha büyüktür ve güvenilirlik oranı (,88) oldukça iyidir.

Açıklayıcı Faktör Analiziyle birlikte ortaya çıkan altıncı ve son motivasyon ise *Bilgi Arama*'dır. Kolay bilgi elde etmek ve güncel gelişmelerden haberdar olmak gibi ifadeler, söz konusu motivasyon adı altında bir araya gelmektedir. Bilgi Arama motivasyonu toplamdaki varyansın % 7,36'sını açıklayabilme kapasitesi göstermektedir. Motivasyonun güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha= ,82'dir.



Şekil 2. Sosyal medya kullanım motivasyonlarına ilişkin DFA diyagramı

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Ölçeğinin Birinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizine (DFA) Ait Yapının Sonuçları

	Yapısal Model Değerleri	Kabul Edilebilir Değerler	Mükemmel Uyum Değerleri
CMIN/DF(χ^2/df)	3.219	≤ 5	≤ 3
RMSEA	0.076	≤ 0.08	≤ 0.05
GFI	0.912	≥ 0.80	≥ 0.90
CFI	0.884	≥ 0.80	≥ 0.90
NFI	0.841	≥ 0.80	≥ 0.90
SRMR	0.081	≤ 0.10	≤ 0.05

Sosyal medya kullanım motivasyonları ölçeğinin DFA sonuçlarına ilişkin uyum iyiliği sonuçları tablo 4'te gösterilmiştir. Ölçeği oluşturan 29 madde üzerinde DFA yapılmış ve 29 maddenin 6 boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Ölçeğin "Bilgi Paylaşma" boyutunda 6. ve 7. maddeleri; "Zaman Geçirme" boyutunda ise 26. ve 27. maddeleri arasında iyileştirmeye gidilmiştir. Modelde uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı (Dehon, 2005; Hoper vd., 2008; Simon vd., 2010) tabloda gösterilmiştir.

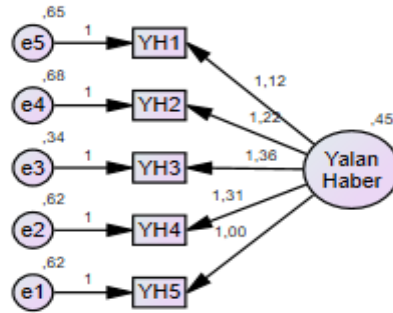
Sosyal Medyada Yalan Haber Paylaşımı

Sosyal Medyada Yalan Haber Paylaşımı Ölçeğini oluşturan maddeler içerisinde katılımcıların; "Madde 2: Sosyal medyada günlük gelişmelerle ilgili doğru görünen içerikler paylaştım ve sonradan gerçek dışı olduğunu öğrendim" ($\bar{X}= 1,86$) ifadesine nispeten daha yüksek katılım gösterdikleri dikkat çekmektedir. Ölçekteki maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları; ,608 ile ,750 arasındadır. Yalan Haber Paylaşımı Ölçeğindeki maddelerden hangisi dışarıda bırakılırsa bırakılsın; geriye kalan maddelerin güvenilirlik katsayısı ,790'ın üzerindedir.

Tablo 5. Sosyal Medyada Yalan Haber Paylaşımı Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 386)

	\bar{X}	Faktör Yükleme
Sosyal medyada günlük gelişmelerle ilgili, sonradan şaka olduğunu öğrendiğim bilgileri paylaşırım	1,73	,865
Sosyal medyada günlük gelişmelerle ilgili doğru görünen içerikler paylaştım ve sonradan gerçek dışı olduğunu öğrendim	1,86	,839
Sosyal medyada, günlük gelişmelerle ilgili abartılı olan, ancak paylaşım anında, abartılı olduğunun farkında olmadığım içerikler paylaştım	1,77	,749
Güvenilir kaynaklar aracılığıyla gerçekleri kontrol etmeden, günlük gelişmelerle ilgili, sosyal medyada içerik paylaşıyorum	1,82	,721
Yazının tamamını okumadan, sosyal medyada, günlük gelişmelerle ilgili içerik paylaşırım	1,57	,623

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ölçeğin tek boyutlu yapısını ortaya koymaktadır. Eigenvalue değeri $3,11 > 1$ 'den büyük olan bu tek boyut, toplam varyansın yüzde 62,29'unu açıklama kapasitesine sahiptir ($KMO= ,857$; $X^2= 748,38$; $p= ,000$).



Şekil 3. Sosyal medyada yalan haber paylaşımına ilişkin DFA diyagramı

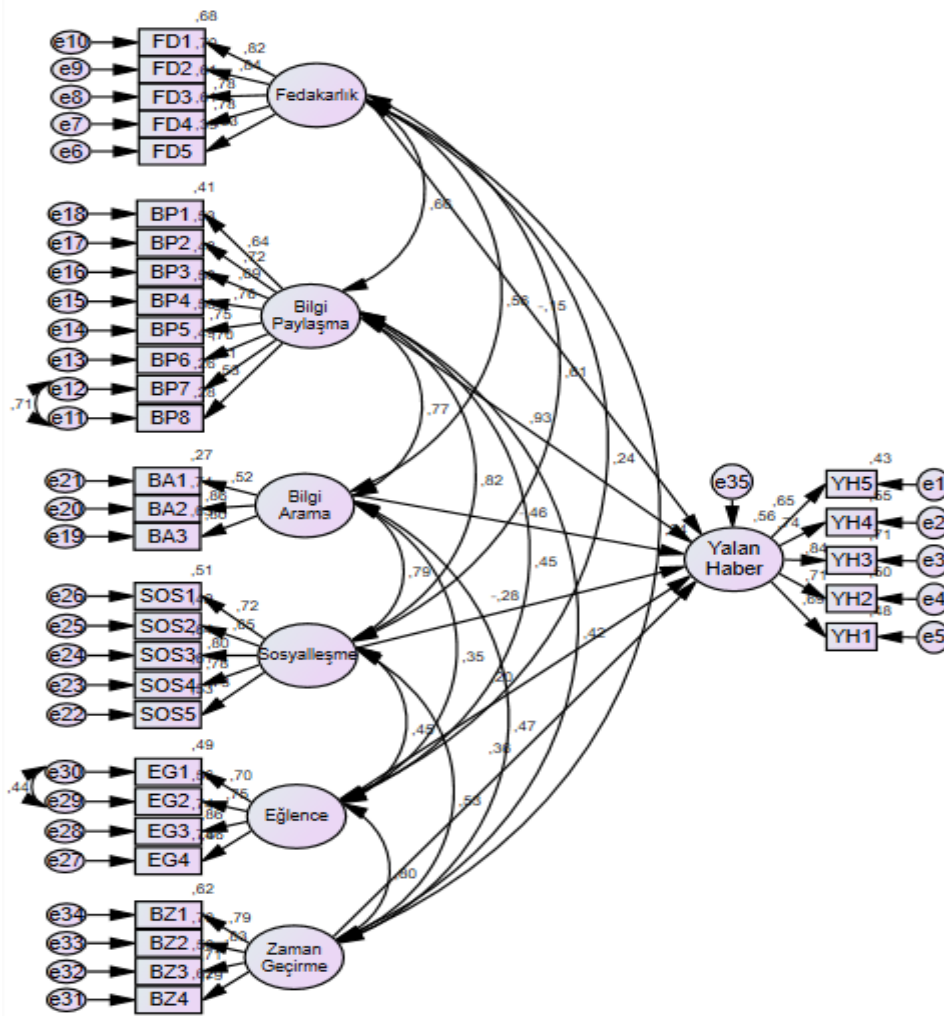
Tablo 6. Yalan Haber Ölçeğinin Birinci Düzey Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) Ait Yapının Sonuçları

	Yapısal Model Değerleri	Kabul Edilebilir Değerler	Mükemmel Uyum Değerleri
CMIN/DF(χ^2/df)	1.011	≤ 5	≤ 3
RMSEA	0.01	≤ 0.08	≤ 0.05
GFI	0.99	≥ 0.80	≥ 0.90
CFI	1.00	≥ 0.80	≥ 0.90
NFI	0.99	≥ 0.80	≥ 0.90
SRMR	0.01	≤ 0.10	≤ 0.05

Yukarıdaki tabloda sunulduğu gibi, ölçeğin yapı geçerliliğini sağlamak adına Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmış ve ölçeklerin tek faktörlü yapısı test edilmiştir. **Tablo 6**'da sunulan uyum indeksleri için, kabul edilen değerlerin sağlandığı (Dehon et al., 2005; Hooper et al., 2008; Simon et al., 2010) ve ölçeğin test edilen yapısının doğrulandığı dikkat çekmektedir.

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Yalan Haber Paylaşımı Üzerine Etkisi

Bu başlık altında, sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medyada yalan haber paylaşımı üzerindeki etkisi mercek altına alınmıştır. Altı sosyal medya kullanım motivasyonunun (Fedakarlık, Bilgi Paylaşma, Bilgi Arama, Sosyalleşme, Eğlence ve Zaman Geçirme) yalan haber paylaşımı üzerindeki etkisini test etmek için de Şekil 3'te sunulan yapısal model dizayn edilmiştir.



Şekil 4. Sosyal medya kullanım motivasyonlarının yalan haber paylaşımı üzerindeki etkisine ilişkin Yol Analizi diyagramı

Tablo 7. Sosyal medya kullanım motivasyonlarının yalan haber paylaşımı üzerindeki etkisine ilişkin Yol Analizi sonuçları

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Fedakarlık > Yalan Haber	-0.153	0.068	-2.094	0,036*	Kabul
Bilgi Paylaşma > Yalan Haber	0.935	0.174	5.375	***	Kabul
Bilgi Arama > Yalan Haber	0.456	0.086	3.688	***	Kabul

Etki	Tahmin (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç
Sosyalleşme > Yalan Haber	-0,279	0.099	2,085	0,037*	Kabul
Eğlence > Yalan Haber	0,201	0,071	1,718	0,086	Kabul Değil
Zaman Geçirme > Yalan Haber	0,358	0,077	2,818	0,005**	Kabul

Uyum İndeksleri:
 $\chi^2/df= 2,804$; RMSEA= 0,068; GFI= 0,910; CFI= 0,885; SRMR= 0,080
 *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

Yukarıdaki tabloda yapısal model için yol katsayısı (β değerleri), t-test değeri, anlamlılık değerleri ile uyum indisleri sunulmaktadır. Sonuçlar, beş yapısal hipotez için destek ortaya koymaktadır. Bilgi Paylaşma ($\beta= ,935$; $p < ,001$), Bilgi Arama ($\beta= ,456$; $p < ,001$) ve Zaman Geçirme ($\beta= ,358$; $p < ,01$) motivasyonlarının, sosyal medyada haber paylaşımı üzerinde pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır. Fedakârlık ($\beta= -,153$; $p < ,05$) ve Sosyalleşme ($\beta= ,279$; $p < ,05$) motivasyonu ise, yalan haber paylaşımını negatif yönde anlamlı bir biçimde etkilemektedir. Beklentilerin aksine, Eğlence ($\beta= ,201$; $p > ,05$) motivasyonunun, yalan haber paylaşımı üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu sonuçlarla **H2**, **H3** ve **H6** doğrulanırken, **H1**, **H4** ve **H5** reddedilmiştir.

Uyum iyiliği değerlerinin ($\Delta\chi^2/df= 2.804$; RMSEA= 0.068, GFI= 0.910, CFI= 0.885, SRMR= 0.080) kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Dehon et al., 2005; Hooper et al., 2008; Simon et al., 2010). Modelde yer alan sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ölçeğinde *e11* ve *e12* ile *e29* ve *e30* maddeleri arasında iyileştirme yapılmıştır (bkz. **Şekil 4** ve **Tablo 7**).

Tartışma ve Sonuç

Yalan haber, siyasal açıdan kutuplaşmış bir toplumda gelişme gösteren, sosyal medya platformları tarafından desteklenen ve ekonomik kaygılarla yönlendirilen ciddi bir sosyal sorun olarak görülmektedir (Simons & Manoilo, 2021). Yalan haber yayılımında birçok faktörün yanında, sosyal medya da etkilidir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinden seçilen bir grup üzerinde, yalan haber paylaşımını öngören sosyal medya motivasyonları mercek altına alınmıştır. Araştırma sonucunda yalan haber paylaşımının en önemli belirleyicisinin, bilgi paylaşımı olduğu sonucuna varılmıştır. Burada ortaya çıkan sonuç literatürdeki diğer çalışmalarla (Apuke & Omar, 2021a; Apuke & Omar, 2021b; Chen et al., 2015; Feroz et al., 2021; T. Ghaznavi et al., 2022) benzerlik göstermektedir. Toplumsal yaşamda insanlar, olaylarla ilgili, başkaları için gerekli, pratik bilgi ve becerileri paylaşabilmekte, geri bildirim alabilmektedir. Benzer ilgi alanlarına sahip kişileri, bireysel ve profesyonel ilişkilerle birbirine bağlayan en önemli platform sosyal medyadır (Intravia et al., 2017). Bilindiği gibi sosyal medya, bilgi paylaşımı noktasında kullanıcılarına önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarında kişilerin aktif konumda olması, kontrol açısından yaşanan zorluklar, beraberinde yalan ya da yanlış bilgi paylaşımını tetiklemektedir. Bu bizlere sosyal medya kullanım sıklığındaki artışın, yalan haber paylaşımını artıracaklarını düşündürmektedir (Apuke & Omar, 2021c). Yapılan araştırmalar sosyal medyada yalan haber paylaşımının eğlenceden çok bilgi amaçlı sunulduğunu ortaya koymaktadır (Chen et al., 2015).

Bilgi arama; yalan haber paylaşımı üzerinde etkili bir başka motivasyon olarak, bu çalışmada bulgulanmıştır. Hayatın günden güne karmaşıklaşması ve sürekli yeni gündem konularının ortaya çıkması, insanların bilgiye olan gereksinimlerini daha da artırmaktadır. Bilgiye anlık ulaşma noktasında da sosyal medya son derece işlevsel bir araçtır. Sosyal medya aracılığıyla bilgi ve belgeler, gerçek zamanlı olarak paylaşılmaktadır.

Bu açıdan sosyal medyada aranan bilgiler, genellikle en güncel ve en yeni bilgilerden ibarettir. Her türlü bilginin sosyal medya ortamında kolayca bulunabilmesi, bu araçları, öğrenciler için önemli bir bilgi kaynağı haline getirmektedir (Balakrishnan et al., 2016). Teknolojik gelişmeler, insanlara önemli imkânlar sunsa da, kolayca erişilebilen bilgiye güven konusunda endişeler de önemlidir. İnternet tabanlı bilgi alışverişi ve iletişimin artan etkisi ile mevcut teknolojinin artan yetenekleri, kötüye kullanım için birçok fırsat sunmaktadır. Bilgi güvenilirliği, kolayca paylaşıldığı, ancak kolayca doğrulanamadığı için sürekli bir tartışma konusudur. Bunun nedeni, internetin yalan haberlerin ve yanıltıcı bilgilerin yayılması ve çoğaltılması için etkili bir araç olmasıdır (Li et al., 2020; Skarpa & Garoufallou, 2021). Üniversite öğrencileri arasında bilgi arama ve farklı bakış açılarıyla bilgiye ulaşma isteği, beraberinde yalan haber paylaşımını tetiklemektedir. Üniversite öğrencileri yaşadıkları zorlukları aşmada çevrimiçi bilgi arayışına girebilmekte, doğrulanmayan bilgilerle hayatlarına yön verebilmektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar, literatürdeki diğer çalışmalarla (Apuke & Omar, 2021a; Apuke & Omar, 2021b; Chen et al., 2015) tutarlıdır.

Zaman geçirme de, sosyal medyada haber paylaşımını etkileyen bir başka motivasyondur. Sosyal ağlar, kişiler arası ve grup iletişimini kolaylaştırır ve normal koşullar altında asla karşılaşmayabilecek iki veya daha fazla kişi arasındaki sohbetleri mümkün kılar. Bireylerin yanıt verme yeteneği (etkileşim), boş zamanlarda onları başka bir kişinin deneyimlerine katılan bir izleyici kitlesine dönüştürür. Sanal sosyal alan, insanların “gerçek dünyadan” sosyal bağları sürdürmelerine ve geliştirmelerine olanak tanır. Aynı zamanda, tatmin edici sosyal bağları olmayan kişilerin, çevrim içi yeni dostluk bağları yaratarak, sosyal bir dünya inşa etmelerine yardımcı olur (Yavich et al., 2019). Zaman geçirmek için sosyal medyaya yönelen üniversite öğrencilerinde yalan haber paylaşma eğilimi görülebilmektedir. Apuke ve Omar (2021a, 2021b) ile Thanh ve arkadaşlarının (2021) çalışmasındaki benzer sonuçlar dikkat çekicidir.

Öte yandan fedakarlık, sosyal medyada yalan haber paylaşımını negatif yönde belirleyen bir motivasyon olarak, bu çalışmada ortaya çıkmaktadır. Toplumsal hayatta karşılık beklemeden sosyal medyada bilgi paylaşım isteği beraberinde yalan haber yayılımı kolaylaştırmaktadır (Apuke & Omar, 2021a; Apuke & Omar, 2021b; Apuke & Omar, 2021c). Ancak bu çalışmada fedakârlık yönelimli sosyal medya kullanım isteği arttıkça, yalan haber paylaşımında bir azalma belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle üniversite öğrencileri arasında fedakârlık isteği, onları daha sorumlu davranmaya yönlendirmekte ve yalan haber paylaşımı noktasında daha kontrollü hareket etmeye yöneltebilmektedir.

Benzer şekilde sosyalleşme motivasyonu ile sosyal medyada yalan paylaşımı arasında negatif korelasyon söz konusudur. Katılımcıların sosyalleşme yönelimli sosyal medya kullanımı arttıkça, yalan haber paylaşımı azalma eğilimi göstermektedir. Farklı örneklemeler üzerinde yapılan çalışmalarda ise (Apuke & Omar, 2021a; Apuke & Omar, 2021b) pozitif etki ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalarda, bireylerin sosyal ağlarda haber paylaşımı, arkadaşlarıyla bir şeyler hakkında konuşmaya izin verdiği için, sosyal ilişkilerini korumanın ve genişletmenin uygun bir yolu olarak görülmektedir (Apuke & Omar, 2021c). Bizim çalışmamızda ise, sosyal medyada ilişki kurma ve ilişkileri sürdürme ihtiyacı, yalan haber paylaşımının negatif yönde belirleyicisidir.

Literatürün aksine eğlence motivasyonu, sosyal medyada yalan haber paylaşımını anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Diğer çalışmalarda ise sosyal medya ortamında

insanların, eğlenmek, hoşça vakit geçirmek ve kendini tanıtmak amacıyla yalan haber paylaşabildikleri belirlenmiştir (Islam et al., 2020).

Sonuç olarak bu araştırma üniversite öğrencileri arasından seçilen bir örneklem üzerinde sosyal medya motivasyonlarının yalan haber paylaşımı üzerindeki etkisi ölçen Türkiye'deki az sayıdaki çalışmalardan birini oluşturmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, toplumun farklı kesimleri üzerinde, daha özel bir konuda yalan haber paylaşımını etkileyen değişkenleri inceleyebilir. Yine ülkemizde, gelişmeleri kaçırma korkusu ve can sıkıntısı gibi değişkenlerin, sosyal medyadaki yalan paylaşımında ne tür etkilere sahip olduğu, cevap bekleyen sorular arasında yer almaktadır.

Kaynakça

- Adnan, M., Nawaz, M., Mahmood, R., & Khan, M. (2022). Predictors of Fake News Sharing on Social Media during COVID-19 in South Asia: Evidence from Pakistan. *A Research Journal of South Asian Studies*, 36(1), 153-164.
- Akyüz, S. S., Kazaz, M., & Gülnar, B. (2021). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sahte/ Yalan Haberlerle İlgili Görüşlerine Yönelik Betimleyici Bir Çalışma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 216-239. <https://doi.org/10.18094/josc.778359>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating fear of missing out (FoMO) on social media: The fomo-r method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6128. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>.
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021a). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021b). Social media affordances and information abundance: Enabling fake news sharing during the COVID-19 health crisis. *Health Informatics Journal*, 27(3), 1-23, <https://doi.org/10.1177/14604582211021470>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021c). User motivation in fake news sharing during the COVID-19 pandemic: an application of the uses and gratification theory. *Online Information Review*, 45(1), 220-239, <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2020-0116>
- Balakrishnan, V., Gan, C. L. J. T., & Informatics. (2016). Students' learning styles and their effects on the use of social media technology for learning. *Telematics and Informatics*, 33(3), 808-821, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.12.004>
- Balakrishnan, V., Ng, K. S., & Rahim, H. A. (2021). To share or not to share – The underlying motives of sharing fake news amidst the COVID-19 pandemic in Malaysia. *Technology in Society*, 66, 101676. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101676>
- Büyükbayraktar, C. G. (2020). Predictive Relationships among Smartphone Addiction, Fear of Missing out and Interaction Anxiousness. *European Journal of Educational Sciences*, 7(2), 1-16, <http://dx.doi.org/10.19044/ejes.v7no2a1>

- Chadwick, A., & Vaccari, C. (2019). News sharing on UK social media: Misinformation, disinformation, and correction. Loughborough University. Report. <https://hdl.handle.net/2134/37720>
- Chen, X., Sin, S.-C. J., Theng, Y.-L., & Lee, C. S. J. T. j. o. a. l. (2015). Why students share misinformation on social media: Motivation, gender, and study-level differences. *The Journal of Academic Librarianship*, 41(5), 583-592, <http://dx.doi.org/10.1016/j.acalib.2015.07.003>
- Choi, J. (2016). Why do people use news differently on SNSs? An investigation of the role of motivations, media repertoires, and technology cluster on citizens' news-related activities. *Computers in Human Behavior*, 54, 249-256. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.006>
- Creswell, J. D. (2017). Mindfulness interventions. *Annual Review of Psychology*, 68(1), 491-516, <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-042716-051139>
- Dang, H. L. (2021). Social media, fake news, and the COVID-19 pandemic: Sketching the case of Southeast Asia. *Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 14(1), 37-58, <https://doi.org/10.14764/10.ASEAS-0054>
- Dehon, C., Weems, C. F., Stickle, T. R., Costa, N. M., & Berman, S. L. (2005). A cross-sectional evaluation of the factorial invariance of anxiety sensitivity in adolescents and young adults. *Behaviour Research and Therapy*, 43(6), 799-810, <https://doi.org/10.1016/j.brat.2004.06.008>
- Demirgüneş, B. K., & Avçılar, M. Y. (2016). Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerindeki Etkilerinin Tespiti. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 3(3), 251-271, <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2016321982>
- Dinç, M. A., & Dinçer, Z. (2019). Yeni Medyada Temsili Anlamlandırmak. *Dördüncü Kuvvet*, 2(1), 91-102.
- Duffy, A., Tandoc, E., Ling, R. (2020). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1965-1979, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1623904>
- Edson, T., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news". *Digital Journalism*, 6(2), 137-153, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Feroz, A. S., Ali, N. A., Feroz, R., Akber, N., & Meghani, S. N. J. B. o. (2021). Exploring community perceptions, attitudes and practices regarding the COVID-19 pandemic in Karachi, Pakistan. *BMJ Open*, 11(8), e048359, <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2020-048359>
- Ghaznavi, C., Eguchi, A., Tanoue, Y., Yoneoka, D., Kawashima, T., Suzuki, M., Nomura, S. (2022). Pre- and post-COVID-19 all-cause mortality of Japanese citizens versus foreign residents living in Japan, 2015–2021. *SSM - Population Health*, 18, 101114. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2022.101114>
- Ghaznavi, T., Bryk, M. A., Persaud, S. Y., & Newman, R. C. (2022). Alloying effects in high temperature molten salt corrosion. *Corrosion Science*, 197, 110003, <https://doi.org/10.1016/j.corsci.2021.110003>

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal on Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Intravia, J., Wolff, K. T., Paez, R., & Gibbs, B. R. J. C. i. H. B. (2017). Investigating the relationship between social media consumption and fear of crime: A partial analysis of mostly young adults. *Computers in Human Behavior*, 77, 158-168, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.047>
- Islam, A. N., Laato, S., Talukder, S., Sutinen, E. (2020). Misinformation sharing and social media fatigue during COVID-19: An affordance and cognitive load perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 159, 120201, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120201>
- Kazaz, M., & Akyüz, S. S. (2019). *Sahte haber*, Litareturk Yayınevi, Konya.
- Khan, M. L., Idris, I. (2019). Recognise Misinformation And Verify Before Sharing: A Reasoned Action And Information Literacy Perspective. *Behaviour and Information Technology*, 38(1), 1194-1212, <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1578828>
- Kılıç, D., & İspir, B. (2020). Sosyal Medyada Haber İçeriklerine Güven Ve Kullanıcı Motivasyonları. *e-Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28(1), 269-288.
- Kiraz, E. (2020). Sosyal Medyada Sahte Haberin Yayılmasında Kullanıcı Faktörü. *İNÖNÜ Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 5(1), 9-24.
- Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). Facebook® and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1237-1245, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.024>
- Kutlu, A., & Doğan, E. (2020). Kesin bilgi, yayılım: hakikat sonrası çağda yalan haberlere ilişkin y kuşağının tutum ve davranışları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 83-101 <https://doi.org/10.31123/akil.696515>
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Li, H. O.-Y., Bailey, A., Huynh, D., & Chan, J. (2020). YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation?. *BMJ Global Health*, 5(5), e002604, <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-002604>
- Uluk, M., (2018). *Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber*, Dorlion Yayınları, Ankara.
- Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E. O., Suklan, J., & Liu, S. (2022). Fake News On Social Media: The Impact On Society. *Information Systems Frontiers*, 1-16, <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10242-z>
- Onursoy, S., Turan, E. A., Yeşilyurt, S., & Astam, F. K. (2020). Yalan Habere Karşı Tutum Ve Davranışlar: Üç Üniversite Örneğinde Durum Araştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(3), 485-508, <https://doi.org/10.24146/tk.759014>

- Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., & Jiménez-Narros, C. J. P. (2021). Fake News Reaching Young People On Social Networks: Distrust Challenging Media Literacy. *Publications*, 9(2), 24, <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Pierri, F., & Ceri, S. (2019). False News On Social Media: A Data-Driven Survey. *48(2)*, 18-27, <https://doi.org/10.1145/3377330.3377334>
- Plume, C. J., & Slade, E. L. (2018). Sharing of sponsored advertisements on social media: A uses and gratifications perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 471-483, <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9821-8>
- Şener, N. K. (2018). “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” kavramlarına ilişkin içeriklerin medyada yansımalarının araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 355-373, <https://doi.org/10.31123/akil.454397>
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy-preference-index (API). *Health Expectations*, 13(3), 234-243, <https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2009.00584.x>
- Simons, G., & Manoilo, A. (2021). The what, how and why of fake news: An overview. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 2, 35-55, <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.2.2021.2>
- Sine Nazlı, R., Kara, M. (2020). *Yeni Medya Gazeteciliğinde Yalan Haberle Mücadele: Teyit. Org Örneği* (S. Tiryaki, Ed.). Literatürk Yayınları.
- Skarpa, P. E., & Garoufallou, E. (2021). Information Seeking Behavior And COVID-19 Pandemic: A Snapshot Of Young, Middle Aged And Senior Individuals In Greece. *International Journal of Medical Informatics*, 150, 104465, <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2021.104465>
- Spiro, E. S., Fitzhugh, S., Sutton, J., Pierski, N., Greczek, M., & Butts, C. T. (2012). Rumoring During Extreme Events: A Case Study Of Deepwater Horizon 2010. *Proceedings Of The 4th Annual ACM Web Science Conference*, <https://doi.org/10.1145/2380718.2380754>
- Talu, U. (2000). *Dipsiz Medya*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., Alrasheedy, M. (2019). Why Do People Share Fake News? Associations Between The Dark Side Of Social Media Use And Fake News Sharing Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News” A Typology Of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Thanh, N. N., Tung, P. H., Thu, N. H., Kien, P. D., Nguyet, N. A. (2021). Factors Affecting The Share Of Fake News About Covid-19 Outbreak On Social Networks In Vietnam. *Journal of Liberty and International Affairs*, 7(3), 179-195, <https://doi.org/10.47305/JLIA2137179t>

- Thompson, N., Wang, X., & Daya, P. (2019). Determinants of news sharing behavior on social media. *Journal of Computer Information Systems*, 60(6), 593-601, <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1566803>
- Yıldız, D. & Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder : Toward An Interdisciplinary Framework For Research And Policy Making Information Disorder Toward An Interdisciplinary Framework For Research And Policymaking. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>, (Erişim: 10.10.2022)
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital And Knowledge Contribution In Electronic Networks Of Practice. *MIS Quarterly*, 9(1), 35-57.
- Yavich, R., Davidovitch, N., & Frenkel, Z. (2019). Social Media and Loneliness--Forever Connected?. *Higher Education Studies*, 9(2), 10-21.
- Yaşar, İ. H., & Uğurhan, Y. Z. C. (2021). Sosyal medyada güven ve teyit: Sosyal medya kullanım sıklığı bağlamında bir inceleme. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 32-52. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.856506>
- Yerlikaya, T., & Aslan, S. T. (2020). Social Media and Fake News in the Post-Truth Era: The Manipulation of Politics in the Election Process. *Insight Turkey*, 22(2), 177-196, <https://doi.org/10.25253/99.2020222.11>
- Zhao, D., & Rosson, M. B. (2009). How And Why People Twitter: The Role That Micro-Blogging Plays In Informal Communication At Work. *Proceedings Of The ACM 2009 International Conference On Supporting Group Work, Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work*, 243-252, <https://doi.org/10.1145/1531674.1531710>

The Effects of Social Media Usage Motivations on Sharing Fake News: University Youth Research in Konya

Şükrü BALCI (Prof. Dr.)

Sinem YELES KARAMAN (Lect.)

Extended Abstract

Fake news is seen as a serious social problem developing in a politically polarized society, supported by social media platforms and driven by economic concerns (Simons & Manoilo, 2021). In addition to many factors, social media is also effective in the spread of fake news. In this study, social media motivations that predict fake news sharing on a selected group of university students were examined. As a result of the research, it was concluded that the most important determinant of fake news sharing is information sharing. The result obtained here is similar to other studies in the literature (Apuke & Omar, 2021a; Apuke & Omar, 2021b; Chen et al., 2015; Feroz et al., 2021; C. Ghaznavi, 2022). In social life, people can share practical knowledge and skills about events, necessary for others, and receive feedback. Social media is the most important platform that connects people with similar interests with individual and professional relationships (Intravia et al., 2017). As it is known, social media offers its users important opportunities at the point of information sharing. The fact that people are active in social media sharing, difficulties experienced in terms of control, triggers the sharing of fake or false information. This suggests that the increase in the frequency of social media use will increase the sharing of fake news (Apuke & Omar, 2021c). Studies show that sharing fake news on social media is presented for information rather than entertainment (Chen et al., 2015).

Another motivation effective on fake news sharing was found in this study as information seeking. The complexity of life day by day and the constant emergence of new agenda topics increase people's need for information even more. Social media is an extremely functional tool at the point of instant access to information. Information and documents are shared in real time via social media. In this respect, the information sought on social media is usually the most up-to-date and newest information. The fact that all kinds of information can be found easily in the social media environment makes these tools an important source of information for students (Balakrishnan et al., 2016) Although technological advances offer people important opportunities, concerns about trusting easily accessible information are also important. The increasing influence of Internet-based information exchange and communication, as well as the increasing capabilities of current technology, present many opportunities for abuse. Information reliability is a constant topic of discussion as it is easily shared but not easily verified. This is because the internet is an effective tool for the dissemination and reproduction of fake news and misleading information (Li et al., 2020; Skarpa & Garoufallou, 2021). The desire to seek information and access information from different perspectives among university students can trigger fake news sharing. University students can search for information online in order to overcome the difficulties they experience, and they can direct their lives with unconfirmed information. The results of this study are consistent with other studies in the literature (Apuke & Omar, 2021a; Apuke & Omar, 2021b; Chen et al., 2015).

Spending time is another motivation that affects news sharing on social media. Social networks facilitate interpersonal and group communication and enable conversations

between two or more people who would never meet under normal circumstances. Individuals' ability to respond (interaction) turns them into an audience that participates in another person's experiences in their spare time. The virtual social space allows people to maintain and develop social bonds from the "real world". It also helps people without satisfactory social ties to build a social world by creating new friendship ties online (Yavich et al., 2019). University students who turn to social media to pass the time tend to share fake news. Similar results are striking in the study of Apuke & Omar (2021a) and Thanh et al. (2021).

On the other hand, altruism emerges in this research as a motivation that negatively determines fake news sharing on social media. The desire to share information on social media without expecting a response in social life facilitates the spread of fake news (Apuke & Omar, 2021a; Apuke & Omar, 2021c). However, in this study, as the willingness to use altruistic social media increases, a decrease in fake news sharing has been determined. In other words, the desire for self-sacrifice among university students leads them to act more responsibly and to act more controlled at the point of sharing fake news.

Similarly, there is a negative correlation between motivation to socialize and sharing lies on social media. As the social media use of the participants' increases, fake news sharing tends to decrease. Studies on different samples (Apuke & Omar, 2021a; Apuke & Omar, 2021b) revealed a positive effect. In these studies, sharing news on social networks is an appropriate way to maintain and expand social relationships, as it allows individuals to talk about something with their friends (Apuke & Omar, 2021c). In our study, the need to establish and maintain relationships on social media is a negative determinant of fake news sharing.

Contrary to the literature, entertainment motivation does not significantly affect fake news sharing on social media. In other studies, it has been determined that people in the social media environment can share fake news in order to have fun, have a good time and promote themselves (Islam et al., 2020).

As a result, this research constitutes one of the few studies in Türkiye that measures the effect of social media motivations on fake news sharing on a sample selected from university students. Future research may examine the variables that affect the sharing of fake news on a more specific topic in different segments of the society. Again in our country, the effects of variables such as fear of missing out and boredom on the sharing of lies on social media are among the questions that await answers.

Keywords: Social Media, Motivation, Fake News, Influence, University Student.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 05/05/2022 tarihli toplantısında alınan 9 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Selçuk University Faculty of Communication Scientific Ethics Review Committee dated 05/05/2022 and numbered 9; the study does not contain any ethical issues.

Yeniden Çevrilmiş ve Orijinal Filmleriyle Güney Kore Film Endüstrisinin (Hallyuwood)

Türkiye'deki Konumunun İncelenmesi

An Examination of the Position of the South Korean Film Industry (Hallyuwood) in Türkiye with Remakes and Original Films



Türkay Türkan ÜNLÜ (Res. Asst.)
Fenerbahçe University Faculty of Communication
İstanbul/Türkiye
turkay.unlu@fbu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 30.03.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 08.06.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Ünlü, T. T. (2023). Yeniden Çevrilmiş ve Orijinal Filmleriyle Güney Kore Film Endüstrisinin (Hallyuwood) Türkiye'deki Konumunun İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 777-799 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1274127>

Öz

Türkiye, 2019 yılında gerçekleşen 93. Akademi Ödülleri'ne "En İyi Uluslararası Film" ödülü kategorisinde kendisini temsil etmesi için 7. Koğuştaki Mucize'yi aday aday göstermiştir. Söz konusu film, Lee Hwan-Kyung yönetmenliğinde çekilen 2013 yapımı 7 Beon-bangui Seon-mul isimli Güney Kore filminden yeniden çevrim olması çıkan tartışmaların odak noktası olmuştur. Türkiye'nin uluslararası alanda bilinirliği olan bir festivale Güney Kore'den yeniden çevrilen bir filmi göndermesi Güney Kore film endüstrisinin (Hallyuwood) Türkiye'deki durumunun sorgulanmasını sağlamıştır. Dolayısıyla "Hallyuwood'un Türkiye'deki konumu nedir?" sorusu, bu çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır. Çalışma, yerli alanyazında Hallyuwood kavramını ilk kez detaylı kullanan araştırma olması ve Güney Kore sinemasının etkenliğini çok yönlü ortaya çıkarması açısından önem taşımaktadır. Çalışmada, Hallyuwood'un Türk sinemasındaki konumu iki boyutta incelenmiştir. İlki; Güney Kore'den yeniden çevrilen filmler ve ikincisi Güney Kore menşeli ithal filmlerdir. Bu çerçevede çalışmanın evrenini, Güney Kore yeniden çevrim filmleri ve yayınlanan orijinal Güney Kore filmleri; örnekleymise Türkiye'de 2005-2022 yılları aralığında gösterilen filmler oluşturmuştur. Çalışma kapsamında filmler betimsel içerik analiziyle incelenmiştir. Ulaşılan bulgular neticesinde, Hallyuwood'un Türkiye'de etkenliğinin özellikle dijital platformlar aracılığıyla genişlediği; filmlerin kurmaca, canlandırma ve belgesel sinema alanında çeşitli türleri barındırdığı, dram ve gerilim türünde yapımların film konularında ağırlıklı olarak ithal edildiği, yeniden çevrim filmlerin Güney Kore menşeli filmlere oranla arz-talep kapsamında daha fazla tercih edildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Güney Kore, Hallyu, Hallyuwood, K-Sinema, Yeniden Çevrim.

Abstract

Türkiye nominated its film *Miracle in Cell No. 7* as a candidate for the "Best International Feature" category at the 93rd Academy Awards held in 2019. Türkiye's submission of the South Korean remake to an international festival has led to questioning the position of the South Korean film industry (Hallyuwood) in Türkiye. This study is essential as it is the first research to extensively explore the concept of Hallyuwood in the national literature and examine the impact of South Korean cinema from various dimensions. The study examines the position of Hallyuwood in Turkish cinema in two dimensions: the first dimension includes remake films from South Korea, while the second dimension focuses on original South Korean films screened in Türkiye. The findings indicate that Hallyuwood's impact in Türkiye has expanded, particularly through digital platforms. Türkiye has imported films from Hallyuwood in various genres, including fiction, animation, and documentary cinema. The majority of South Korean originals and remakes include two genres of topics, drama, and thriller. Furthermore, the findings of this study revealed a greater preference for remake films over the original South Korean films.

Keywords: South Korea, Hallyu, Hallyuwood, K-Cinema, Remake.



Giriş

Sinemada, metinlerarasılığın incelediği bir kavram olarak karşımıza çıkan yeniden çevrimler, İngilizce kökenli “remake” sözcüğünden Türkçeleştirilmiştir. *Cambridge Dictionary (Remake, 2022)*, remake kelimesinin bir anlamını “eski bir filme benzer bir hikayesi ve başlığı olan yeni bir film yapmak” olarak tanımlarken Türkçe’de ise yeniden çevrimler, sahip olduğu özelliklerden ötürü uyarlamaya ile karıştırılmaktadır. İçeriğin farklı kanallar arasında oluşturulması uyarlamayı ifade ederken; aynı kanalın kullanılarak içeriğin tekrardan yapılandırılması yeniden çevrimleri kapsamaktadır (Büyükyıldırım, 2005, ss. 7–14). Sinema endüstrisinde yaşanan teknolojik yenilikler, ekonomik sebepler ve konu sıkıntısı yeniden çevrimlerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Türk sinemasında da yeniden çevrimler, doğduğu andan itibaren bu nedenlerle varlığını sürdürmektedir.

Yeniden çevrimler arasında kaynağı olan ülkeyle aynı sinemada bulunanlar veya olduğu ülkeden farklı ülkelere kaynaklık eden yapımlar bulunmaktadır. Ticari başarı garantisi sunduğu düşünülen yeniden çevrimlerin oluşmasını etkileyen bir diğer unsur da küreselleşmiş akımlardır. Türk sinemasında Batı kaynaklı yeniden çevrimler dışında Uzakdoğu Asya’dan yeniden çevrim örneklerinin oluşması, bu duruma örnek gösterilebilir. Özellikle, Hallyu başka bir ifade ile Kore Dalgasının uluslararası alanda etkisinin artırması, Türkiye’de de yeni yönelimleri doğurmuştur.

1990’ların sonlarından beri kabul gören Güney Kore sinema endüstrisi, Hollywood’un artan küresel kontrolünün ortasında ciddi bir büyüme yaşamıştır (Jin, 2016, s. 68). Bu büyümenin yaşanmasında Güney Kore hükümetlerinin uyguladığı kültür politikaları etken olmuştur. Bu politikalar, bir küresel dalgaya dönüşen Hallyu’yu yaratmıştır. “Kore dalgası (Hallyu)”, 1990’ların sonlarında Çin’de Koreli sanatçılara ve Güney Kore’ye dair ürünlere ilginin artması, popüler unsur haline gelmeleri üzerine Pekin gazetecileri tarafından ortaya atılan bir terim olarak şekillenmiştir (Parc & Moon, 2013, s. 127). Kore televizyon dramalarından, filmlerine, müziğine, yemek kültürüne, güzellik anlayışına dair ürünler, Hallyu sürecinde Doğu Asya’dan başlayarak Batı’ya doğru yayılım göstermiştir (Jang & Paik, 2012, s. 196).

Hallyu’nun etkilediği alanlardan biri olarak karşımıza çıkan sinema da bu süreçte yayılımını arttırmış ve Güney Kore yapımlarının farklı ülkelerde yeniden çevrilmesine olanak tanımıştır. 2000 yapımlı *Siwora* filminin 2006 yılında *The Lake House* olarak ve *Yeopgijeogin Geunyeo* (2001) filminin 2008 yılında aynı isim *My Sassy Girl* adıyla Amerika’da yeniden çevrilmesi, Güney Kore anlatılarının kaynak olarak kullanıldığına örnek gösterilebilir.

Hollywood’da kaynak olarak yer edinen Güney Kore filmleri, Türk sinemasında da yeniden çevrimlerle etki göstermeye başlamıştır. Bu süreçte, Güney Kore yeniden çevrimleri elde ettikleri gişe başarısı ve kazandıkları beğeni sayesinde Türkiye sinemasını uluslararası alanda temsil etmiştir. 7. *Koğuştaki Mucize* (2019) filmi, bu duruma örnek oluşturmaktadır. Türkiye, 2019 yılında gerçekleşen 93. Akademi Ödülleri töreninde “En İyi Uluslararası Film” kategorisinde kendisini temsil etmesi için 7. *Koğuştaki Mucize*’yi aday aday olarak göstermiştir. Bu filmin Türkiye’yi temsil etmesi için seçilmesi, eleştirileri meydana getirmiştir. Söz konusu filmin Lee Hwan- Kyung yönetmenliğinde çekimi gerçekleştirilen 2013 yapımı 7. *Beon-bangui Seon-mul (Miracle in Cell No. 7)* filminden yeniden çevrim olması, bu tartışmaların odak noktası olmuştur. Türkiye’nin uluslararası alanda bilinirliği olan bir festivale Güney Kore’den yeniden çevrilen bir filmi göndermesi bu çalışmanın

hareket noktasını oluşturmuştur. Araştırma, bu çıkış noktası kapsamında “Hallyuwood’un Türkiye’deki konumu nedir?” sorusuna yanıt vermeyi amaçlamaktadır.

Yerli alanyazında Güney Kore ve Türk sinemaları arasındaki ilişkiyi kapsayan çalışmalar incelendiğinde, Güney Kore yeniden çevrim ve orijinallerini karşılaştırmalı ele alan araştırmalar bulunduğu görülmektedir. Becerikli’nin hazırladığı *Yeniden Çevrim (Re-Make) Filmlerde Değişen/ Benzeşen Kültürel Kodlar: Türkiye-Güney Kore Karşılaştırması* (2016), Gündel’in *Zamanın ve Mekânın Dönüşümüyle Güney Kore Sinemasından Türk Sinemasına Yeniden Çevrim: Miracle in Cell No.7 (2013) ve 7. Koğuştaki Mucize (2019) Filmleri* (2021) başlıklı makalesi, Öztürk’ün *Güney Kore’den Türk Sinemasına: 7. Koğuştaki Mucize Filminde Yerleşme Motifler* (2022) isimli çalışması ve Gökşar’ın *Kore Sineması ve Hollywood ve “Yeniden Çevrim”e Yöneliş Siwora-The Lake House Filmlerinin Karşılaştırılması* (2010) başlıklı tez çalışması bu konularda hazırlanan çalışmalara örnek içermektedir. Ayrıca, Güney Kore sinemasını aktaran ve özellikle gelişim sürecine dair bilgiler sunan araştırmalar da yerli alanyazında bulunmaktadır.

Bu çalışma ise yerli alanyazında yer alan çalışmalardan farklı olarak, Güney Kore sinemasını Brian Yecies ve Aegyun Shim *The Changing Face of Korean Cinema* (2016) adlı kitaplarında belirttikleri ve Güney Kore film endüstrisini içeren “Hallyuwood” kavramı merkezinde değerlendirmiştir. Yerli alanyazında “Hallyuwood” kavramını ilk kez¹ endüstriyel boyutta detaylandırılmış ve aktarıcı bir perspektifte kullanan bu çalışma, Türkiye’de Güney Kore sinemasının konumunun belirlenmesi ve Türk sinema endüstrisine güncel bir bakış sunması açısından önem taşımaktadır. Araştırma, çıkış noktasını oluşturan “Hallyuwood’un Türkiye’deki konumu nedir?” sorusunu gösterim kanalları perspektifinde iki boyutta ele alınmıştır. İlk boyut, Güney Kore’den yeniden çevrim filmleri içerirken ikinci boyut, Türkiye’de gösterilen orijinal Güney Kore menşeli filmleri ifade etmektedir. Hem yeniden çevrimlerin hem de Güney Kore orijinal filmlerinin ele alınmasıyla Hallyuwood’un etkenliğinin çok boyutlu ortaya koyulması hedeflenmiştir. Dolayısıyla Türkiye’de Hallyuwood yapımlarının yerini konumlandırmak, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç kapsamında, 2005-2022 yılları arasında Güney Kore’den yeniden çevrilen ve Güney Kore’den ithale edilip yayınlanan filmler için oluşturulan araştırma sorularına yanıt aranmıştır. Bu sorular perspektifinde; yeniden çevrilen filmlerin ve orijinal Güney Kore filmlerinin yıllara göre dağılımı, türsel çeşitliliği, dağıtıldığı ve/veya gösterime girdiği kanalları, izlenme oranlarını ve vizyonda kalma süreleri araştırılmıştır.

Güney Kore Sineması’nın Hallyuwood’a Dönüşüm Süreci

Güney Kore sinemasının Hallyuwood’a dönüşümü, sinemada sansürün kalkması, hükümetlerin yaratıcı endüstrilere yönelik politikalarını değiştirmeleri ve yapılan yatırımlar ile gerçekleşen bir süreci kapsamaktadır. Tarihsel olarak bakıldığında II. Dünya Savaşı süreci, 1950’de yaşanan iç savaş ve Kore Yarımadası’nın Japonya tarafından ilhak edilmesi Güney Kore sinemasının endüstri olarak gelişimini olumsuz etkilemiştir. 1960’lar genellikle Güney Kore sinemasının Altın Çağı olarak adlandırılıp (Juhnyoung, 2019, s. 46) bu süreçte yaşananlar, 2000’lerde varlığını sürdüren yönetmenlerin doğuşuna zemin hazırlanmıştır. Üretimde oluşan nicel yükselişe rağmen bu dönemde Soğuk Savaş’ın ideolojik etkilerinin artması Güney Kore sinemasını olumsuz etkilemiştir. Hükümetlerin ideolojik endişelerinden ötürü sansürü artırması film yapımcılarının yaratıcı özgürlüklerini kullanmalarını giderek zorlaştırmıştır (Gateward, 2007, s. 5).

Filmler için ilk temel yasa olan Sinema Filmi Kanunu (995 sayılı Kanun) 1962'de kabul edilmiş ve üç temel kuraldan oluşmuştur; film yapımından önce onay gerekliliği, film yapımcılarının kayıt altına alınması ve filmlerin ithal veya ihraç edilmesinden önce devlet onayı gerekliliği (Im, 2007, ss. 98-99). Bu durum, filmlerde uygulanan sansürü açıkça belirtmektedir. Dolayısıyla oluşturulan bu yasa, Kore kültürünü teşvik etme düşüncesinden bağımsız olarak filmler aracılığıyla halkın fikirlerini kontrol etmek ve komünizm karşıtı ideolojiyi aşlamak için tasarlanmıştır (Im, 2007, s. 99). Yönetmen ve yapımcıların sansürden dolayı kısıtlanması, ekonomik destek bulamamaları ve Batı merkezli, özellikle Hollywood odaklı yüksek bütçeli filmlerin gösterimi, Güney Kore sinemasında film üretimini düşüren unsurlar olmuştur. Bu dönemde yerli film endüstrisinin karşı çıkmasına rağmen 1988'de Güney Kore hükümetinin yabancı sinema şirketlerine filmlerini, yerel distribütörlerden geçirmeden dağıtma izni vermesi nedeniyle pazar, yabancı distribütörlere açılmış ve bu olay Kore sinema endüstrisi için önemli bir dönüm noktasını oluşturmuştur (Shim, 2008, s. 16). Hollywood filmlerinin sınırsız sayıda dağıtım ve gösterimine izin verilmesi ekran kota sisteminin şekillenmesinde etken olmuştur.

Sinema Filmleri Kanunu'nun ikinci revizyonunda (1966) ekran kota sistemi getirilmiştir (H. Kim, 2007, s. 355). Bu sistemle Güney Kore filmleri için zorunlu gösterim gün sayıları artırılmıştır. 1986'dan itibaren bireylerin demokratikleşme talepleri, film profesyonellerinin sansürün kaldırılmasına yönelik çabaları ve Hollywood'un Güney Kore'de etkinliğini giderek artırması Güney Kore film endüstrisinde yerli filmlerin oluşum ve gösterimini teşvik edecek önlemlerin geliştirilmesini sağlamıştır. (H. Kim, 2007, s. 355). Bu süreçte Güney Kore hükümeti, film endüstrisine yönelik sıkı düzenlemeler uygularken aynı zamanda yerel film pazarını da genişletmeye çalışmış ve 1973'te Kore Sinema Filmi Tanıtım Şirketi'ni (KMPPC) ardından, 1984 yılında KMPPC'nin aracılığıyla profesyonel film yapımcıları geliştirmeye odaklanan bir organizasyon olan Kore Film Sanatları Akademisi'ni (KAFA) kurmuştur (M. Kim, 2011, s. 173).

1990'lı yıllarda Güney Kore'deki hükümet yetkilileri sinemanın bir endüstri olarak potansiyelini fark etmiş bu sayede, 2000'li yıllarda kültürel içeriklerin yayılmasının otomobil ve televizyon ihracatından çok daha geniş bir etkiye sahip olabileceğini görmüşlerdir (Paquet, 2009, s. 93). 1994'te Bilim ve Teknoloji üzerine olan Başkanlık Danışma Kurulu tarafından Başkan Kim Young-Sam'e, Kore'nin sinema ve diğer medyaların içerik üretimini, ulusal ve stratejik bir formda endüstri olarak geliştirmesi gerektiğini içeren bir teklif önerilmiştir (Shim, 2008, s. 17). Bu teklifte vurgulanan ana nokta, yaratıcı endüstriler aracılığıyla ulaşılabilecek satışın diğer endüstrilerden sağlanan kazançtan daha fazla olma olasılığıdır.

Bu hedefle Sinema Filmi Kanunu yerine tasarlanan Film Destek Kanunu Aralık 1995'te yasalaşmış (Im, 2007, s. 100), ancak 1999'daki Film Tanıtım Yasası'nın ikinci revizyonuna kadar Sinema Yasasından farklı olmamıştır (H. Kim, 2007, s. 355). 1999 yılında filmlere destek sağlanması ve Güney Kore sinema endüstrisinin tanıtımının yapılması amacıyla Kore Film Komisyonu'nu (KOFIC) kurulmuş ardından, Kore Sinema Filmi Tanıtım Kurumu'nun (KMPPC) yeniden düzenlenmesi sonucunda filmler finanse edilmiştir (J. Y. Kim, 2007, s. 231). KOFIC'in oluşturulup etki alanının genişlemesi, hem ticari hem de sanat filmlerinin tanıtımında, eğitim programları ile prodüksiyon tesisleri geliştirmede ve film yapımcılığını artırmada çok önemli bir rol oynamıştır (Yecies, 2007, s. 75).

1995 yılından sonra Güney Kore film endüstrisi ilerlemeler kaydetmeye ve büyümeye başlamıştır. Güney Kore'nin ilk haftalık film dergisi *Cine21* Nisan 1995'te yayınlanırken, film okullarının sayısı artmış; Samsung, SK ve Daewoo gibi chaeboller², film endüstrisine giriş yaparak sinemanın endüstrileşme sürecini ilerletmiş ve ilk kez Busan International Film Festival'i (BIFF) 1996'da gerçekleştirmiştir (S. Lee, 2019, s. 20). Chaeboller tarafından finanse edilen filmler, ticari amaç çerçevesinde şiddet ve cinselliğe odaklandıkları için Hollywood filmlerinin başka bir versiyonu olarak eleştirilse de gişe rekorları kırarak listelere girmiştir (Y. Kim, 2013, s. 10). Ayrıca, chaebollerin sinema endüstrisine yaptığı yatırımlarla genç yönetmenler desteklenmiş ve yeni yeteneklerin keşfedilmesine olanak tanınmış, dolayısıyla 1990'larda sinema endüstrisinde yaşanan Chaebol Çağı, Güney Kore sinema endüstrisinde rönesansın temellerini atmıştır (Shim, 2008, s. 19).

1997'deki Asya mali krizi, film endüstrisini yeniden dönüştürerek, toparlanmasına katkı sağlarken bu süreçte, yeni işletmeler chaebollerin yerini alarak endüstride finansman kaynaklarını oluşturmaya başlamıştır (Klein, 2008, s. 876). Chaebollerin sinema endüstrisinden çekilmesi ile 2000'li yıllarda Güney Koreli film dağıtımçıları ile yapımcılar ittifaklar yapmıştır. Bu dönemde CJ Entertainment, Showbox Grup ve Lotte Cinema gibi şirketler Güney Kore sinema endüstrisinde prodüksiyondan dağıtım ve gösterime ilerleyen süreçlerde yatırımlarıyla yer almışlardır. 1990'larda yaşanan bu gelişmeler ile beraberinde ithalat kısıtlamalarından sonra yaşanan serbestleşme dalgası, Güney Kore sinema endüstrisinde çeşitli filmlerin tanıtımına ve sanat filmlerinin hedef kitesini büyütmesine olanak sağlanmış, bunun neticesinde sinema endüstrisinde patlayıcı bir büyüme görülmüştür (Juhnyoung, 2019, s. 56).

1990'larda Güney Kore filmleri uluslararası film festivallerinde tanınırlık kazanmaya başlamıştır. Im Kwon-Taek, Park Chan-Wook ve Kim Ki-Duk gibi yönetmenlerin filmleri uluslararası alanda kazandıkları ödüllerle Güney Kore sinema endüstrisinin adını duyurmuştur. Festivaller; Güney Koreli yönetmenlere küresel sahnede daha iyi bir itibar kazandırmak için sıçrama tahtası görevi görmüş, Kore filmlerinin ihracatına teşvik unsuru oluşturmuş bu durum; Kore filmlerinin dış pazarda tanınmasını, ihracatını ve Hollywood'da filmlerin yeniden çevriminin yapılmasını sağlamıştır (Juhnyoung, 2019, s. 61).

Güney Kore sinemasının gelişim gösterdiği bu dönemde, hükümetler destek politikalarını şekillendirmeye 2000 ve sonrasında devam ettirmiştir. 2007'deki hükümet, Güney Kore'yi dünyanın en iyi film yapım ülkelerinden biri haline getirmeye yardımcı olmak için beş yıl içinde benzeri görülmemiş bir bütçe olarak 690 milyon ABD Doları (640 milyar KRW) ayırmıştır (Yecies, 2007, s. 75). Hükümet tarafından teşviklerle desteklenen Güney Kore sineması, görünürlük ve etkinlik alanlarını 2000 sonrasında Hallyu'nun yayılımıyla pekiştirilmiştir. Hallyu ile karşılıklı besleyici bir etkileşim halinde olan Güney Kore sineması, bu etkileşimden faydalanarak uluslararası alanda tanınırlığı olan bir film endüstrisini oluşturmuştur.

Hallyuwood Perspektifinde Güney Kore Sineması

Güney Kore hükümetlerinin 1990 sonlarından bu yana uyguladıkları bütün eylemler, ulusal film endüstrisinin yeniden canlanmasını sağlamış ve Güney Kore filmlerinin hem yurtiçinde hem yurtdışında popülaritesini olumlu etkilemiştir (Yecies, 2007, s. 75). Öyle ki, Hollywood yapımlarının iç pazarda hakimiyet kurmadığı birkaç ülkeden biri olan Güney Kore, ilk Hollywood tarzı büyük bütçeli ve gişe rekorları kıran filmi *Shiri*'nin (1999) dönüm noktasından bu yana teknoloji, hikâye anlatımı, oyunculuk, pazarlama

ve dağıtım kalitesiyle geliştirdiği sinema endüstrisi sayesinde yurtiçinde ve yurtdışında geniş rekorları kırmaktadır (Korean Culture and Information Service, 2011, s. 79). Güney Kore kültür endüstrisine ait öğelerin, başta drama ve film olmak üzere, yayılımı öncelikle Asya ardından Avrupa, Amerika ve diğer deniz aşırı coğrafyalarda Hallyu'yu odak noktası haline getirmiştir. Yaratıcı içerikler Hallyu'yu beslerken yayılan dalga, içeriklerin etki alanlarının genişlemesine olanak tanımıştır. Bu süreçte televizyon programları, Güney Kore kültür endüstrisinin ani büyümesini başlatarak, Asya'da Kore popüler kültürünün patlamasını sağlarken, yerel filmler Hallyu'nun etkisini yoğunlaştırmıştır (Jin, 2016, s. 68).

Brian Yecies ve Aegyun Shim kaleme aldıkları *The Changing Face of Korean Cinema* (2016) isimli kitapta, Güney Kore sinemasının önemli dönemlerini irdelerken son dönemde ulus ötesi dönüşümünün de altını çizmektedir. Güney Kore sinemasını estetik, politik, anlatsal, endüstriyel ve izleyici perspektifinde irdeleyen kitap; yaşadığı dönüşümlerden ötürü Güney Kore sinemasını devinim içerisinde olan bir gezegene benzetmektedir. Bu benzetmeyi, Hallyu ile ilişkilendirerek "Planet Hallyuwood" olarak onu tanımlamaktadır. Hollywood ve Hallyu'nun bir birleşimi olan "Hallyuwood", Güney Kore sineması ile Hollywood yapımlarının üretim ve dağıtım sektörleri arasında olan benzerliklerle farklılıkları özetlemektedir (Yecies & Shim, 2016, s. 2). Dolayısıyla Hallyuwood kavramı, Hollywood'un dışında sinema üzerine Güney Kore'de oluşturulan bir endüstriyi ifade etmektedir.

Hallyuwood, kavramsal açıdan incelendiğinde iki nokta önem arz etmektedir. Bunlardan ilki, Güney Kore sinemasının şekillenmesinde yine o bölgede doğan ve küresel bir etkiye ulaşan Hallyu dalgasına yapılan vurgudur. Kavram, Güney Kore kültürel etkilerinin bir yansımasını sunmakta (Turner, 2010, s. 413) ve Güney Kore sinemasının aynı Amerika'daki gibi küresel ölçekli bir endüstri formuna eriştiğinin altını çizmektedir. Hükümetler tarafından uygulanan politikalarla desteklenip gelişimine devam eden Güney Kore sineması, Hallyu ile beraber dışarıya tanıtılmaya çalışılmıştır.

Hallyu'nun ilk dönemlerinde sinema filmleri, TV dramalarından daha başarılı tanıtılmış olup (*Shiri*, *Joint Security Area*, *My Sassy Girl* ve *Silmido*'nun beğeni elde etmesi gibi) Güney Kore sinemasının popüleritesini artırmıştır (Mori, 2008, s. 130). Hallyuwood, yerel ve giderek daha bölgesel izleyicilere hitap etmek için Hollywood filminin unsurlarını yeniden birleştirmektedir (Park, 2019, s. 236). Bu noktadan hareketle, Güney Koreli film yapımcılarının, duygusal ifadeyi yaratmak ve karakteristik bir Kore özgünlüğü sunmak için Batılı film üretim teknolojisini kendi stilleriyle birleştirme biçimleri, dünyanın dört bir yanındaki film yapımcılarının, izleyicilerin ve eleştirmenlerin ilgisini çekmiş bu sayede, Hollywood stüdyosu orijinal senaryolar, yetenekler ve fikirler için Güney Kore sinema endüstrisine yönelmeye başlamıştır (Korean Culture and Information Service, 2011, s. 81).

Güney Kore hükümetlerinin bir yumuşak güç olarak kullandığı sinema, Hallyu ile hayran kitlesini genişletirken aldığı desteklerle uluslararası alanda etkisini artırmaktadır. Öyle ki, Güney Kore'nin etkileyici medya yapısının bir yansıması olan Hallyuwood'un yarattığı etki, küresel medya akışındaki değişimin üst kademelerinde hissedilmeye başlanmıştır (Wagner, 2019, s. 522). 2020 yılında gerçekleşen 94. Akademi ödülünde, ilk kez yabancı bir ülkeden ve dili İngilizce olmayan Güney Kore menşeli *Parazite* filminin en iyi film kategorisinde ödül alması bu etkilere bir örnektir. Ayrıca, Hallyu'nun film endüstrisi üzerindeki en büyük etkisi, yıldız oyuncular yaratmasıdır. Güney Koreli yıldızlara olan

ilgi, film ihracatının artmasını ve ihracatın bölgesel olarak genişlemesini sağlamaktadır (Paquet, 2009, s. 104).

Güney Kore 'Hallyu' sayesinde ihracat kazancını, 2019'da kaydedilen 10,25 milyar ABD dolarından 2020'de 11,9 milyar ABD dolarına artırırken, Güney Kore'nin eğlence sektörleri arasında en büyük ihracat artışı *Parazit*'in büyük başarısıyla güçlenen sinema sektöründe %43 oranında yaşanmıştır (Conran, 2022). Asya'nın önde gelen film yapım merkezlerinin Güney Kore medya şirketleri ile ortak yapımlar üretme gayesi ve Hollywood endüstrisinin bir kısım Güney Kore filmlerinin yeniden çekme hakkını almaya çalışması, günümüzde Güney Kore sinemasını küreselleşen bir sinema endüstrisi olarak konumlandırmaktadır (Gateward, 2007, s. 11). Bu konumlandırma bir endüstri olarak Hallyuwood'un meşruluğunu tanımlarken etkisini yaymaktadır. Dolayısıyla, hükümetlerin Hallyu'yu destekleyici politikaları sayesinde diğer ülkelerde Güney Kore iş birliğinde gerçekleşen yapım sayısında ve yeniden çevrimlerde artış meydana gelmektedir.

Türkiye'de Hallyu'nun Gelişimi Perspektifinde Hallyuwood

Hallyu akımını oluşturan K-Pop, K-Drama ve K-Sinema gibi yaratıcı endüstriye dair ürünler, Türkiye'de de tüketilmektedir. Özellikle, K-Drama ve K-Sinema içerikleri Türkiye'de hem geleneksel ortamlarda hem de dijital ortamlarda izlenme olanağı bulmaktadır. Bu yapımlar, orijinal versiyonları haricinde yeniden çevrilerek de Türkiye'de kitleyle buluşmaktadır. Türkiye'de ilk K-Drama yeniden çevrimi, *Dae Jang Geum* (2004) isimli yapımdan gerçekleşen ve 2011 yılında TRT'de yayınlanan *Yamak Ahmet*'tir (Çavuşoğlu, 2019, ss. 55-58). 2011 yılında gerçekleşen ilk K-Drama yeniden çevriminin ardından, 2012 yılında Türk sinemasında *Evim Sensin* filmi gösterime girmiştir. *Evim Sensin* (2012) filminin orijinali *A Moment to Remember* (2004) isimli Güney Kore filmidir. Bu film, 2000 sonrası Türk sinemasında, Güney Kore sinemasından başka bir ifadeyle Hallyuwood'dan gerçekleşen ilk yeniden çevrim olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplam 2.703.241 kişi tarafından sinema salonunda izlenmiş olan *Evim Sensin* filminin elde ettiği bu başarı onu, 2012 yılının en çok izleyiciye erişen ikinci filmi yapmıştır (*Box Office Yıllık 2012 Verileri*, 2012). Bu filmin elde ettiği gişe başarısı, Türkiye sinema endüstrisinde Güney Kore anlatı formlarının yeniden çevrilmesine olanak tanımıştır.

2012-2019 yılları arasında Güney Kore'den toplam 33 dramanın yeniden çevrimi gerçekleşmiştir (Çavuşoğlu, 2019, ss. 55-58). 2019 yılından 2022 yılı sonuna kadar ise K-Drama yeniden çevrimlerinin sayısı 41 olmuştur. *Evim Sensin*'in 2012 yılında elde ettiği ticari başarının devamında televizyon dramalarında K-Drama yeniden çevrimlerine yönelim gösterilmesi, ticari başarı sağlanılacağına duyulan güvenin bir göstergesidir. Türk dramalarında yoğun bir şekilde görülen Güney Kore yeniden çevrimlerinin sağladığı başarı ise Türk sinemasında Hallyuwood'dan yapılan yeniden çevrimlerin oluşumunu etkilemektedir. Burada önemli olan noktalardan biri, K-Drama ve K-Sinemaya dair hem orijinal içeriklerin hem de yeniden çevrilen yapımların oluşmasında iki anlatı türünün birbirini desteklemesidir.

Kore Film Konseyi'nde Film Politikası Bölüm başkanı Kim Mee-hyun'a (aktaran Shim, 2008, s. 22) göre, 2004 yılında Güney Kore filmlerini izleyen Japonların çoğunluğunu, televizyon draması *Winter Sonata* ve onun erkek başrolü Bae Yong Jun hayranlıklarıyla motivasyon olan orta yaşlı kadınlar oluşturmaktadır. Bu çerçevede Güney Kore sinemasının denizaşırı ülkelerdeki başarısı, Kore televizyon dramasının popüleritesinin önderlik ettiği Hallyu zemininde değerlendirilmelidir (Shim, 2008, s. 22). Dolayısıyla K-Drama ve K-Sinema içerikleri, birbirlerinin varlığını pekiştirecek şekilde desteklemektedir. Türk

sinema endüstrisinde yeniden çevrimlerle prodüksiyon ve orijinal filmleriyle gösterim süreçlerinde etken bir unsur olan Güney Kore, 2016 yılından itibaren dağıtım ve gösterim alanında söz sahibi olmuştur.

Türkiye’de dağıtım ve gösterim pazarında bir zincir oluşturan Mars Sinema Grubun, Güney Koreli bir şirket olan CJ CGV tarafından satın alınmasıyla dağıtım pazarının %30’u; gösterim pazarının %50’den fazlası Güney Koreli bir sinema zincirinin kontrolüne geçmiştir (Yüksel, 2018, s. 342). Güney Kore’nin büyük holding gruplarından biri olan CJ Group çatısında yer alan CJ CGV; Güney Kore haricinde Çin, Amerika Birleşik Devletleri, Vietnam, Endonezya ve Myanmar gibi ülkelerin sinema endüstrilerinde dağıtım ve gösterim pazarlarında etken olup, Türkiye pazarına girişi Avrupa’ya açılmak için bir stratejik yatırım görevi de taşımaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofis, 2016). Bu kapsamda CJ CGV, Güney Kore haricinde en büyük yatırımını 800 milyon dolar karşılığında Türkiye pazarına girişiyle gerçekleştirmiştir (Ronin Danışmanlık, 2018, s. 4).

Güney Kore menşeli CJ CGV Grup, gerçekleştirdiği bu yatırımla Türk sinema endüstrisinin dağıtım ve gösterim kanallarında etkili bir konuma gelmiştir. CGV Mars Cinema Group Türkiye CEO’su Dong Won Kwak gerçekleştirdiği bir röportajda filmlerin prodüksiyon sürecinde de destek olunacağını ifade etmiştir (Akı, 2018). Bu kapsamda, Türkiye’de ortak prodüksiyon, dağıtım ve pazarlama hedefleyen şirketin yerli içerik üretimi için BKM ile iş birliği sağlandığı görülmektedir (Box Office, 2017). Bu süreçte ortaya çıkan ilk film bir Çin yapımı *A Wedding Invitation* (2013) yeniden çevrimi *Acı Tath Ekşi* (2017) olurken, ikinci ortak yapımın *Miss Granny* (2014) isimli Güney Kore filminin yeniden çevrimi olması planlanmıştır (Box Office, 2017). Ayrıca, Asya ülkeleri ve Türkiye arasında ortak yapımlar üreten CJ CGV grubun bu alanda Türkiye’de gösterdiği ilk örnek, özgün hikayesi Güney Kore’ye ait olan Güney Kore, Türkiye ve Tayland’ın aynı hikâyeyi kendi sinemalarına uyarladığı *Güzelliğin Portresi* (2019) filmi olmuştur. Bu noktadan hareketle CJ CGV Grup etkisinde olan Türk sinema endüstrisinde gerçekleştirilen iş birlikleri, yeniden çevrim ve ortak yapımlarda başta Güney Kore olmak üzere Asya’ya yönelim görülmektedir. Bu durum Hallyuwood’un Türk sinemasında etkili bir unsura dönüşmesine katkı sağlamaktadır.

Güney Kore sinemasının dolayısıyla Hallyuwood’un tanıtımı ve etken olması için film gösterimleri, sinema salonları haricinde kültür merkezlerinde de yüz yüze ya da online olarak gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de Güney Kore ve Kore kültürünü tanıtmak için kültürel bir eylem ajansı görevi gören Kore Kültür Merkezi, Güney Kore sinemasını tanıtmak ve etki alanını genişletmek adına faaliyetlerde bulunmaktadır. Bunların başında, çeşitli kapsamlarda gerçekleştirdiği film festival ve gösterimler yer almaktadır.

Kore Kültür Merkezi tarafından düzenlenen ve resmi web sayfasında duyurulan; *Bahar Şenliği Film Festivali* (2013), *Özel Kore Klasik Film Gösterimleri* (2014), *4. Karavan Kore Film Günleri* (2018b) ve *Arabalı Sinema Kore Film Gösterimi* (2020) başlıklı etkinlikler sayesinde farklı temalarda Kore filmlerinin çeşitli gösterim olanaklarıyla kitleye eriştirildiği görülmektedir. Bu gösterimler haricinde Kore Kültür Merkezi, uluslararası film festivallerinde yer alan Güney Kore filmleri ile özel bölümlerin de duyurusunu yapmakta ve özel iş birliklerinde bulunmaktadır³. Ayrıca, Kore Kültür Merkezi 2022 yılında 1. Ankara Kore Film Festivali’ni gerçekleştirmiştir (Korean Cultural Center, 2022). Festivalin ilk olarak belirtilmesi bu gösterimin devamlılık göstereceği bu sayede, Güney

Kore sinemasının izleyicisine erişim imkânı sunup kendisini yeni bir kanalla tanıtılabileceği ve etkinliğini Kore Kültür Merkezi aracılığıyla pekiştirebileceği görülmektedir.

Amaç ve Yöntem

2019 yılında Türkiye'nin, 93. Akademi Ödülleri töreninde, En İyi Uluslararası Film ödülü kategorisi için 7. *Koğuştaki Mucize*'yi aday adayı olarak sunması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Mehmet Ada Öztekin yönetmenliğindeki 7. *Koğuştaki Mucize* (2019), yönetmenliğini Lee Hwan-Kyung'un gerçekleştirdiği 2013 yapımı 7 *Beon-bangui Seon-mul* isimli Güney Kore filminden Türk sinemasına yeniden çevrilmiştir. Film, 2019 yılında toplamda 5.310.542 izleyiciyle Türkiye'de ilgili yılın en çok izlenen yapımı olmuştur (Box Office, 2019). Ancak, Türkiye'nin dünyada bilinirliği ve etkisi olan geniş çaplı uluslararası bir festivale yeniden çevrilmiş bir yapım göndermesi olumlu ve olumsuz bir kısım tartışmaları oluşturmuştur. Dolayısıyla, Güney Kore uyarlaması olan bir filmin Akademi Ödüllerine gönderilmesi "Hallyuwood'un Türkiye'deki konumu nedir?" sorusunu doğurmuştur. Bu çalışma, oluşan bu tartışmalardan hareketle belirtilen ana araştırma sorusu kapsamında şekillenmiştir.

Türk sinemasında Hallyuwood yapımlarını konumlandırmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç kapsamında, çalışmada evreni Hallyuwood'u kapsamaları için Güney Kore yeniden çevrimleri ve Güney Kore orijinal filmleri oluşturmaktadır. Belirlenen evren doğrultusunda, 2005-2022 yılları arasında Güney Kore yeniden çevrimleri ve Güney Kore orijinal filmleri bu araştırma kapsamında örneklem olarak incelenmiştir. Vizyon filmlerine dair bilgilerin edinilmesinde Box Office Türkiye'nin sunduğu bilgiler kullanılmış olup 2000 sonrasında vizyonda gösterilen filmlere dair bilgilere ulaşılabilen en eski yıl 2005 olduğu için çalışmaya dair veriler bu yıldan başlatılmıştır. İnceleme için oluşturulan araştırma soruları aşağıda belirtildiği gibidir:

A.S.1. Yeniden çevrilen filmlerin ve orijinal Güney Kore filmlerinin yıllara göre dağılımı ne şekildedir?

A.S.2. Yeniden çevrilen filmlerin ve orijinal yayınlanan filmlerin türsel dağılımı ne orandadır?

A.S.3. Yeniden çevrilen filmlerin ve orijinal yayınlanan filmlerin dağıtıldığı ve/veya gösterime girdiği kanallar nelerdir?

A.S.4. Filmlerin Türkiye'de izlenme oranları nedir?

A.S.5. Filmlerin vizyonda kalma süresi ne kadardır?

Çalışma kapsamında belirtilen araştırma sorularına yanıt bulunması için içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi kullanılarak Güney Kore'den yeniden çevrilen ve orijinali gösterilen filmler araştırma sorularına yanıt olacak şekilde çözümlenmiştir. Berelson'a (aktaran Akdeniz, 2012, s. 135) göre içerik analizi, iletişim içeriğinin analiz etmeye olanak sunan bir tekniktir. Nesnellik, objektiflik, sistematiklik ve tekrarlanabilirlik içerik analizinin özelliklerini içermektedir (Aziz, 1994, s. 120). Yazılı, sözlü, işitsel veya görsel bir iletişim içeriğini konu alan içerik analizi, açık ve net iletileri merkezine almaktadır. İçerik analizi, incelenen iletişim içeriği doğrultusunda çıkarımlar yapılmasına ve bağlantılar kurulmasına olanak tanımaktadır. Araştırma probleminin belirlenmesinin ardından içerik analizini uygulayacak araştırmacının, incelediği içerik doğrultusunda bir sistem oluşturmaktadır. Bu sistem kapsamında belirlenen araştırma sorularının yanıtlarını sayısal kodlar ile simgelenmesi ve kodlama sonucunun araştırma sorularına yanıt oluşturması gerekmektedir (Devran, 2010, s. 37). Bu çalışma kapsamında, araştırma

sorusuna yanıt olacak şekilde kodlama ve kodlama cetvelleri oluşturulmuş ve Microsoft Excel aracılığıyla analiz edilmiştir.

Bulgular

Türkiye’de Güney Kore filmlerinin gösterim kanallarında yer alması kitle tarafından talep edilme durumlarını yansıtmaktadır. 2005 yılından 2022 yılına kadar sinema salonunda gösterime girmiş Güney Kore filmlerine, Box Office Türkiye’nin sunduğu yıllık veriler aracılığıyla erişilmiştir (Box Office, y.y.). Dijital gösterimlerde ise uluslararası dijital platformların Türkiye’ye sunduğu yapımlar kapsamında Disney Plus’ta Güney Kore menşeli bir film ve Güney Kore yeniden çevrimleri olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, Prime Video ve Netflix’in sunduğu filmler ele alınmıştır. Yerli dijital yayıncılık hizmeti veren platformlarda ise Puhutv, BluTv, Mubi, Tv Plus ve D-Smart Go’da Güney Kore menşeli filmler olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, çalışmanın dijital gösterilen kanallar kısmını Netflix, Prime Video, Puhutv BluTv, Mubi, Tv Plus ve D-Smart Go oluşturmaktadır.

Araştırmada, belirtilen örneklem aralığında her yıl kendi içerisinde incelenmiş olup, filmlerin “Ülke” kategorisinde “Güney Kore” ve “Kore” ifadesi bulunan filmler araştırmaya dahil edilmiştir. Türkiye’de 2005-2022 yılları arasında Güney Kore sinemasından toplamda 114 film izleyiciye sunulmuştur. Bu filmlerin 109’u orijinali gösterilen Güney Kore menşeli filmlerdir. Beşi ise Kore’den yeniden çevrilen filmlerdir. 2005 yılından 2022 yılına kadar toplamda beş filmin Kore sinemasından yeniden çevrildiği tespit edilmiştir.

Tablo 1. Güney Kore Orijinal Filmleri ve Güney Kore Yeniden Çevrimlerinin Gösterildikleri Kanalların Dağılımı

Gösterim Kanalları	Güney Kore Yeniden Çevrimleri		Güney Kore Orijinal Filmleri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Sadece Sinema Salonunda Gösterilenler	2	%40	43	%39,44
Sadece Dijital Platformda Gösterilenler	1	%20	58	%53,21
Hem Sinema Salonu Hem Dijital Platformda Gösterilenler	2	%40	8	%7,33
TOPLAM	5	%100	109	%100

Güney Kore sinemasından yeniden çevrilen ve orijinali gösterilen filmlerin izlenme kanalları, sinema salonu ve dijital platformlar olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Ancak, filmlerin bir kısmı hem sinema salonunda hem de dijital platformlarda erişilme imkânı bulmuştur. Yeniden çevrilen ve orijinali gösterilen filmler ayrı kategorilerde kendi çatılarında sayı ve yüzdeler olarak değerlendirilmiştir.

Yeniden çevrimi gerçekleşen filmlerin %40’ı sadece sinema salonlarında, %20’si sadece dijital platformlarda gösterilmiştir. %40’ı ise hem sinema salonu hem de dijital platformda erişime sunulmuştur. Yeniden çevrilen filmlerin ikisi *Evim Sensin* (2012) ve *7. Koğuştaki Mucize* (2019), hem vizyonda gösterime girmiş hem de yerli ve uluslararası dijital platformlarda gösterim imkânı bulmuştur.

Toplam 109 Güney Kore orijinal filmi incelendiğinde, sekiz yapımın hem sinema salonunda hem de dijitalde gösterim imkânı bulunduğu görülmüştür. Bunun neticesinde; toplam 109 filmin %7,33’ünün hem sinema salonu hem dijitalde; %39,44’ünün sadece sinema salonunda ve 53,21’inin ise sadece dijital platformda izleyiciye sunulduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Güney Kore Orijinal Filmleri ve Güney Kore Yeniden Çevrimlerinin Gösterildikleri Dijital Platformların Dağılımı

Dijital Platformlar	Güney Kore Yeniden Çevrimleri		Güney Kore Orijinal Filmleri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
BluTv	-	-	3	%4,54
Mubi	-	-	1	%1,51
Tv Plus	-	-	8	%12,12
D-Smart Go	-	-	4	%6,06
Netflix	1	%33,33	45	%68,18
Netflix ve Prime Video	1	%33,33	-	-
BluTv ve Tv Plus	-	-	1	%1,51
BluTv ve Puhutv	-	-	1	%1,51
BluTv ve Netflix	1	%33,33	-	-
BluTv, D- Smart Go ve Tv Plus	-	-	1	%1,51
BluTv, Mubi ve Tv Plus	-	-	1	%1,51
BluTv, D- Smart Go, Mubi ve Tv Plus	-	-	1	%1,51

Sadece dijital platformlarda ve hem sinema salonu hem dijitalde gösterime giren Güney Kore menşeli orijinal filmlerin toplam sayısı 66, yeniden çevrimlerin sayısı üçtür. Tablo 2 perspektifinde, yapımlar gösterildikleri dijital platformlara göre incelendiğinde yeniden çevrimlerin birine Netflix'ten, birine hem BluTv hem Netflix üzerinden ve birine Netflix ve Prime Video platformlarından erişilmektedir.

Güney Kore orijinal filmlerinin; %4,54'ü sadece BluTv, %1,51'ine sadece Mubi, %12,12'sine sadece Tv Plus, %6,06'sına sadece D-Smart Go ve %68,18'ine sadece Netflix üzerinden erişilirken; beş filme birden fazla platform üzerinden ulaşılmaktadır. Hem yerli platformlarda hem de uluslararası dijital platformlarda orijinal yapımların yer aldığı görülmektedir. Uluslararası bir platform olan Netflix'in sunduğu Güney Kore menşeli yapımlar yerli platformlara göre daha fazladır.

Netflix, Güney Kore menşeli orijinal gösterdiği yapımlar dışında Kore'den yeniden çevrilen filmlere de yer vermektedir. Yerli platformlar BluTv, Puhu Tv, Tv Plus, D-Smart Go ve Mubi ise Kore'den orijinali gösterilen filmlerde ortak yapımlara sahiptir.

Tablo 3. Güney Kore Orijinal Filmleri ve Güney Kore Yeniden Çevrimlerinin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Güney Kore Orijinal Filmleri		Güney Kore Yeniden Çevrimleri	
	Sinemada Gösterilenler	Dijital Platforma Özel Hazırlananlar	Sinemada Gösterilenler	Dijital Platforma Özel Hazırlananlar
2005	6	-	-	-
2006	1	-	-	-
2007	5	-	-	-
2008	3	-	-	-
2009	1	-	-	-
2010	5	-	-	-
2011	1	-	-	-
2012	2	-	-	-
2013	3	-	1	-
2014	1	-	-	-
2015	-	-	1	-

Yıllar	Güney Kore Orijinal Filmleri		Güney Kore Yeniden Çevrimleri	
	Sinemada Gösterilenler	Dijital Platforma Özel Hazırlananlar	Sinemada Gösterilenler	Dijital Platforma Özel Hazırlananlar
2016	1	1	1	-
2017	4	3	-	-
2018	1	7	-	-
2019	6	2	1	-
2020	2	4	-	-
2021	3	6	-	1
2022	6	9	-	-
TOPLAM	51	32	4	1

Tablo 3'te yıllara göre dağılımda yapılan kategorilendirmede orijinal gösterilen filmler ve yeniden çevrilen filmler ayrı gruplarda gösterilmiştir. Her iki kategoride de filmler, vizyonda gösterilenler ve dijital platformlara özel hazırlanan filmler olmak üzere iki kısımda gruplandırılıp ele alınmıştır. Kategorilendirmede, yıllara göre dağılım yapılırken dijital platformlara özel hazırlanan filmlerde Netflix tarafından yapımcılığı ve gösterimi yapılan filmler yer almaktadır. Bu kategorilendirme kapsamında, dijital platformların yapımcılığını üstlendiği filmler dışında sundukları diğer Güney Kore menşeli filmlere tabloda yer verilmemiştir. Bunun nedeni, sunulan filmlerin yapım yılı dışında platforma dahil edildiği yıl bilgisinin bulunmamasıdır. Dolayısıyla, BluTv, Puhutv, Tv Plus, D-Smart Go, Mubi ve Netflix'in yapımcılığını üstlenmediği ancak gösterime sunduğu diğer Güney Kore menşeli filmler bu tabloda yıl dağılımda yer almamıştır.

Türkiye'de vizyonda gösterilen toplamda 51 orijinal film bulunmaktadır. Filmlerinin yıllara göre dağılımına bakıldığında ise, en çok Güney Kore filminin vizyona girdiği yıl altı yapımla 2005, 2019 ve 2022'dir. Bunu, beş filmle 2007 ile 2010 ve dört filmle 2017 yılları takip etmektedir. Buna karşın, 2015 yılında vizyona Güney Kore yapımı bir filmin girmediği; 2006, 2009, 2011, 2014, 2016 ve 2018 yıllarında ise sadece birer; 2012 ile 2020 yıllarında ikişer ve 2008, 2013 ile 2021 yıllarında üçer Güney Kore filminin vizyona girdiği görülmektedir.

Dijital platformlara özel hazırlanan filmlerde toplamda 32 Güney Kore orijinal yapımı bulunmaktadır. 2016 yılında Türkiye'de hizmet sunmaya başlayan Netflix, aynı tarihten itibaren Türkiye'de erişime açtığı Güney Kore içeriklerinde kendinin hem yapımcılık hem dağıtıcılığını üstlendiği filmleri barındırmaktadır. Netflix, Türkiye'ye 2016 yılında yapımcılığını ve dağıtımını üstlendiği bir Güney Kore filmi (*Pandora*) erişime sunarken, 2022 yılına kadar bu filmlerin sayısı artarak devam etmiştir. Türkiye'deki izleyiciye en fazla içeriğin sunulduğu yıl, dokuz film ile 2022 yılıyken; 2018'de yedi; 2021'de altı, 2020 yılında dört; 2017 yılında üç ve 2019 yılında iki film gösterime açılmıştır.

2010-2021 yılları arasında Güney Kore'den Türk sinemasına yeniden çevrimi yapılan toplam beş film bulunmaktadır. 2010 sonrasında Güney Kore'den yeniden çevrimi yapılan ilk film 2012 yılındadır. Ardından, Güney Kore'den yeniden çevrim bir kez daha 2014 yılında ve 2015 yılında birer Güney Kore yeniden çevrimi gösterilirken; 2016-2018 yılları arasında bir yeniden çevrime rastlanmamıştır. Üç yıllık süreç boyunca Güney Kore'den bir yeniden çevrim gerçekleşmezken; 2019 yılında bir filmin yeniden çevrimi gerçekleşmektedir. Bu dört film vizyonda gösterilirken 2021 yılında yeniden çevrimi yapılan *Kin* filmi Netflix tarafından hazırlanıp sunulmuştur. Kategoriler ekseninde Tablo

3 incelendiğinde orijinal gösterilen ve yeniden çevrilen filmlere olan ilginin 2015 ve sonrasında arttığı görülmektedir.

Tablo 4. Güney Kore Orijinal Filmleri ve Güney Kore Yeniden Çevrimlerinin Sinema Türlerine Göre Dağılımı

	Filmlerin Gösterim Kanalları	Kurmaca Sinema		Belgesel Sinema		Canlandırma Sineması	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Güney Kore Orijinal Filmleri	Sinemada Gösterilenler	31	%72,09	5	%11,62	7	%16,27
	Dijital Platformda Gösterilenler	51	%87,93	5	%8,62	2	%3,44
	Hem Sinema Hem Dijitalde Gösterilenler	7	%87,5	-	-	1	%12,5
Güney Kore Yeniden Çevrimleri	Sinemada Gösterilenler	2	%100	-	-	-	-
	Dijital Platformda Gösterilenler	1	%100	-	-	-	-
	Hem Sinema Hem Dijitalde Gösterilenler	2	%100	-	-	-	-

Gösterilen filmler kurmaca, belgesel ve canlandırma olmak üzere üç ana kategoride incelenmiştir. Bu kapsamda, Kore'den yeniden çevrimi gerçekleştiren beş filmin gösterim kanalları fark etmeksizin %100 kurmaca filmleri içerdiği görülmektedir. Orijinal yapımlarda; sadece vizyonda gösterilen 43 filmde %72,09'u, sadece dijitalde gösterilen 58 filmde %87,93'ü ve hem sinema hem dijitalde gösterilen sekiz filmde %87,5'i kurmaca filmlerdir.

Orijinal filmler içerisinde vizyonda gösterilen ve dijitalde gösterilenlerin sunduğu ortak bir sinema türü belgeseldir. Vizyonda gösterilenlerden %11,62'si, dijitalde gösterilenlerden %8,62'si bu türe aittir. Bu içeriklerden altısı, K-pop gruplarını anlatan müzikal özellikler taşıyan belgeseldir. Vizyonda gösterilen *BTS World Tour Love Yourself in Seoul* (2019), *Bring the Soul: The Movie* (2019), *Break the Silence: The Movie* (2020), *Blackpink: The Movie* (2021), *MONSTA X: The Dreaming* (2021); dijitalde gösterilen *The Reservoir Game* (2017) ve *Blackpink: Light Up the Sky* (2020) filmleri, bu türe örnek teşkil etmektedir.

Bu dağılımda, vizyonda ve dijitalde gösterilen filmlerde ortaya çıkan bir diğer sinema türü ise canlandırma sinemasıdır. Orijinal olarak vizyonda gösterilen filmlerin %16,27'si, dijitalde gösterilenlerin %3,44'ü ve hem sinema hem dijitalde gösterilenlerin %12,5'i animasyon formunda canlandırma sineması kapsamında değerlendirilmiştir.

Tablo 5. Güney Kore Orijinal Filmleri ve Güney Kore Yeniden Çevrimlerinin Kurmaca ve Canlandırma Sinemasındaki Filmlerin Konu Türlerine Göre Dağılımı

Konu Türleri	Güney Kore Yeniden Çevrimleri						Güney Kore Orijinal Filmleri					
	Sinemada Gösterilenler		Dijitalde Gösterilenler		Hem Sinema Hem Dijitalde Gösterilenler		Sinemada Gösterilenler		Dijitalde Gösterilenler		Hem Sinema Hem Dijitalde Gösterilenler	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Dram	2	%100	-	-	2	%100	14	%36,84	20	%37,73	4	%50
Gerilim	-	-	1	%100	-	-	9	%23,68	8	%15,09	1	%12,5
Korku	-	-	-	-	-	-	5	%13,15	2	%3,77	2	%25
Aksiyon	-	-	-	-	-	-	1	%2,63	10	%18,86	-	-
Bilimkurgu	-	-	-	-	-	-	2	%5,26	4	%7,54	-	-
Fantastik	-	-	-	-	-	-	-	-	1	%1,88	-	-

Konu Türleri	Güney Kore Yeniden Çevrimleri						Güney Kore Orijinal Filmleri					
	Sinemada Gösterilenler		Dijitalde Gösterilen		Hem Sinema Hem Dijitalde Gösterilenler		Sinemada Gösterilenler		Dijitalde Gösterilen		Hem Sinema Hem Dijitalde Gösterilenler	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Macera	-	-	-	-	-	-	7	%18,42	1	%1,88	1	%12,5
Komedi	-	-	-	-	-	-	-	-	7	%13,20	-	-
Toplam	2		1		1		38		53		8	

Tablo 5'te belgesel filmler çıkarılarak sadece kurmaca ve canlandırma sinemasında bulunan filmlerin konu türlerine göre dağılımı incelenmiştir. Bu kapsamda yeniden çevrilen beş film ve 99 orijinal film kategorize edilmiştir. Orijinal gösterilen ve yeniden çevrilen yapımlar, kurmaca ve canlandırma sineması kapsamında konu türlerine göre incelendiğinde sekiz türe dair içeriğin olduğu ortaya çıkmıştır.

Yeniden çevrim filmlerin, sinemada gösterilen ve hem sinema hem dijitalde gösterilenlerinin %100'ü dram türündeyken; dijitalde gösterilen bir film gerilim türündedir. Orijinal olarak sinemada gösterilen filmlerin %36,84'ü dram, %23,68'i gerilim ve %18,42'si macera türündeyken; dijitalde gösterilenlerin %37,73'ü dram, %15,09'u gerilim, %18,86'sı aksiyon, %7,54'ü bilimkurgu, %13,20'si komedi ve %1,88'er dilimleri fantastik ve macera türündedir. Hem sinema hem dijitalde gösterilen filmlerinse %50'si dram ve %12,5'er dilimleri gerilim ile macera türünde yapımlardır.

Filmler, konu türlerine göre ele alındığında yoğunluk "dram" kategorisindedir. Gösterim kanalları göz önüne alınmaksızın bakıldığında yeniden çevrim filmlerin dördü; orijinal filmlerin 38'i dram kategorisinde bulunmaktadır. Ayrıca hem yeniden çevrim hem orijinal filmlerin sınıflandırmasında bulunan ortak diğer tür "gerilimdir". Yeniden çevrim filmlerin biri, orijinal filmlerin toplam 18'i gerilim türündedir.

Yeniden çevrim filmler, dram ve gerilim türlerinde bulunurken; orijinal gösterilen filmler de "korku" ortak tür olarak görülmektedir. Sinemada gösterilen filmlerin %13,15'i, dijitalde gösterilen filmlerin %3,77'si ve hem dijital hem sinemada gösterilen filmlerin %25'i korku türündedir. Yeniden çevrim filmlerden farklı olarak, orijinal filmlerde "macera" türünün ortak olarak üç kategoride bulunduğu Tablo 5 perspektifinde görülmektedir.

Tablo 6. Güney Kore Orijinal Filmleri ve Güney Kore Yeniden Çevrimlerinin Toplam Gösterildiği Hafta Aralığı

Hafta Aralığı	Yeniden Çevrilen Filmler		Kore Filmleri	
	Sayı (n)	Yüzde	Sayı (n)	Yüzde
None	-	-	6	%11,76
1-5 Hafta	-	-	13	%25,49
6-10 Hafta	-	-	10	%19,60
11-15 Hafta	1	%25	6	%11,76
16-20 Hafta	-	-	8	%15,68
21-25 Hafta	-	-	4	%7,84
26-30 Hafta	1	%25	1	%1,96
31 Hafta ve üzeri	2	%50	3	%5,88
Toplam	5		51	

Güney Kore'den yeniden çevrimi gerçekleştiren beş filmin dördü Türkiye'de sinemada gösterilmiştir. Bir film, Netflix üzerinden gösterildiği için bu soru kapsamında

çözümlemeye dahil edilmemiştir. Benzer biçimde, orijinal filmlerden sadece sinemada gösterilen ve hem dijital hem sinemada yer bulan toplam 51 adeti Tablo 6’ da incelenmiştir. Dolayısıyla, “sadece dijitalde gösterilen” 58 film dahil edilmemiştir.

2005 yılında gösterime giren altı filme dair bilgilere erişilemediğinden None başlığı altında kategorilendirilmiştir. Yeniden çevrimi gerçekleştiren filmlerin %75’i sinemada 26 hafta ve üzeri bir süreçte gösterilmiştir. Bu gruptaki filmlerin %50’si 31 hafta üzeri gösterimde kalırken; %25’i ise 26-30 hafta aralığında sinemada gösterime sunulmuştur.

Güney Kore filmlerinin %5,88’i 31 hafta ve üzeri süreçte gösterimde kalırken; %25,49’u 1-5 hafta aralığında gösterilmektedir. Filmlerin %19,60’ı 6-10 hafta, %11,76’sı 11-15 hafta, %15,68’i 16-20 hafta ve %7,84’ü 21-25 hafta aralıklarında gösterimde bulunmuştur. Dolayısıyla, Tablo 6 perspektifinde Güney Kore orijinal filmlerinin yeniden çevrilen filmlere kıyasla vizyonda kalma süreçlerinin daha az olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Güney Kore Orijinal Filmleri ve Güney Kore Yeniden Çevrimlerini İzleyen Toplam İzleyici Sayısı

İzleyici Sayı Aralığı	Yeniden Çevrilen Filmler		Kore Orijinal Filmleri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
None	-	-	6	%11,76
1.000 ve altı	-	-	4	%7,84
1.000-10.000	-	-	16	%31,37
10.000-20.000	-	-	6	%11,76
20.000-30.000	-	-	1	%1,96
30.000-40.000	-	-	3	%5,88
40.000- 50.000	-	-	3	%5,88
50.000-60.000	-	-	1	%1,96
60.000-70.000	-	-	1	%1,96
70.000-80.000	-	-	-	-
80.000-90.000	-	-	-	-
90.000-100.000	-	-	-	-
100.000-200.000	-	-	4	%7,84
200.000-300.000	1	%25	1	%1,96
300.000-400.000	-	-	-	-
400.000-500.000	1	%25	2	%3,92
500.000-600.000	-	-	-	-
600.000-700.000	-	-	1	%1,96
700.000-800.000	-	-	-	-
800.000-900.000	-	-	-	-
900.000-1.000.000	-	-	1	%1,96
1.000.000 ve üzeri	2	%50	1	%1,96
TOPLAM	4		51	

Yeniden çevrim vizyonda gösterilen 4 filmin %50’si 200.000’nin üzerinde izleyiciye sahipken, geriye kalan %50’si 1 milyon üzeri toplam izleyiciye ulaşmıştır. Güney Kore orijinal filmlerinden 2005 yılında yayınlanan ve toplamın %11,76’sını kapsayan altı filme dair bilgiye erişilemediği için bu yapımlar None başlığında filmler belirtilmiştir. Orijinal filmlerin %80,37’si 100 bin altı izleyici; %19,6’sı ise 100 bin ve üzeri izleyici tarafından izlenmiştir. Filmlerin %1,96’sı 1 milyon üzeri toplam izleyiciye erişirken, %1,96’sı da 900

bin- 1 milyon aralığında izleyiciye ulaşmıştır. Filmlerin yüzdelik olarak en yüksek sahip oldukları izleyici aralığı, %31,37 dilimle bin-10 bin'dir.

Sonuç ve Değerlendirme

Güney Kore hükümetlerinin uyguladığı politikalarla gelişme imkânı bulan Hallyuwood olarak kavramsallaştırılan Güney Kore sineması, Hallyu'yu hem besleyen hem de onun sayesinde yayılma imkânı bulan bir endüstriyi kapsamaktadır. Hallyu ile etki alanını artıran Güney Kore filmleri, farklı kanallar aracılığıyla gösterim imkânı bulmakta ve yeniden çevrilerek farklı ülkelerin sinemalarında yer almaktadır. Güney Kore sinemasının etki alanında olan ülkelerden biri de Türkiye'dir.

Hallyuwood'un üretimi olan Güney Kore filmleri gerek orijinal yapımları gerekse de yeniden çevrimlerle Türkiye'de sinema salonlarında, dijital platformlarda ve Güney Kore kültürel eylem ajanslarının yaptığı etkinliklerde gösterim olanağı bulmakta ve izleyiciye erişmektedir. Bu araştırma kapsamında, Türkiye'de Hallyuwood'un sinema salonları ve dijital platformlardaki konumu incelenmiştir.

Araştırmada; Türkiye'de 2005-2022 yılları arasında sinema salonlarında 43, uluslararası ve ulusal dijital platformlarda toplam 58, hem sinema salonu hem dijital platformlarda sekiz Güney Kore orijinal filminin gösterildiği ve Güney Kore'den yeniden çevrimi gerçekleşen beş film bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bulgularında, 2005 yılından itibaren Güney Kore filmlerinin her yıl sinema salonlarında yer aldığı ve dijital platformlar sayesinde Güney Kore orijinali filmlere erişim imkanının arttığı görülmüştür. Özellikle, 2016 yılında ilk uluslararası dijital platform Netflix'in Türkiye'ye açılması ile Güney Kore filmlerinin sayıları artarak devam etmiştir.

Benzer şekilde Güney Kore'den gerçekleşen yeniden çevrimler, sinema salonları ve dijital platformlarda gösterim imkânı bulmaktadır. Yeniden çevrimlerin çoğunluğu öncelikle, sinema salonları ardından, dijital platformlarda yer almaktadır. Bu durum, izleyici tarafından filmlere gösterilen talebin bir neticesi olarak görülmektedir. Güney Kore orijinali gösterilen ve yeniden çevrim filmlerin hem sinema salonunda hem de dijitalde izlenebilmesi, Kore film içeriklerinin tüketimini pratikleştirmektedir. Orijinali gösterilen ve yeniden çevrilen filmlerin %50'sinden fazlası dijital platformlar üzerinden izlenebilmektedir. Bu durum, Güney Kore filmlerine erişimi kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla Hallyuwood'un etkisi başta dijital platformlar aracılığıyla artmakta ve bu etki vizyona da yansımaktadır.

Güney Kore'den yeniden çevrilen filmlerin hepsi kurmaca türündeyken, Güney Kore orijinal filmleri gösterildikleri farklı kanallar aracılığıyla kurmaca, belgesel ve canlandırma türlerinde çeşitli yapımlarını sunmaktadır. Dolayısıyla, orijinal gösterilen Güney Kore filmleri, kurmaca sinemanın yoğunluğunda farklı sinema türlerinden de beslenmektedir. Özellikle, belgesel olarak sunulan yapımların K-pop müzik grupları hakkında olması Hallyu ile sinemanın birbirlerini beslediklerinin bir göstergesidir.

Güney Kore'den yeniden çevrilen filmler, konu olarak dram ve gerilim olmak üzere iki türde yapımları içermektedir. Güney Kore'den gerçekleşen yeniden çevrimlerde yoğunluğun dram türündeki filmlerde olması, Türk sinemasında bu konu türüne yönelik bir arz-talep olduğunu gösterirken, bu türe yönelik içerik üretimindeki sıkıntıyı da ortaya çıkarmaktadır. Türkiye'de izleyiciye erişen Güney Kore orijinal filmleri de bu iki türü en çok içermekle beraber bunlar haricinde; korku, macera ve aksiyon gibi farklı türlerde yapımları kapsamaktadır. Özellikle, Güney Kore orijinal filmlerinin dijital gösterimlerinde

konu açısından türsel çeşitlilik daha fazla bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle gerek sinemada gösterilen gerekse dijitalde gösterilen Güney Kore filmlerinde dram ve gerilimin öne çıkması bu türlerde içeriklerin Güney Kore'den ithal edildiğini ortaya çıkarırken, dijitalde gösterilen filmlerin konu tür olarak vizyondakilere kıyasla daha fazla çeşitlilik sunduğu da görülmektedir.

Üretim ve tüketim süreciyle bir endüstri oluşturan Hallyuwood için izleyici hem anlatının tamamlanmasında hem de filmin ticari bir başarı kazanmasında önem oluşturmaktadır. Dolayısıyla Güney Kore orijinal ve Güney Kore'den yeniden çevrim filmlerin vizyonda kalma süreleri ve eriştikleri toplam izleyici arz-talep yaratımında önem kazanmaktadır. Güney Kore'den gerçekleşen yeniden çevrim filmler, izler kitleden gördükleri talep karşısında haftalarca gösterimde kalma olanağı bulmaktadır. Özellikle, yeniden çevrimi gerçekleşen iki filmin bulunduğu yıl içerisinde en çok izlenen filmler arasında yer alması ve sinemada gösterim sürelerinin bitmesinin ardından, bu filmlere dijitalde de gösterim olanağı sunulması taşıdıkları arz-talep değerinin bir neticesidir. Dolayısıyla, Güney Kore'den gerçekleşen yeniden çevrimlerin gördüğü yoğun ilgi, ticari başarı garantisini yaratmaktadır. Oluşan ticari başarı garantisi de Türk sinema endüstrisinde Güney Kore filmlerinin tercih edilme sebebinin oluşturmaktadır. Bu durumun aksine yeniden çevrimlerle kıyaslandığında Güney Kore orijinal filmlerinin toplam izlenme sayıları ve gösterim süreleri daha düşük oranda bulunmaktadır.

Hallyuwood, Türk sinemasında bulunan konu sıkıntısına çözüm oluştururken, Hallyu'nun etkisi sunulan içeriklerle pekiştirilebilmektedir. Bir filme arz-talep perspektifinde bakıldığında, geniş bir hedef kitlesi elde eden yapımların devamlılık sağladığı görülmektedir. Başka bir ifade ile bu tür yapımlar kendilerine benzer içeriklerin oluşmasını sağlamaktadır. Ticari başarı ve güven hedeflenen film endüstrisinde Güney Kore yeniden çevrimleri ve orijinal filmleri, maddi açıdan başarı elde edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle, Türkiye'de sunduğu farklı türdeki içerikler ve sağladığı yeniden çevrimler sayesinde Güney Kore sinemasının yapımlarıyla arz-talep olgusunu güçlendireceği ancak bu durumun, Türk sinemasında yaratıcılık önünde bir engel oluşturacağı ihtimali ön görülmektedir.

Notlar

¹ Hallyuwood kavramı, Saima Aliyeva'nın Asya Sinemasında Ürün Yerleştirme: En Çok İzlenen Filmlerin İncelenmesi başlıklı yüksek lisans tezinde anahtar kavramlarda (Aliyeva, 2014, ss. i-ii), Sümeyye Asa tarafından yazılan Güney Kore Popüler Kültürü'nün (Hallyu) İmam Hatip Lisesi Öğrencilerine Etkisi Üzerine Bir Alan Çalışması (Asa, 2019, s. 69,182) başlıklı tez çalışması ve aynı yazarın Popüler Kültür, Gençlik ve Hallyu (Asa, 2021, s. 94,245) isimli çalışmasında, kavram olarak geçmesine karşın Yecies ve Shim'in aktardığı bağlamla ilişkili olarak sunulmamış ve kavram içerikte detaylandırılıp aktarılmamıştır.

² Korece zenginlik anlamına gelen chae (재) ve zümre anlamına gelen bol (벌) kelimelerinin birleşimi olan Chaebol (재벌) kavramı, Kore'de tipik olarak çeşitli endüstrilerde yan kuruluşları olan aile işletmelerini ifade etmek için kullanılmaktadır (Albert, 2018). Samsung, LG, Hyundai gibi şirket yapıları bu kavram grubuna örnektir.

³ 2017 yılında gerçekleşen Malatya Uluslararası Film Festivali'nde Kore ve Türkiye Diplomatik İlişkileri 60. Yıldönümü kapsamında Kore filmleri gösterilmiş ve Koreli yapımcılarla söyleşiler yapılacağı ve ödüller sunulacağı belirtilmiştir (Korean Cultural Center, 2017). 2018 yılında 10. TRT Uluslararası Belgesel Günleri'nde yer alan Moyoung Jin'in My Love, Don't Cross That River filminin gösterimi duyurulmuştur (Korean Cultural Center, 2018a). 2022'de gerçekleşen 41. İstanbul Uluslararası Film Festivali'nde yer alan Kore filmlerinin duyuruları yapılmıştır (Korean Cultural Center, 2022).

Kaynakça

- Akdeniz, B. (2012). Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme. İçinde Ö. Güllüoğlu (Ed.), *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme*. (ss. 133–162). Ütopya Yayınevi.
- Akı, V. (2018). *Koreli Sinema Devi 200 Milyon Dolar Yatırımla, Türkiye'yi Üs Yapacak*. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/koreli-sinema-devi-200-milyon-dolar-yatirimla-turkiyeyi-us-yapacak/430102>
- Albert, E. (2018, Mayıs 4). *South Korea's Chaebol Challenge*. Council on Foreign Relations. <https://www.cfr.org/backgrounder/south-koreas-chaebol-challenge#:~:text=Chaebol have relied on close,of the South Korean economy.&text=The top five%2C taken together,South Korean stock market's value.>
- Aliyeva, S. (2014). *Asya Sineması'nda Ürün Yerleştirme: En Çok İzlenen Filmlerin İncelenmesi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Asa, S. (2019). *Güney Kore Popüler Kültürü'nün (Hallyu) İmam Hatip Lisesi Öğrencilerine Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Asa, S. (2021). *Popüler Kültür Gençlik ve Hallyu*. DBY Yayınları.
- Aziz, A. (1994). *Medya Şiddet ve Kadın*. T.C. Başbakanlık Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Kadının Statürüs ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Becerikli, R. (2016). Yeniden Çevrim (Re-make) Filmlerde Değişen/ Benzeşen Kültürel Kodlar: Türkiye-Güney Kore Karşılaştırılması. *1. uluslararası sosyal bilimler sempozyumu*, 648–657.
- Box Office. (y.y.). *Box Office Yıllık*. Tarihinde 07 Eylül 2022, adresinden erişildi <https://boxofficeturkiye.com/yillik>
- Box Office. (2017). *BKM ile Güney Koreli CJ Entertainment'tan Dev İşbirliği*. <https://boxofficeturkiye.com/haber/bkm-ile-guney-koreli-cj-entertainment-tan-dev-isbirligi--655>
- Box Office. (2019). *Box Office Yıllık 2019 Verileri*. <https://boxofficeturkiye.com/yillik/2019>
- Box Office Yıllık 2012 Verileri. (2012). <https://boxofficeturkiye.com/yillik/2012>
- Büyükyıldırım, E. (2005). *Çağdaş Hollywood Sinemasında Avrupa Filmlerinin Yeniden Çevrimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çavuşoğlu, N. (2019). *The Hallyu and a Comparative Semiotic Analysis Between K-Dramas and Turkish Adaptations on Tv*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Conran, P. (2022). *Korean Contents Exports Record 16% Rise in 2020 Despite Pandemic Difficulties*. <http://www.koreanfilm.or.kr/eng/news/news.jsp?mode=VIEW&seq=5702>
- Devran, Y. (2010). *Haber, Söylem, İdeoloji*. Başlık Yayın Grubu.

- Gateward, F. (2007). Introduction. İçinde F. Gateward (Ed.), *Seoul Searching: Culture and Identity in Contemporary Korean Cinema*. State University of New York Press. <https://doi.org/10.5860/choice.45-4273>
- Gökşar, Ö. A. (2010). *Kore Sineması ve Hollywood ve "Yeniden Çevrim"e Yöneliş: Siwora-The Lake House Filmlerinin Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gündel, N. (2021). Zamanın ve Mekânın Dönüşümüyle Güney Kore Sinemasından Türk Sinemasına Yeniden Çevrim: Miracle in Cell No.7 (2013) ve 7. Koğuştaki Mucize (2019) Filmleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(4), 1696–1726. <https://doi.org/10.18094/josc.942945>
- Im, S. (2007). Freedom of Speech and Cinema: The History of Korean Film Censorship. *Korean cinema: from origins to renaissance*, 97–101.
- Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Scientific Research*, 2(3), 196–202. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026>
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. The University of Illinois Press.
- Juhnyoung, C. (2019). A Brief History of Korean Cinema. İçinde S. Lee (Ed.), *Rediscovering Korean cinema* (ss. 34–64). University of Michigan Press.
- Kim, H. (2007). A History of Korean Film Policies. İçinde M. Kim (Ed.), *Korean Cinema : from Origins to Renaissance* (ss. 351–355). <http://www.koreanfilm.or.kr/eng/publications/history.jsp%0Ahttps://www.koreanfilm.or.kr/eng/publications/history.jsp>
- Kim, J. Y. (2007). *Rethinking Media Flow Under Globalisation : Rising Korean Wave and Korean TV and Film Policy Since 1980s Cultural Policy Studies*. Doctoral Dissortation, University of Warwick institutional, Cultural Policy Studies.
- Kim, M. (2011). The Role of the Government in Cultural Industry: Some observations from Korea's Experience. *Keio Communication Review*, 33(33), 163–182.
- Kim, Y. (2013). The Korean Wave: Korean Media Go Global. İçinde *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. <https://doi.org/10.4324/9781315859064>
- Klein, C. (2008). Why American Studies Needs to Think About Korean Cinema, or, Transnational Genres in the Films of Bong Joon-ho. *American Quarterly*, 60(4), 871–898. <https://doi.org/10.1353/aq.0.0041>
- Korean Cultural Center. (2013). *Bahar Şenliği Film Festivali*. <https://tr.korean-culture.org/tr/362/board/215/read/12980>
- Korean Cultural Center. (2014). *Kore Klasik Filmi Gösterimi*. <https://tr.korean-culture.org/tr/362/board/215/read/13117>
- Korean Cultural Center. (2017). *Malatya Uluslararası Film Festivali Kore Film Özel Gösterimi*. <https://tr.korean-culture.org/tr/362/board/215/read/8702>
- Korean Cultural Center. (2018a). *10. TRT Uluslararası Belgesel Günleri Kore Film Gösterimi İlanı*.
- Korean Cultural Center. (2018b). *4. Karavan Kore Film Günleri Duyurusu*.

- Korean Cultural Center. (2020). *Arabalı Sinema, Kore Film Gösterimi İlanı*. <https://tr.korean-culture.org/tr/362/board/215/read/105013>. Erişim Tarihi: 10.11.2022.
- Korean Cultural Center. (2022). *İstanbul Uluslararası Film Festivali Kore Filmi Gösterimleri İlanı*. <https://tr.korean-culture.org/tr/362/board/215/read/114763>.
- Korean Culture and Information Service. (2011). The Korean wave a new pop culture phenomenon. İçinde *Contemporary Korea No.1 The*. Republic of Korea.
- Lee, S. (2019). Introduction. İçinde S. Lee (Ed.), *Rediscovering Korean cinema* (ss. 1–33). University of Michigan Press.
- Mori, Y. (2008). Winter Sonata and Cultural Practices of Active Fans in Japan: Considering Middle-Aged Women as Cultural Agents. İçinde C. B. Huat & K. Iwabuchi (Ed.), *East Asian Pop Culture Analysing the Korean Wave* (ss. 127–142). Hong Kong University Press.
- Öztürk, B. (2022). Güney Kore’den Türk Sinemasına: 7. Koğuştaki Mucize Filminde Yerleşme Motifleri. *Asya Studies-Academic Social Studies*, 6(19), 165–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.31455/asya.1058815>
- Paquet, D. (2009). *New Korean Cinema Breaking the Waves*. Columbia University Press.
- Parc, J., & Moon, H.-C. (2013). Korean Dramas and Films : Key Factors for Their International Competitiveness. *Asian Journal of Social Science*, 41(2), 126–149.
- Park, J. C.-H. (2019). Sassy Girls A Transnational Reading of the Monstrous Girlfriend in South Korea, India, and the United States. İçinde S. H. Lee, M. Mehta, & R. J.-S. Ku (Ed.), *Pop Empires Transnational and Diasporic Flows of India and Korea* (ss. 227–243). University of Hawai’i Press.
- Remake*. (2022). Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/remake>
- Ronin Danışmanlık. (2018). *CJ CGV-Mars Cinema Group Devralması Sonrası Sinema Sektöründeki Rekabet*.
- Shim, D. (2008). The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave. İçinde C. B. Huat & K. Iwabuchi (Ed.), *East Asian Pop Culture Analysing the Korean Wave* (ss. 15–31). Hong Kong University Press.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofis. (2016). *Güney Koreli CJ CG’den Türkiye’de 800 Milyon Dolarlık Satın Alma*. <https://www.invest.gov.tr/tr/news/news-from-turkey/sayfalar/080416-cj-cgv-acquires-turkish-cinemaximum-theater-chain.aspx>
- Turner, B. (2010). *The Routledge International Handbook of Globalization Studies* (B. Turner (Ed.)). Routledge.
- Wagner, K. B. (2019). Train to Busan (2016): Glocalization, Korean Zombies, and a Man-Made Neoliberal Disaster. İçinde S. Lee (Ed.), *Rediscovering Korean Cinema* (ss. 515–522). University of Michigan Press.
- Yecies, B. (2007). *Post-burden or New Burden Korean Cinema?: Outside Looking in at the Latest Golden Age, 1996-?* 75–80. <http://ro.uow.edu.au/artspapers/392/>

- Yecies, B., & Shim, A. (2016). *The changing face of Korean cinema* (B. Yecies & A. Shim (Ed.)). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315886640>
- Yüksel, S. E. (2018). Küreselleşmenin Sinema Endüstrisine Etkileri: Türkiye’de Üretim-Dağıtım-Gösterim İlişkileri Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 11(1), 331-348. <https://doi.org/10.18094/josc.346618>

An Examination of the Position of the South Korean Film Industry (Hallyuwood) in Türkiye with Remakes and Original Films

Türkay Türkan ÜNLÜ (Res. Asst.)

Extended Abstract

Türkiye nominated its film *Miracle in Cell No. 7* as a candidate for the “Best International Feature” category at the 93rd Academy Awards held in 2019. Türkiye is sending a film that is a South Korean remake to an international festival has formed the starting point of this study. In this context, the research “What is the position of Hallyuwood in Türkiye?” was aimed to answer the question.

This study examines South Korean cinema within the context of the concept of “Hallyuwood,” as defined by Brian Yecies and Aegyun Shim in their book *The Changing Face of Korean Cinema* (2016). This study, which uses the concept of “Hallyuwood” for the first time in an industrial dimension in national literature, is important in determining the position of the South Korean film industry in Türkiye. The position of Hallyuwood in Türkiye is discussed in two dimensions, focusing on the channels through which the films are screened. The first dimension encompasses South Korean remake films, while the second comprises the original South Korean films screened in Türkiye. This study aims to reveal the multifaceted impact of Hallyuwood by considering both remakes and original films. Within the scope of this purpose, answers were sought to the research questions created for the films remakes from South Korea and imported from South Korea between 2005-2022. Content analysis was used to find answers to these research questions stated within the scope of the study.

Between 2005 and 2022, 43 original South Korean films were screened in movie theaters in Türkiye, 58 original South Korean films were available on international and national digital platforms, and eight original South Korean films were released in both movie theaters and digital platforms. Additionally, it was found that there were five South Korean remake films. According to the study’s findings, South Korean films have been consistently featured in movie theaters every year since 2005, and access to South Korean original films has significantly increased due to the presence of digital platforms. Particularly, the number of South Korean films experienced a surge with the introduction of the first international digital platform, Netflix, to Türkiye in 2016. South Korean remake films are also showcased in both movie theaters and digital platforms. The majority of remakes are primarily released in movie theaters and later made available on digital platforms.

The availability of South Korean original and remake films in both movie theaters and digital platforms makes the consumption of Korean film content practical. Over 50% of these films can be accessed through digital platforms, facilitating easier access to South Korean cinema. As a result, the influence of Hallyuwood is increasing, largely due to the presence of digital platforms.

All South Korean remake films belong to the fiction genre, while South Korean original films encompass a variety of genres including fiction, documentary, and animation, thanks to the different channels they are showcased on. Also, a crucial point is that documentary films are about K-pop music groups. This is an indication that Hallyu and cinema reinforce each other. South Korean remakes include two genres of topics, drama, and thriller. The

fact that most films are in the drama genre reveals the difficulties in producing content for this genre of film in Turkish cinema. Similarly, South Korean original films predominantly feature drama and thriller genres. In addition to these, South Korean original films also encompass other genres such as horror, adventure, and action. Therefore, the prevalence of drama and thriller genres in South Korean films, both in movie theaters and on digital platforms, reveals the importation of content in these genres from South Korea.

The total screen time and the total audience reached by South Korean original and South Korean remake films are gaining significance in terms of the supply-demand aspect they create. South Korean remake films remain on screens for several weeks due to high demand from the audience. In particular, the fact that the two films are among the most watched films in the year in which it was screened, and the possibility of digital screening is a result of their commercial value. Therefore, the intense interest that South Korean remakes receive creates a guarantee of commercial success. This guarantee of commercial success is why South Korean films are also preferred in the Turkish cinema industry. In contrast, the total audience and screen time of South Korean original films are relatively lower when compared to the remakes.

While Hallyuwood provides a solution to the subject matter issue in Turkish cinema, the impact of Hallyu can be further strengthened through the showcased content. In the film industry, where commercial success is the goal, both South Korean remakes, and original films contribute to financial success. Consequently, it is anticipated that the demand for South Korean films in Türkiye will increase, and this situation will create an obstacle to creativity in Turkish cinema.

Keywords: South Korea, Hallyu, Hallyuwood, K-Cinema, Remake.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Salonlardan Çevrimiçi Ortamlara: Dijital Sinema Platformlarının Film İzleme Alışkanlıklarına Olan Etkisi Üzerine Bir Araştırma

From Movie Theaters to Online Platforms: A Study on the Impact of Digital Movie Platforms on Movie-Watching Habits

Celal HAYIR (Assoc. Prof. Dr.)
Munzur University Faculty of Communication
Tunceli/Türkiye
celalhayir@munzur.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 1.03.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 6.07.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Hayır, C. (2023). Salonlardan Çevrimiçi Ortamlara: Dijital Sinema Platformlarının Film İzleme Alışkanlıklarına Olan Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 801-817 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1258143>

Öz

Henüz dijital teknolojilerin pek gelişmediği yıllarda farklı toplumsal gruplardan insanların sinema salonlarında bir arada film izlemeleri 20. yüzyılın önemli aktivitelerindendi. Sinema salonları, geçmiş yüzyılda kitlelerin en büyük eğlence ve sosyal aktivite ortamı işlevi görüyordu. Dijitalleşmenin bütün dünyada hız kazanması, uydu teknolojisindeki ilerlemeler, özel televizyon yayınları, kablolu televizyon ve radyo yayınları, bilgisayar kullanımının yaygınlaşması, dijital medya teknolojilerin ve internetin giderek yaygınlık kazanması toplumu ciddi değişim-dönüşüm sürecine sokmuştur. Bununla birlikte, internet ortamında dijital film platformlarının ortaya çıkmasıyla sinema seyircisi salonlardan uzaklaşıp ev ortamlarında film izlemeye başlamıştır. Salonlardan çevrimiçi ortamlara, dijital sinema platformlarının film izleme alışkanlıklarına olan etkisini konu alan bu çalışma 1960-2000 yılları arasında doğmuş bireylerle sınırlanmıştır. Bu bireyler dijital göçmenler ve dijital yerliler olmak üzere iki kategoride incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, sinema izleme pratiklerinin ne şekilde değiştiğini ve bu durumun demografik profile göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Çalışmanın anket verilerinden elde edilen bulgulara göre; katılımcıların dijital platformlarda film izleme pratiklerinin cinsiyete ve yaşa göre farklılık gösterdiği, çoğunluğun dijital ortamda film izlediği, yarısından fazlasının son 6 ayda sinema salonunda hiç film izlemediği ve yarıya yakınının ise dijital platformlarda haftada en az bir film izlediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Sinema Platformları, Dijitalleşme, Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler, Sinema Seyircisi.

Abstract

Before the development of digital technologies, watching movies together in movie theaters was one of the most essential activities of the 20th century. With the emergence of digital movie platforms on the Internet, moviegoers have moved away from movie theaters and started watching movies at home. This study, which focuses on the impact of digital movie platforms on movie-watching habits from theaters to online environments, is limited to individuals born between 1960 and 2000. These individuals are analyzed into two categories as digital immigrants and digital natives. The study aims to determine how movie-watching practices have changed and whether this situation varies according to demographic profile. It was determined from the survey data of the study that the participants' patterns of watching movies on digital platforms differed according to gender and age, the majority watched movies digitally, and more than half of them had never watched a film in a movie theater in the last six months, and almost half of them watched at least one movie a week on digital platforms.

Keywords: Digital Movie Platforms, Digitalization, Digital Natives, Digital Immigrants, Movie Audience.



Giriş

Sinema, icadından günümüze insanların ilgisini çeken önemli bir iletişim aracı olmuştur. Sinemanın bir sanat olarak icadı 19. yüzyılın sonlarına rastlar. Lumière kardeşler tarafından 28 Aralık 1895 tarihinde Paris'te "Grand Cafe"de halka açık ilk gösterimin yapılmasından bugüne geçen zaman diliminde insanların sinemaya olan ilgisi artarak devam etmiştir. Trenin Gara Girişi (L'Arrivée d'un train en gare de la Ciotat) adlı bu ilk kısa film gösterimi insanoğlunun sinemaya dair tarihteki "ilk/erken seyir deneyimi" (Medin, 2018, s. 49) olmuştur. Henüz dijital teknolojilerin pek gelişmediği yıllarda farklı toplumsal gruplardan insanların sinema salonlarında bir arada film izlemeleri 20. yüzyılın önemli aktivitelerindendi. Sinema salonları, geçmiş yüzyılda kitlelerin en büyük eğlence ve sosyal aktivite ortamı işlevi görüyordu. Çoğu zaman sinemaya gitmek, sinema salonunda film izlemek adete "bir şenlik" (Kutlar, 2010) havasında geçmiştir. Lumiere kardeşlerin 1897 yılında sadece film izlemek amacıyla bir mekân tutmaları (Monaco, 2010, s. 225), sinema salonunda film izleme kültürünün başlangıcı sayılır. Sinema, icadından çok kısa bir süre sonra 1896'da Osmanlı topraklarında da görülür. Çeşitli kaynaklarda, ilk film gösterimin saray elitine yapıldığı, halka yönelik ilk gösterimin ise Sigmund Weinberg adında bir Yahudi tarafından İstanbul Pera'da, Sponeck Birahanesi'nde gerçekleştiği ve Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk dönem sinemasal çalışmaların azınlıklar tarafından yürütüldüğü belirtilmiştir (Scognamillo, 1998, s. 17). Murat ve Cevat Bey adındaki kişilerin girişimleri sonucu "Milli Sinema" adıyla 19 Mart 1914'te bir film gösterim salonunun açılması, Türklerin sinema salonlarına adım atmalarının önünü açmıştır (Özön, 2010, s. 40). Uzun yıllar pek varlık gösteremeyen Türk sineması 1948 yılında yapılan bir yasa değişikliği ile yerli sinema biletlerine uygulanan verginin %75 oranında düşürülmesi sonraki yıllarda yerli film üretiminin büyük oranda artmasına yol açan bir gelişme olmuştur. Bununla birlikte, 1950'li yılların başlarından itibaren ekonomik açıdan kârlı bir sektör olma yolunda ivme kazanan Türk sineması, sanatsal gelişim göstererek nitelikli filmler üretmeye başlamış, salon ve seyirci sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. 1960'lara gelindiğinde artık "Bölge İşletmeleri" egemenliğinde film yapım dönemi başlamıştır. Bu yıllarda altın çağını yaşayan Türk sinema sektöründe hem salon hem de seyirci sayısı açısından ciddi artışlar gözlenmiştir. 1960'lar ve 1970'lerin başları Türk sinemasının en parlak dönemi olarak kabul edilmiştir. Biryıldız'a (1993, s. 14-16) göre 1960'lar Türkiye'sinde sinema; televizyon ve videonun olmadığı bir dönemde insanların ilgisini çeken bir iletişim aracı olmuştur. 1970'li yıllarda ise bir yandan toplumsal olaylar ve ekonomik çalkantılar diğer yandan televizyon ve videonun evlere girmesi gibi birçok nedenden dolayı sinema salonları ve seyirci sayısında azalma yaşanmıştır (Mezda, 2021, s. 76). 1980'de askerlerin yönetime el koyması, Türkiye'de toplumsal-siyasal-ekonomik ve kültürel yaşamı derinden etkilemiştir. Darbe yönetimi, sinema sektörünü de sekteye uğratmış ve seyircinin salonlardan uzaklaşmasına neden olmuştur. Bu dönem sinema salonları teker teker kapanırken, her köşede videokaset dükkânları açılmaya başlamıştır. Gerek 1970'lerde gerekse 1980-1990 arasında meydana gelen gelen toplumsal olaylar, olumsuz şartlar salon ve seyirci sayısını azalmasına sebep olmuştur. "Türkiye'de 1974 yılında 1795 sinema salonu mevcutken, bu sayı 1978 yılında 1000'e, 1981 yılında 800'e, 1989 yılında ise 400'e düşmüştür" (Kalemci & Özen, 2011, s. 67). Özellikle Amerikan kökenli büyük film şirketlerinin 1980'li yılların sonunda Türkiye'de temsilcilik açması ve sinema salonlarında daha çok Hollywood yapımların gösterilmesi yerli film sektörünü 1990'lı yıllarda daha da derin bir krizin içine sürüklemiştir. Bu yıllar, aynı zamanda dijitalleşmenin başladığı yıllardır. Uydu teknolojisindeki ilerlemeler, özel televizyon yayınları, kablolu televizyon ve radyo yayınları, bilgisayar kullanımının yaygınlaşması,

VCD, DVD gibi dijital teknolojilerin ve internetin giderek yaygınlık kazanması, veri akışının hızlanması gibi birçok etmen sinema seyircisini salonlardan uzaklaştırıp ev ortamlarına çekilmesine neden olmuştur. 20. yüzyıl bitip 21. yüzyıl başlarken medya iletişim teknolojilerinde, medyanın dijitalleşmesi yönünde ciddi değişim dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. 2000'li yıllarla birlikte bilgisayar tabanlı internet teknolojisinin kullanımı yaygınlaşması ile toplumsal kültürel hayat pratikleri de değişmeye başlamıştır. Bu değişim internetin etkileşimli kullanımı ile ortaya çıkmıştır. İnternet ise bir yeni medya teknolojisi olarak ortaya çıkmıştır. Yeni medyanın, “etkileşimli, sınır tanımayan, iletişimi güçlendiren, yöndeşen, diğer bir deyişle yazılı, görsel, işitsel kitle iletişim araçları ile bilgisayar teknolojisi ve altyapılarının bir araya gelerek bütünleşmesi” (Dumanlı-Kürkçü, 2016, s. 57) toplumsal değişimi tetiklemiştir. Medyada yaşanan bu dijital dönüşüm sosyal medya ile birlikte birtakım dijital film izleme platformlarını da ortaya çıkartmıştır. Netflix, Mubi, Amazon Prime, BluTv, PhuTv, YouTube Premium vs. gibi dijital platformlarla insanların film izleme alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. İzleyici kitlesinde yaşanan değişim farklı sınıflandırmaları gündeme getirmiştir. Prensky (2001), dijital medya araçlarına aşina olanlarla olmayanları *dijital yerliler* ve *dijital göçmenler* olarak ikiye ayırmıştır. Dijital yerliler, 1980 ve sonrasında doğan bireyleri; dijital göçmenler ise, 1980 öncesinde doğmuş bireyleri tanımlamaktadır (Çetin & Özgiden, 2013, s. 174).

Salonlardan çevrimiçi ortamlara, dijital sinema platformlarının film izleme alışkanlıklarına olan etkisini konu alan bu çalışma 1960-2000 yılları arasında doğmuş bireylerle sınırlandırılmıştır. Bu bireyler çalışmada dijital teknoloji öncesi (1960-80 arası) ve dijital teknolojinin ortaya çıktığı (1980-2000 arası) yıllarda doğmuş bireyler olmak üzere iki kategoride incelenmiştir. Bu çalışma dijital sinema platformlarının bu bireylerin film izleme alışkanlıkları üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, dijital sinema platformlarının 1960-2000'li yıllar arasında doğmuş bireylerin film izleme alışkanlıklarını ne yönde etkilediği sorgulanmıştır. Veri toplamada anket tekniğinden yararlanılmıştır ve çalışma kapsamında elde edilen tüm veriler SPSS programında analiz edilmiştir.

Dijitalleşme (Dijital Kültür)

İnsanoğlu doğada belirmeye başladığı günden itibaren hayatında hep bir değişim yaşamıştır. Kendisini, çevresini, yaşadığı yeri, kullandığı aletleri vs. hep değiştirmiştir. Doğanın kendi döngüsel değişimi içinde insanoğlunun toplumsal-kültürel hayatı da zamanın ruhuna uygun şekilde değişime uğramıştır.

20. yüzyıl boyunca iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde, 1980'li yıllardan itibaren yeni medya iletişim teknolojileri (internetin yaygın kullanıma geçişi) ile enformasyon (bilgi) dolaşımı kolaylaşmıştır. “Gündelik yaşamı düzenleyen teknolojiler olduğu varsayılan yeni bilgi ve iletişim teknolojileri; iletmek, işlemek ve veri depolamak için elektronik araçlar tarafından kullanılan teknolojileri” (Yeğen, 2014, s. 86) olarak tanımlanan yeni iletişim teknolojileriyle birlikte “dijitalleşme” temelli kültürün inşa süreci başlamıştır. Dijk (2016, s. 293) “dijitalleşme” kavramını bilginin sayısallaştırması olarak tarif etmektedir. Verilerin sayısallaştırılarak çeşitli platformlarda yer edinme süreci, verilerinin sayısal değerlerle gösterilmesi “dijitalleştirme” olarak adlandırılmaktadır (Manovich, 2001, p. 49). “Dijitalliğin en önemli fonksiyonu, nesnelere sanallaştırması, çoğaltılabilmeye ve elektronik ağlar üzerinden iletebilmeye olanak tanımasıdır” (Sütçü, 2012, s. 84-85). 21. yüzyıl başlarından itibaren dijitalleşme temelli kültür hız kazanmış ve etkisi yavaş yavaş günlük yaşam aktiviteleri içinde de hissedilmeye başlanmıştır. Dünyanın her yerinde değişim başlamış ve toplumsal hayat dijital kültür temelli yeniden

şekillenmiştir. Bu temelde yaşanan değişim, yani iletişim teknolojisi temelli değişim, bireylerin film izleme aktivitelerini de etkilemiştir.

Dijital Sinema Platformları

Dijital sinema platformları yeni medya teknolojisiyle, sayısal yayıncılıkta sağlanan ilerlemelerle kurulmuşlardır. İnternet kullanımı ile medyada yaşanan değişim-dönüşüm beraberinde birçok şeyi değiştirdiği gibi film izleme alışkanlıklarını da etkilemiştir. Web 1.0 teknolojisi döneminde internet ortamındaki yayınlar birer dijital katalog formatındaydı, bu sistemde internetin yalnızca bilgi ve haber almak için kullanılıyordu, kullanıcıların içeriğe, sayfaya karışması veya müdahale etmesi imkânsızdı (Bayrak, 2015, s. 451). Web 2.0 tabanlı sistem ile ses, video, müzik içeriklerin web’de yayınlanabilir hale gelmiş ve böylece karşılıklı etkileşimli online yayıncılığının da önü açılmıştır. Web 3.0 birlikte görsel yayıncılıkta dijital döneme geçilmiştir. Web 3.0 tabanlı teknolojik süreç beraberinde dijital televizyon yayıncılığını ve sinema platformlarını ortaya çıkartmıştır. İnternetin icadı salon işletmeciliğini ve film sektörünü derinden etkilemiştir. Bu etkileme ilk önce korsan film yayını ile daha sonra ise dijital film platformlarının bu ortamda kurulması ile gerçekleşmiştir (Torun, 2021, s. 375).

Sinema salonları dışında, çevrimiçi (internet) ortamda film izleme imkânı tanıyan dijital platformlardan en bilineni ve popüler olanı Netflix’tir. 1997’de Amerika’da film kiralama dükkânı olarak kurulmuştur. Şirket, Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından Kaliforniya’da kurulmuştur. DVD satışı ve kiralama hizmeti ekseninde temeli atılan şirket kuruluşundan yaklaşık bir yıl sonra DVD satışlarını durdurarak, daha sonra posta aracılığıyla kiralama üzerine çalışmalar yürütülmüş ve iş modeli yeniden yapılandırılmıştır. İlk dönemler, 1999-2007 yılları arasında aylık abonelik ve “sınırsız DVD kiralama” şeklinde hizmet vermiştir. Fakat, şirket 2007 yılında önemli bir değişim sürecine girerek günümüzde Netflix denildiğinde akla gelen sistemin temellerini oluşturmuş ve böylece tüm dünyada popüler bir dijital platform olma niteliği kazanmıştır (Sarı & Türker, 2021, s. 66). Netflix dünya çapında birçok farklı ülkedeki prodüksiyonları ve içerik çeşitliliğiyle öne çıkmaktadır. Boxofficetürkiye.com sitesinde yer alan verilere göre, Netflix global düzlemde 200 milyon abone sayısını geçerek tüm dünyada en çok tercih edilen dijital sinema platformu olma özelliği taşımaktadır. Netflix, pandeminin de etkisiyle 2020 yılında 36,6 milyon yeni kullanıcıyla toplamda 203,7 milyon aboneye erişmiştir (Netflix, 2021). Netflix dijital platformların popüler olmasını, benzer platformların çoğalmasını, benzer format ve içeriklerin izleyici kullanımına açılmasını sağlamıştır.

Yukarda da belirttiğimiz gibi, sayısal yayıncılıkta sağlanan ilerlemeler dijital platformları günlük hayatımıza sokmuştur. Türkiye’de ise ancak 2000’li yıllarda birtakım adımlar atılabildiği görülmüştür. Digitürk’ün 1999’da Dijital TV anlaşması ile kurulması sayısal yayıncılık temelinde atılan en önemli adımların başında gelmektedir. 2008 yılında da TRT kablolu yayıncılığını sonlandırarak dijital yayıncılığa geçişi sağlamıştır (Tanrıöver, 2011, s. 15). Bugün Netflix, Mubi, Amazon prime, BluTv, PhuTv, Filmbox live, Prime video, beIN CONNECT, FOXplay, D-Smart GO, Tivibu GO, YouTube Premium vs. gibi platformlar (adını saymadığımız onlarcası) hiç olmadıkları kadar hayatımızın bir parçası durumundadır. Kullanıcılarına sundukları değişik seçeneklerle dikkat çeken bu dijital platformlar Türkiye’de her geçen gün üyelik tabanlarını genişleterek yaygınlaşmaktadır.

Dijital platformların ortaya çıkması ve sürekli yeni görsel içerikler (dizi, film, belgesel) üretmesi geleneksel sinema sektörünü derinden etkilemiştir. Dijital platformlar geleneksel

film izleme pazarına karşı alternatif bir pazarı meydana getirmiştir. Bu durum bireylerin izleme davranışlarını etkileyerek yeni bir film izleme kültürünün ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Dijital platformlar film izleme konusunda mekân ve zaman kavramını ortadan kaldırmıştır. Dijital platformlardaki filmsel içerikler her türlü mobil (taşınabilir) iletişim araçları (cep telefonu, bilgisayar, tablet vs. gibi) üzerinden izlenebilmektedir. Sinema salonlarından farklı olarak dijital sinema platformları kullanıcılarına yeterince zengin filmsel içerik sunmaktadır. Seçeneklerin çok fazla olması, zaman ve mekândan bağımsız izlenebilmesi, izlenecek filmin kullanıcı tarafından belirlenmesi gibi etmenler dijital platformların daha fazla tercih edilme nedenleri arasında gelmektedir.

Dijital Medya Çağında Sinema Seyircisi

Medya kavramı zaman ve mekân içerisinde çok büyük miktarlardaki iletileri birbirinden çok farklı yerlerde bulunan alıcı kitlelerine ulaştırabilen araçları, ortamları tanımlamaktadır. Medya denilince ilk akla dergi, gazete, radyo, televizyon ve sinema vs. gibi yazılı, sözlü ve görsel bütün kitlesel iletişim araçları gelmektedir (İspir, 2013, s. 17). Fakat, artık (2000'lerden itibaren) bu saydıklarımıza yeni medya, internet medyası, sosyal medya vs. gibi kavramları eklemek durumundayız. Medyayı internet öncesi ve internet sonrası iki kategoride incelemek yerinde olacaktır. Çünkü, internet ile birlikte bütün geleneksel medya yapıları (organları) ve medya pratikleri değişikliğe uğrayarak dijitalleşmeye gitmek durumunda kalmıştır. Medya kurum, kuruluş ve medya organları bu yeni sürece, yani dijital ortama göre kendilerini konumlandırıp yapılandırmıştır. Bilgisayarların gelişimi, telekomünikasyon ve uydu teknolojisindeki ilerlemeler, internetin kullanımı, internet erişimli (uyumlu) mobil iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi geleneksel medya anlayışından yeni dijital medyaya geçişi hızlandırmıştır. Medyada yaşanan "bu dönüşüm, medya teknolojisindeki değişim doğal olarak medya içeriğinin de çeşitlenmesine ve değişmesine neden olmuştur" (İspir, 2013, s. 17). Bununla birlikte medya tüketim alışkanlıkları da hızlıca değişmeye başlamıştır. Yeni medyanın dijital ortamında kısa sürede "dijital tüketiciler", daha doğru bir ifadeyle "dijital kullanıcılar" ortaya çıkmıştır. Dergi, gazete, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının dijitalleştiği, dijital ortamda yeniden üretildiği bu süreçte, sinema da yerini almıştır. Peşi sıra dijital sinema platformlarının kurulması beraberinde dijital sinema seyircisini doğurmuştur. Geleneksel film izleme alışkanlıkları, geleneksel film izleme davranışı yavaş yavaş etkisizleşirken, buna karşın, günümüzde dijital ortamda film izleme alışkanlığının gittikçe attığına tanık olunmaktadır. Dijital ortamlarda film izleme alışkanlığı yaş durumuna göre değişkenlik göstermektedir. 'Dijital göçmenler' olarak adlandırılan ve dijital teknolojinin pek olmadığı, kullanılmadığı yıllarda dünyaya gelmiş ileri yaşlardaki bireyler ile dijital teknolojinin yavaş yavaş insan hayatında hissedilir noktaya ulaştığı yıllarda doğmuş bireyler, yani 'dijital yerliler'in bugün film izleme davranışlarında farklılıklar söz konusudur.

1980 öncesi (dijital göçmenler) ve 1980 sonrası (dijital yerliler) doğmuş bireylerin özelliklerine göz atıldığında şu özellikler öne çıkmaktadır (Prensky, 2001):

Dijital göçmenler: 1980 öncesi doğmuş bireyler, günümüzde yaşları itibariyle yeni dijital teknolojilere (dijital platformlara) biraz yabancı kalmakta ve bu konuda daha temkinli davranmaktadır. Yeni dijital teknoloji ve dijital içerik kullanımına adaptasyonları biraz zaman almaktadır. Dijital göçmenlerin teknolojiyi kullanım ve bundan faydalanma amaçları genellikle belirli bir gereksinimden kaynaklanmaktadır. Dijital göçmenlerin öncelikleri bu kültürün getirdiği araçlardan faydalanmaktır.

Dijital yerliler: 1980 sonrası doğmuş bireyler ise dijital teknolojiyle iç içe büyüdüklerinden, dijital teknolojilere daha çabuk adapte olabilmektedir. Dijital içerik üreten yeni platformlara çabucak aşına olabilmekte, dijital içerik kullanımı ve dijital içerik üretimi konusunda pek sıkıntı çekmemektedir. Dijital yerliler, dijital göçmenlerden farklı düşünmekte ve bilgiyi de tamamen farklı bir biçimde işlemektedirler. Bilgisayarlarla büyüyen çocuklar bizden farklı düşünürler. Daldan dala atlarlar. Bilişsel yapıları sanki sıralı değil paraleldir. Dijital yerlilerin düşünme kalıpları da değişmiştir. Dijital yerlilerin dijital göçmenlerden ayıran en temel fark ise dijital yerlilerin dijital teknoloji araçlarından faydalanmaktan ziyade, bu araçların onların yaşam biçimlerinin bir parçası olmasıdır.

Bireyler içinde yaşadıkları dönemin toplumsal-siyasal-sosyal-kültürel ve ekonomik koşullarından etkilenmektedir ve davranışlarında da o dönemin koşulları, etkileri belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla bireylerin film izleme kültürü, film izleme alışkanlığı da yaşanan dönemin içinde şekillenmektedir. Akbulut'a (2014, s. 14) göre eskiden sinemaya gitmek, film izlemekten ibaret değildi; şehirli, "modern", makbul bir yurttaş olmayı deneyimlemenin, bir yere (mekâna), tarihe (zamana), ideolojiye, sınıfa ya da "sınıfsız, imtiyazsız kaynaşmış bir kitleye" ait olmanın ve sınır aşmanın pratik edildiği toplumsal, siyasal ve kültürel bir deneyimdi. Kuhn vd. (2017, p. 7) ise geçmişte sinemaya gitme eylemini sosyalleşmeyle, belirli toplumsal, kültürel ve ailevi gruplara üye olmakla ilişkilendirmektedir. Bugün ise bireylerin film izleme davranışı daha çok tek başına yapılan bireysel bir aktivitedir. Film izleme davranışını etkileyen en önemli etken ise internetin icadıyla birlikte medya iletişim süreçlerinin dijitalleşmesidir. Sarı ve Türker'e (2021, s. 61) göre internet bireye istediği zaman ve istediği mekânda içerik seçme özgürlüğü kazandırdığı için film izleme davranışını etkilemiştir. Medya yöneticileri zamanın ruhuna uygun olarak bireylerin istek ve arzularına yönelik dijital dünyada yeni film izleme ortamları oluşturmuşlardır. Dijital platformların ortaya çıkması bireylerin seyir pratiklerini değiştirmiştir. Jenkins (2006) bunu yakınsama kavramıyla ilişkilendirmektedir. "Yakınsama kavramı *bir araya gelme* anlamını taşımaktadır. İletişim teknolojilerinde yakınsama ise farklı teknolojilerin bir araya gelerek karma bir teknoloji (hybrid teknoloji) oluşturmasıdır" (İspir, 2013, s. 15). Yakınsama kültürüyle birlikte, eskiye dair seyir deneyimleri değişikliğe uğramış ve bununla birlikte film izleme kültürü de değişmeye başlamıştır (Jenkins, 2006). Günlük hayatın bir parçası olan ve şehri bir beden olarak yaşatan olgulardan biri olan salonda film izleme deneyimi, yaşadığımız dönemin sunduğu teknolojik olanaklarla evde izlenebilen bir yapıya dönüşmektedir (Torun, 2021, s. 374). Bugün hala sinema salonunda film izleme aktivitesi yapıyor olmakla birlikte, bu aktivitenin daha çok dijital mekânda, çevrimiçi ortamlarda gerçekleştiği görülmektedir. Yaş küçüldükçe salonlardan çevrimiçi ortamlara akan izleyici kitlesinin büyüdüğü gözlemlenmektedir. Bu çalışmada uygulanan anket ile çalışmanın bütünlüğü içinde 1960-1980 ve 1980-2000 yılları arasında doğmuş bireylerin film izleme alışkanlıklarında yaşanan değişim sorgulanmaya çalışılmıştır.

Metodoloji

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

İnternetin yaygınlaşmasının ardından gündelik hayattaki birçok pratik internet ortamına kaymış, internet adeta matbaanın icadı etkisi yaratarak hem birçok fırsat doğurmuş hem de birçok yıkıcı etkiye neden olmuştur. İnternet ve sanal dünya gündelik hayattaki birçok pratiği değiştirmiş, sinema izleme alışkanlıkları da bu değişimden nasibini almıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, sinema izleme pratiklerinin ne şekilde değiştiğini ve bu durumun demografik profile göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Değişen Sinema İzleme Pratikleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Değişen Sinema İzleme Pratikleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3: Değişen Sinema İzleme Pratikleri öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4: Değişen Sinema İzleme Pratikleri istihdam durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5: Değişen Sinema İzleme Pratikleri film izleme ortamına göre farklılık göstermektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 1960-2000 arası doğan nüfus oluşturmaktadır. Böylesi bir evrene ulaşmanın zaman ve maliyet açısından imkansızlığı nedeniyle örnekleme yoluna gidilmiş ve oluşturulan veri toplama aracı, online ortama aktarılarak sosyal medya ve Whatsapp gruplarında paylaşılmıştır. Araştırma için hazırlanan veri toplama linki 01/12/2022-15/12/2022 tarihleri arasında aktif kalmış ve bu süre zarfında veri toplanmıştır. 15 günlük süre içerisinde 226 yanıt toplanmıştır. Tablo 1'de örneklem profili görülmektedir.

Tablo 1. Örneklem Profili

	n	%		n	%
Cinsiyet			İstihdam Durumu		
Kadın	132	58,4	Çalışıyor	185	81,9
Erkek	91	40,3	Çalışmıyor	41	18,1
Diğer	3	1,3	Meslek		
Doğum Yılı			Çalışmıyor / İş Arıyor	20	8,8
1960-1979	88	38,9	İşçi / Personel	71	31,4
1980-1999	138	61,1	Devlet Memuru	69	30,5
Eğitim Durumu			Serbest Meslek / Esnaf	48	21,2
Lise ve Öncesi	30	13,3	Emekli	12	5,3
Ön Lisans	132	58,4	Ev Hanımı	6	2,7
Lisans	64	28,3			
Total	226	100,0	Total	226	100,0

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %58,4'ü kadın, %40,3'ü ise erkektir. Katılımcıların %38,9'u 1960-1979 yılları arasında (Dijital Göçmenler/ X Kuşağı), %61,1'i ise 1980-1999 yılları arasında (Dijital Yerliler/Y Kuşağı) doğmuştur. Katılımcıların %13,3'ünün son mezun olduğu okul lise ve öncesi iken, %58,4'ü ön lisans, %28,3'ü ise lisans mezunudur. Katılımcıların %81,9'u aktif olarak çalışırken, %31,4'ü işçi / personel, %30,5'i devlet memuru, %21,2'si ise serbest meslek / esnaftır. Çalışmayıp iş aradığını belirtenlerin oranı %8,8, emeklilerin oranı %5,3 ve ev hanımlarının oranı ise %2,7'dir.

Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi

Sinema İzleme Pratikleri Ölçeği: Çalışma kapsamında hazırlanan Sinema İzleme Pratikleri Ölçeği kullanılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere ölçek, 5 ifadeden oluşan Dijital ve 4 ifadeden Salon olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğe ait KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0,893, bu ölçüte ilişkin Bartlett Küresellik Testi ise istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Oluşan iki faktörlü yapının açıklanan toplam varyansı %64,88'dir. Dijital boyutuna ait güvenilirlik katsayısı 0,884, Salon boyutuna ait güvenilirlik katsayısı ise 0,848'dir.

Tablo 2. Veri Toplama Aracına İlişkin Analizler ve İstatistikler

	F1 Dijital	F2 Salon
10. Evde, dijital platformlarda film izlemek daha hesaplı, ucuz ve konforlu.	0,880	
11. İstedğim filmi istediğim saatte ve sürede izleme gibi çeşitli avantajlarından dolayı bugün dijital platformları daha fazla tercih ediyorum.	0,880	
9. Bugün sinemaya gitmek ve sinema salonunda film izlemek ekonomik olarak maliyetli bir aktivite, bu durum beni sinema salonlarından uzaklaştırdı.	0,768	
1. Eskiden (dijital platformların olmadığı yıllarda) sinema salonlarında film izlerdim, fakat şimdi daha çok dijital platformlarda izlerim.	0,752	
12. Bugün içinde bulunduğumuz dijital çağda, sinema salonunda film izlemek nostaljik bir aktiviteye dönüştü, ihtiyaç olmaktan çıktı.	0,710	
5. Dijital platformlarda film izleme alışkanlığı, beni yaşadığım şehre yabancılaştırdığı gibi sosyalleşme ortamını ortadan kaldırdı.		0,856
4. Sinema salonunda film izleme alışkanlığı, yaşadığım şehrin insanlarıyla beni yakınlaştırıyordu, şehrin kültürüne aitlik hissini güçlendiriyordu, fakat dijital film platformları bunları büyük ölçüde yok etti.		0,831
3. Sinema salonunda film izlemek benim sosyalleşme ihtiyacımı gideriyordu ve diğer insanlarla etkileşime girmemi sağlıyordu, fakat dijital platformlarla bu ortadan kalktı.		0,797
8. Dijital platformlarda film izleme alışkanlığı beni daha da asosyal bir insana dönüştürdü.		0,703
Keiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü	0,893	
Bartlett Küresellik Testi - Kikare (p)	166,722(0,000)	
Özdeğer	6,047	1,739
Açıklanan Varyans	50,392	14,494
Cronbach's Alpha	0,884	0,848
X	3,676	2,938
SS	1,050	1,101
Çarpıklık	-0,922	0,100
Basıklık	0,119	-0,893

Çalışmada ayrıca kullanılan ölçeğe hangi analizlerin uygulanacağını belirlemede normallik analizinden yararlanılmıştır. Normallik varsayımının karşılanması halinde parametrik, karşılanmaması halinde ise non-parametrik testlerden faydalanılmaktadır. Normallik analizinde basıklık ve çarpıklık değerlerinden faydalanılmaktadır. İlgili değerlerin -1 ile +1 aralığında olması, normal dağılım varsayımının karşılandığı anlamına gelmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016). Buna göre ölçeğin her iki boyutuna ait basıklık ve çarpıklık değerleri limit değerlerin arasında olduğundan normallik varsayımının karşılandığı değerlendirilmiş, bu nedenle de parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen tüm analizler SPSS for Windows v26.0 paket programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

Etik Kurul İzni

Munzur Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun 28/11/2022 tarihli toplantısında alınan 74746 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Bulgular

Film İzleme Ortamı ve Sıklığı

Katılımcıların en çok tercih ettikleri film izleme ortamı Tablo 3'te görülmektedir. Buna göre katılımcıların %27,4'ü yalnızca internetten, %5,8'i ise sinema salonunda film izlemeyi tercih ederken, %66,8'i ise her iki ortamda da film izlediğini belirtmiştir.

Tablo 3. Film İzleme Ortamı

	n	%
Sinema salonunda	13	5,8
İnternet (Dijital) ortamında	62	27,4
Her iki ortamda	151	66,8
Total	226	100,0

Katılımcılara film izlerken tercih ettikleri teknolojinin ne olduğu sorulmuş ve birden fazla yanıt verme serbestisi tanınmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır. Buna göre katılımcıların en çok tercih ettiği teknoloji televizyon iken (%28,9), televizyonu %27,4 ile sinema salonu, %18,8 ile bilgisayar ve %13,1 ile cep telefonu takip etmektedir.

Tablo 4. Film İzlerken Tercih Edilen Teknoloji(ler)

	n	%
Televizyon	157	28,9
Beyaz perde (sinema salonu)	149	27,4
Bilgisayar	102	18,8
Cep telefonu	71	13,1
Tablet	38	7
Projeksiyon	26	4,8
Toplam	543	100

Katılımcıların %53,5'i son 6 ay içerisinde hiç sinema salonunda film izlemediğini belirtirken, %20,4'ü ise son 6 ayda yalnızca bir kez film izlediğini belirtmiştir.

Tablo 5. Son 6 Ay İçerisinde Sinemada Film İzleme Sıklığı

	n	%
Hiç izlemedim	121	53,5
1 kez izledim	46	20,4
2-3 kez izledim	35	15,5
4-5 kez izledim	9	4,0
5 kereden fazla izledim	15	6,6
Total	226	100,0

Katılımcıların dijital platformlarda film izleme sıklıkları Tablo 6'da görülmektedir. Buna göre katılımcıların %9,3'ü her gün dijital platformlarda film izlediğini belirtirken, %42'si haftada en az 1 film izlediğini belirtmiştir. İki haftada bir en az bir film izlediğini belirtenlerin oranı %15,9 iken, ayda en az 1 film izleyenlerin oranı %17,7'dir.

Tablo 6. Dijital Platformlarda Film İzleme Sıklığı

	n	%
Her gün bir film izlerim	21	9,3
Haftada en az bir film izlerim	95	42,0
İki haftada bir en az bir film izlerim	36	15,9

	n	%
Ayda en az bir film izlerim	40	17,7
Ayda birden daha seyrek film izlerim	34	15,0
Total	226	100,0

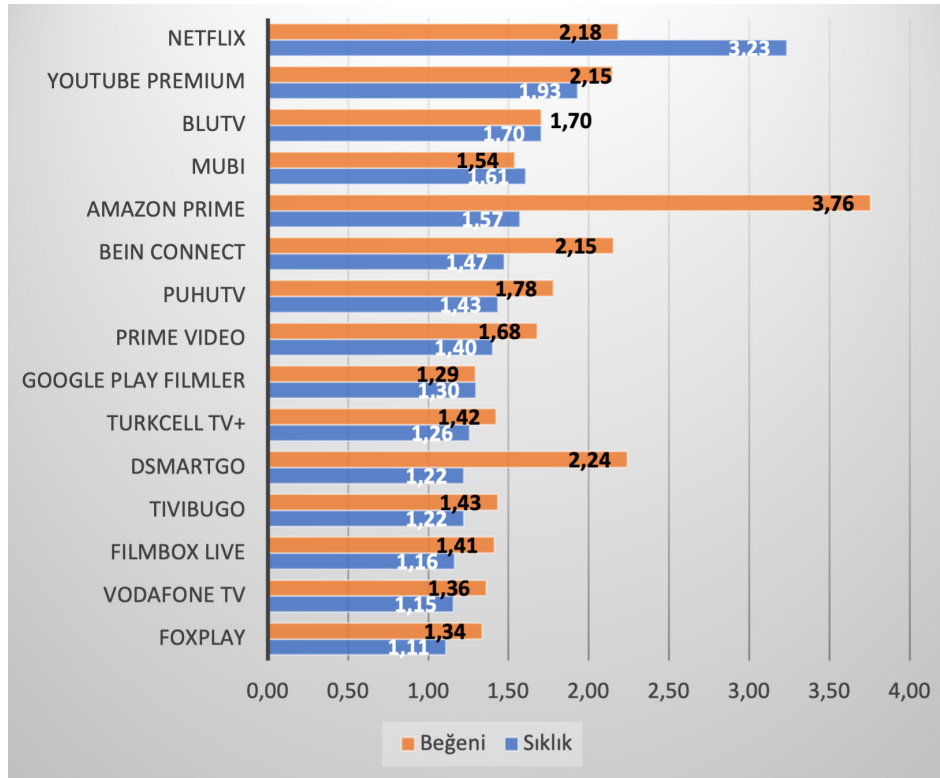
Katılımcılara film izlerken tercih ettikleri ortama dair sorular yöneltilmiş ve çok seçenekli yanıt verme imkânı sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %36,1'i dijital platformları tercih ettiğini belirtirken, %26,8'i AVM'leri, %15,2'si ise eski sinema salonlarını tercih ettiğini belirtmiştir.

Tablo 7. Film İzlerken Tercih Edilen Ortam(lar)

	n	%
Dijital platformlar	159	36,1
AVM'ler	118	26,8
Eski sinema salonları	67	15,2
Sanat filmi gösteren sinema salonları	53	12
Açık yazlık sinema salonları	18	4,1
Üniversite sinema kulüpleri	4	0,9
Hepsi	21	4,8
Toplam	440	100

Katılımcılara en sık izledikleri platform ve bu platformları ne ölçüde beğendikleri sorulmuştur. Buna göre en sık izlenen platform Netflix iken ($\bar{X}=3,23$), Netflix'i Youtube Premium ve BluTV takip etmektedir. En çok beğenilen platformlar ise sırasıyla Amazon Prime ($\bar{X}=3,76$) ve DSmartGO'dur ($\bar{X}=2,24$).

Bu noktada Netflix'in izlendiği kadar beğenilmediği, Amazon Prime'ın, DSmartGO'nun ve BeIN Connect'in ise beğenildiği kadar izlenmediği bulgusu ortaya çıkmaktadır.



Şekil 1. En Sık İzlenen Platformlar

İstatistiksel Analizler

Bu kısımda katılımcıların Sinema İzleme Pratiklerine ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine, yaşlarına, istihdam durumuna, öğrenim durumuna ve tercih ettikleri ortama göre değişkenliği incelenmiştir.

Katılımcıların Sinema İzleme Pratiklerinin cinsiyete göre değişkenliğinin belirlenmesinde bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Yapılan t testi sonucunda katılımcıların Dijital film izlemeye bakışlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür ($p < 0,05$). Buna göre erkeklerin dijital ortamda film izlemeye yönelik bakışı, kadınlara göre daha olumludur ($\bar{X}_{\text{Erkek}} > \bar{X}_{\text{Kadın}}$). Buna karşılık Salonda film izlemeye bakışlarının ise cinsiyetlerine göre değişkenlik göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 8. Cinsiyete Göre Sinema İzleme Pratiklerinin Değişkenliği

	Erkek (n=132)	Kadın (n=91)	t (p)
Dijital	3,862±0,956	3,426±1,138	2,997 (0,003)
Salon	3,015±1,08	2,854±1,132	1,071 (0,285)

Katılımcıların Sinema İzleme Pratiklerinin yaşlarına göre değişkenliğinin belirlenmesinde bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır. Buna göre dijital film izlemeye bakışlarının yaşlarına göre değişken olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bundan dolayı Y Kuşağı (Dijital Yerliler) temsilcilerinin dijital ortamda film izlemeye yönelik bakışı, X Kuşağı (Dijital Göçmenler) temsilcilerine göre daha olumludur ($\bar{X}_{\text{Y Kuşağı}} > \bar{X}_{\text{X Kuşağı}}$). Buna karşılık Salonda film izlemeye bakışlarının ise yaşlarına göre değişkenlik göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 9. Yaşa Göre Sinema İzleme Pratiklerinin Değişkenliği

	1960-1979 (n=88)	1980-1999 (n=138)	t (p)
Dijital	3,470±1,092	3,807±1,006	-2,373 (0,018)
Salon	3,009±1,090	2,893±1,111	0,767 (0,444)

Katılımcıların Sinema İzleme Pratiklerinin istihdam durumuna göre değişkenliğinin belirlenmesinde bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır. Yapılan t testi sonucunda katılımcıların sinema izleme pratiklerinin istihdam durumuna göre değişkenlik göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Tablo 10. İstihdam Durumuna Göre Sinema İzleme Pratiklerinin Değişkenliği

	Çalışıyor (n=185)	Çalışmıyor (n=41)	t (p)
Dijital	3,675±1,029	3,683±1,158	-0,046 (0,963)
Salon	2,938±1,090	2,939±1,167	-0,006 (0,995)

Katılımcıların Sinema İzleme Pratiklerinin öğrenim durumuna göre değişkenliğinin belirlenmesinde ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Analiz verilerinde katılımcıların sinema izleme pratiklerinin öğrenim durumuna göre değişkenlik göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Tablo 11. Öğrenim Durumuna Göre Sinema İzleme Pratiklerinin Değişkenliği

	Lise ve Öncesi (n=30)	Ön Lisans (n=132)	Lisans (n=64)	F (p)
Dijital	3,433±1,312	3,688±1,049	3,766±0,909	1,041 (0,355)
Salon	2,958±1,283	2,881±1,088	3,047±1,047	0,494 (0,611)

Katılımcıların Sinema İzleme Pratiklerinin tercih ettikleri ortama göre değişkenliğinin belirlenmesinde ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Yapılan ANOVA analizi sonucunda katılımcıların sinema izleme pratiklerinin tercih ettikleri ortama göre değişkenlik göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 12. Tercih Edilen Ortama Göre Sinema İzleme Pratiklerinin Değişimi

	Sinema Salonunda (n=13)	İnternet Ortamında (n=62)	Her İki Ortamda (n=151)	F (p)
Dijital	3,154±1,255	3,81±1,147	3,666±0,982	2,134 (0,121)
Salon	3,038±1,35	2,734±1,078	3,013±1,086	1,476 (0,231)

Sonuç

Sinema icadından beri yaşadığımız topraklarda hep var olmuş ve toplum tarafından da ilgiyle karşılanmıştır. Ülkemizde sinema kültürünün şekillenmesi siyasal, toplumsal tarihimizden bağımsız düşünülemez. Geçmişten günümüze siyasal ve toplumsal hayatta yaşanan gelişmeler sinema kültürümüzü de olumlu veya olumsuz etkilemiştir. Cumhuriyetin ilk dönemlerinde ülkemizde sinema kavramı yavaş yavaş yerleşirken 1950’lerde dönemin siyasal-toplumsal koşullarında etkisiyle endüstrileşme yolunda ciddi mesafe kat edilmiş ve buna paralel bir seyirci kültürü de şekillenmeye başlamıştır. 1960 ve 1970’li yıllarda “aile seyircisi” kavramından söz edilirken, 1980’lerde siyasal-toplumsal-ekonomik ve kültürel hayatta yaşanan gelişmelerden sinema endüstrisi ve sinema seyircisi de nasiplenmiştir. Siyasal arenada yaşanan liberalleşme rüzgarlarına paralel, dijital teknolojinin yavaş yavaş hayatımıza girmesi, televizyon ve videonun evlerde yaygın kullanılması salonlarda film izleme kültürünü de etkilemeye başlamıştır. Gerek toplumsal gerekse siyasal ve ekonomik gelişmeler sinema endüstrisini farklı şekillerde etkilemiş olsa da 1990’lı yılların sonuna kadar hala sinema salonlarında film izleme davranışının sergilendiği ve salonlarda film izleme kültürünün yoğun şekilde devam ettiği bir gerçektir. Fakat yıllarda dijitalleşmenin bütün dünyada hız kazanması, uydu teknolojisindeki ilerlemeler, özel televizyon yayınları, kablolu televizyon ve radyo yayınları, bilgisayar kullanımının yaygınlaşması, VCD, DVD gibi dijital teknolojilerin ve internetin giderek yaygınlık kazanması, veri akışının hızlanması gibi birçok etmen yavaş yavaş sinema seyircisini salonlardan uzaklaştırmıştır. 21.yüzyıl başlarken, internetin etkileşimli kullanımı ile, medya iletişim teknolojilerinde ve medyanın dijitalleşmesi yönünde ciddi değişim dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Dijital dönüşüm beraberinde dijital film izleme platformlarını ortaya çıkartmıştır. Bununla birlikte, insanlar sinema salonlarını terk ederek, daha çok evlerinde, internet erişimli cihazları aracılığıyla dijital sinema platformlarında, tek başlarına film izleme davranışı sergilemeye başlamışlardır.

Bu çalışma, dijital sinema platformlarının ortaya çıkması 1960-2000’li yıllar arasında doğmuş bireylerin film izleme alışkanlıklarını ne yönde etkilediğini araştırmaktadır. Çalışmada, dijital teknoloji öncesi (1960-80 arası) ve dijital teknolojinin ortaya çıktığı (1980-2000 arası) yıllarda doğmuş bireyler iki kategoride incelenmiş ve katılımcılara uygulanan anketle aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir:

- Sinema İzleme Pratikleri Ölçeği, Dijital ve Salon olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır.
- Katılımcıların çoğunluğu hem salonda hem de dijital ortamda film izlemektedir.
- Katılımcıların en çok tercih ettiği teknoloji televizyon iken, televizyonu sinema salonu, bilgisayar ve cep telefonu takip etmektedir.

- Katılımcıların yarıdan fazlası son 6 ay içerisinde hiç sinema salonunda film izlemediğini belirtirken, yalnızca beşte biri son 6 ayda bir kez film izlediğini belirtmiştir.
- Katılımcıların yarıya yakını dijital platformlarda haftada en az bir film izlemektedir.
- Film izlerken en çok tercih edilen ortam dijital platformlardır.
- Netflix izlendiği kadar beğenilmemekte, Amazon Prime, DSmartGO ve BeIN Connect ise beğenildiği kadar izlenmemektedir.
- Erkeklerin dijital ortamda film izlemeye yönelik bakışı, kadınlara göre daha olumludur.
- Dijital Yerlilerin (Y Kuşağı temsilcilerinin) dijital ortamda film izlemeye yönelik bakışı, Dijital Göçmenlere (X Kuşağı temsilcilerine) göre daha olumludur.
- Katılımcıların sinema izleme pratikleri istihdam durumuna göre değişkenlik göstermemektedir.
- Katılımcıların sinema izleme pratikleri öğrenim durumuna göre değişkenlik göstermemektedir.
- Katılımcıların sinema izleme pratikleri tercih ettikleri ortama göre değişkenlik göstermemektedir.

Sonuç itibarıyla, yukarıda sıraladığımız bilgiler anket analizinden elde edilen verilerdir. Çalışmanın "film izleme pratikleri cinsiyete ve yaşa göre farklılık göstermektedir" (H1 ve H2) hipotezleri doğrulanmıştır. Çalışmada öne sürülen "film izleme pratikleri öğrenim durumu, istihdam durumu ve izleme ortamına göre farklılık göstermektedir" hipotezleri (H3, H4 ve H5) doğrulanmamıştır.

Kaynakça

- Çetin, M., & Özgiden, H. (2013). Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *2(1)*, 172-189.
- Özön, N. (2010). *Türk Sinema Tarihi*. Doruk Yayımcılık.
- Akbulut, H. (2014). Sinemaya Gitmek Ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, *2(2)*, 1-16.
- Bayrak, T. (2015). Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Vine. D. Yengin (Ed) içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları* (s. 445-468). Paloma Yayınları.
- Biryıldız, E. (1993). Şoför Nebahat mı olalım, Küçük Hanımefendi mi? *Marmara İletişim Dergisi(4)*, 14-16.
- Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. Epsilon Yayınevi.
- Dumanlı-Kürkçü, D. (2016). *Yeni Medya ve Gençlik*. Kriter Yayınevi.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. C. Öztürk(Ed) içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 2-26). Anadolu Üniv. Yayınları.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: When Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kalemci, R. A., & Özen, Ş. (2011). Türk Sinemacılık Sektöründe Kurumsal Değişim (1950-2006): Küreselleşmenin "Sosyal Dışlama" Etkisi. *Amme İdaresi Dergisi*, *44(1)*, 51-88.

- Kuhn, A., Biltereyst, D., & Meers, P. (2017). Memories of cinemagoing and film experience: An introduction. *Memory Studies*, 10(1), 3-16. <https://doi.org/10.1177/1750698016670783>.
- Kutlar, O. (2010). *Sinema Bir Şenliktir*. Yapı Kredi Yayınları.
- Manovich, L. (2001). *The Language Of New Media*. MIT Press. Retrieved 01 2023, from <http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/ManovichLangNewMediaexcerpt.pdf>
- Medin, B. (2018). Günümüz Sinema Seyir Gündeminin Belirlenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(28), 43-62.
- Mezda, K. (2021). Covid 19 Pandemisi Sürecinin Türkiye'deki Sinema Salonlarına Etkisi Üzerine Bir Analiz. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları E-Dergisi*(8), 72-90.
- Monaco, J. (2010). *Bir Film Nasıl Okunur*. E. Yılmaz (Çev.). Oğlak Yayınları.
- Netflix, dünya genelinde 200 milyon aboneyi geçti.* (2021, 01 20). 01 07, 2023 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com/haber/netflix-dunya-genelinde-200-milyon-aboneyi-gecti-3081> adresinden alındı
- Prensky, M. (2001). Digital Natives Digital Immigrants. 9(5), 1-6.
- Sütçü, C. S. (2012). Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler. D. Yengi (Ed) içinde, *Yeni Medya ve... (74-90)*. E Yayınları.
- Sarı, Ü., & Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80.
- Scognamillo, G. (1998). *Türk Sinema Tarihi (1896-1997)*. Kabalcı Yayınevi.
- Tanrıöver, H. (2011). *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Torun, A. (2021). Sinemada Netflix'te Dijital İzleme Ortamları ve Yeni Alışkanlıklar Bir Sosyal Ortam Olarak Sinema ve Film İzleme Pratiklerindeki Dijital Dönüşüm. *Sinefilozofi Dergisi*(Özel Sayı 3), 370-387. <https://doi.org/10.31122/sinefilozofi.871301>.
- Yeğen, C. (2014). Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 84-108.

From Movie Theaters to Online Platforms: A Study on the Impact of Digital Movie Platforms on Movie-Watching Habits

Celal HAYIR (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Cinema has been gaining popularity among people since the first public screening at the Grand Cafe in Paris in December 1895. Soon after its invention, cinema was also introduced in the Ottoman Empire in 1896. Non-Muslims were the first to create cinematic works in Türkiye. The Turkish interest in cinema and involvement in the movie industry began in 1914 with the opening of a movie theater under the name of "Milli Sinema" by Murat Bey and Cevat Bey. Since its inception, cinema has always existed in Türkiye and has been welcomed with interest by society. The evolution of cinema culture in Türkiye cannot be viewed as independent of Türkiye's political and social history. The developments that have occurred in political and social life from the past to the present have also had positive or negative effects on Türkiye's cinema culture. In the early years of the Republic, the concept of cinema was gradually established in Türkiye, but it was in the 1950s that significant progress was made toward industrialization and a parallel audience culture began to emerge, influenced by the political and social conditions of the time. During the era before the advancement of digital technologies, going to movie theaters and watching movies with people from various social backgrounds were among the significant activities of the 20th century. Movie theaters were the largest entertainment and social activity environment for the masses in the 20th century. The proliferation of digitalization around the world, coupled with advancements in satellite technology, private TV broadcasting, cable TV, and radio broadcasting, the widespread adoption of computers, as well as the increasing pervasiveness of digital media technologies and the Internet, have propelled society into a significant period of change and transformation. Nevertheless, the advent of digital movie platforms on the Internet has led to movie enthusiasts watching movies from the comfort of their homes, distancing themselves from movie theaters. The emergence of digital movie platforms can be attributed to the advancements in digital broadcasting and new media technologies.

This study is limited to individuals born between 1960 and 2000 and aims to investigate how digital movie platforms have influenced the shift in movie-watching habits from theaters to online platforms. The study classified individuals born between 1960 and 1980, before the rise of digital technology, as "digital immigrants," and those born between 1980 and 2000, during the emergence of digital technology, as "digital natives." Due to their age, individuals born before 1980 tend to be less familiar with new digital technologies (digital platforms) and are more cautious in adopting them. Their adaptation to the use of new digital technologies and digital content takes some time. Individuals born after 1980, on the other hand, are more adept at adapting to digital technologies due to their exposure to and familiarity with digital technology from a young age. They can quickly familiarize themselves with new digital platforms and have no trouble utilizing or creating digital content.

After the widespread use of the Internet, many practices in daily life have shifted to the Internet, and the Internet has created both many opportunities and many destructive effects, like the impact of the invention of the printing press. The Internet and the virtual

world have led to significant changes in various practices of daily life, including movie-watching habits. In this context, the study aims to investigate the changes in movie-watching habits and explore whether there are any demographic differences in this regard. To this end, the following hypotheses were formulated:

H1: The changing movie-watching practices differ by gender.

H2: The changing movie-watching practices differ by age.

H3: The changing movie-watching practices differ by educational status.

H4: The changing movie-watching practices differ by employment status.

H5: The changing movie-watching practices differ by the movie-watching platform.

The study population and sample consisted of individuals born between 1960 and 2000. Sampling was employed to collect data since it was not feasible to reach the entire population due to time and budget constraints, and an online survey was designed and shared through social media and WhatsApp groups for data collection. The data collection link prepared for the research remained active between December 1st, 2022, and December 15th, 2022, and the data were collected during this period. Within a period of 15 days, 226 responses were collected.

Through the questionnaire applied to the participants in this study, which aims to reveal the impact of digital movie platforms on the movie-watching habits of individuals, the following insights were obtained:

- The Movie-Watching Practices Scale consists of two sub-scales: Digital and Theater.
- The majority of the participants watch movies both in theaters and on digital platforms.
- The most preferred technology by the participants is television, followed by movie theaters, computers, and mobile phones.
- Less than half of the participants reported watching a movie in a movie theater in the last six months, with only one-fifth reporting having watched a movie once during that period.
- Nearly half of the respondents watch movies on digital platforms at least once a week.
- Digital platforms are the most preferred medium for watching movies.
- Netflix is not liked as much as it is watched, while Amazon Prime, DSmartGO, and BeIN Connect are not watched as much as they are liked.
- Males have a more positive attitude towards watching movies on digital platforms than females.
- Digital Natives (representing Generation Y) exhibited a more positive attitude toward watching movies on digital platforms than Digital Immigrants (representing Generation X).
- The participants' movie-watching habits do not differ by employment status.
- The participants' movie-watching habits do not differ by educational status.
- The participants' movie-watching habits do not differ by their preferred platform.

As a result, the items listed above are the data obtained from the survey analysis. The first two hypotheses of the study, "Movie-watching practices differ by gender and age" (H1 and H2), were confirmed. The other three hypotheses proposed in the study, "Movie-watching

practices differ by educational status, employment status, and viewing platform" (H3, H4, and H5), were not confirmed.

Keywords: Digital Movie Platforms, Digitalization, Digital Natives, Digital Immigrants, Movie Audience.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Non-Interventional Research Ethics Committee of Munzur University dated 28/11/2022 and numbered 74746; the study does not contain any ethical issues.

Munzur Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun 28/11/2022 tarihli toplantısında alınan 74746 sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Araştırma Makalesi | Research Article

Türk Sinemasında Taşralı-Kentli Sunumu: Nuri Bilge Ceylan'ın Kış Uykusu Filmi Örneği

Provincial-Urban Presentation in Turkish Cinema: The Case of Nuri Bilge Ceylan's Winter Sleep Film



Kürşad ERKAL (Asst. Prof. Dr.)
Kırklareli University Vocational School of Social Sciences
Kırklareli/Türkiye
kursaderkal@klu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 16.08.2022
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 1.04.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Erkal, K. (2023). Türk Sinemasında Taşralı-Kentli Sunumu: Nuri Bilge Ceylan'ın Kış Uykusu Filmi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 819-844 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1162938>

Öz

Sanayileşme ile kırsaldan kentlere yönelen yoğun ilgi kontrolsüz göçleri ortaya çıkarmıştır. Farklı bölgelerden, kültürlerden gelen insanların oluşturduğu hızlı yığıntı, ekonomik, sosyal ve kültürel sorunları beraberinde getirirken, problemleri çözmeye, ortak bir yaşam kültürü oluşturmaya dönük düzenlemeleri de mecburi kılmıştır. Bu kentleşme olgusuyla beraber yeni bir karakter ve kavram olarak kentli insan tipi de ortaya çıkmıştır. Bu yeni tip, zamanla geleneksel yaşam biçiminin temsili olan köylü (taşralı) karakterden ayrışırken aralarındaki etkileşim ve çatışmalar sosyal bilimlerle birlikte sanat alanının da ilgi gösterdiği bir konu olmuştur. Bu anlamda sinema taşralı-kentli karşılaştırmalarının sıklıkla yapıldığı bir sanat dalı olarak öne çıkmaktadır. Çalışma, iletişim, ulaşım teknolojilerinin yanı sıra sosyo-ekonomik gelişmeler nedeniyle dönüşen taşralı insan tipinin kentli insan tipiyle güncel mukayesesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda Türk sinemasının taşralı-kentli karşılaştırmasının yapıldığı en güncel örneklerinden olan 2014 yapımı "Kış Uykusu" filmi, Machin ve Mayr (2012) tarafından geliştirilen, metinleri ve görselleri birlikte inceleme fırsatı sunan "çok modlu eleştirel söylem analizi" yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda filmde yer alan Hidayet, Hamdi hoca, İsmail gibi karakterlerin bir kısmının kentli bir yaşam sürseler de kırsal kültür karakterlerinin baskın bir şekilde devam ettiği, bu ayrımın filmde net bir şekilde işlendiği bulgularına erişilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Taşralı, Kentli, Türk Sineması, Nuri Bilge Ceylan.

Abstract

Urbanisation, which emerged with industrialisation, has also created a new character, the urban human type. While this new type differs from the provincial character, which is the representation of the traditional way of life, the interaction and conflicts between them have been the subject of interest in the field of art as well as social sciences. In this sense, cinema is a branch of art in which rural-urban comparisons are frequently made. This study aims to compare the provincial type of people, which has transformed due to communication and transportation technologies as well as socio-economic developments, with the urban type of people. In this context, the 2014 film "Winter Sleep", one of the most recent examples of village-urban comparison in Turkish cinema, was analysed using the "Multimodal Critical Discourse Analysis" method developed by Machin and Mayr (2012), which offers the opportunity to examine texts and visuals together. As a result of the research, it was found that although some of the characters in the film such as Hidayet, Hamdi hoca, İsmail lead an urban life, their rural culture characters continue to predominate and this distinction is clearly processed in the film.

Keywords: Provincial, Urban, Turkish Cinema, Nuri Bilge Ceylan.



Giriş

Uygarlığın başlangıcı olarak kabul edilen yerleşik hayata geçişle insanlık avcılık ve çobanlıktan tarımsal faaliyetlere evrilmiş, yerinde kalma-yerinde üretme kültürünü geliştirmeye başlamıştır. Çok uzun sayılabilecek bir süreçte devam ettirilen bu yerleşik tarımsal faaliyetler 19. Yüzyıl itibariyle yerini yavaş yavaş Batıda başlayan sanayileşme süreci ile birlikte kentleşme olgusuna bırakmıştır. Bugün dünya genelinde bakıldığında sanayileşmiş kentlerde yaşayan insanların oranı kırsalda tarım ve hayvancılık faaliyetleriyle uğraşan insanların oranından oldukça fazladır (Es & Ateş, 2004, s. 206). Endüstrileşme, modern kapitalist ekonomik faaliyetler, geniş üretim kapasiteleri, gelişmiş makine, ulaşım, iletişim teknolojileri sayesinde kentler yükselişe geçmiş, kırsalda yaşayan ve taşralı olarak tabir edilen insanlar için cazibe merkezleri haline gelmiştir. Kent yalnızca insanlara iş ve yerleşim olanakları sunan bir yer değildir, aynı zamanda farklı farklı bölgeleri, insanları bir düzen içerisinde biçimlendiren, türlü etkinlikleri üreten, kendine özgü kültürel yaşamın da merkezidir (Wirth, 2002, s. 77).

Kentlerin çekiciliği, sanayi, ticaret, kurallı yönetim etkinlikleri, ulaşım ve iletişim ağları, tiyatrolar, kütüphaneler, müzeler, konser salonları, hastaneler, geniş eğitim olanakları, yüksek öğretim kurumları, dini ve hayır organizasyonları gibi kültürel ve eğlenceye ilişkin imkanların yoğunluğundan ileri gelmektedir. Bu olanaklar vasıtasıyla bir çekim merkezi haline gelen kentler kırsal bölgelerden ayrılmakta, yaşam biçimleri arasındaki farklar artmaktadır. Bu nedenle kentleşme yalnızca ideal bir yerleşim yeri olmakla kalmamaktadır. Ortak yaşamın ürettiği yaşam biçimlerinin benimsemesi anlamına da gelmektedir (Wirth, 2002, s. 79). Farklı yaşam tarzları, inançları, kültürel ve ekonomik değerleri barındıran insanların bir arada yaşama arzu ve zorunluluğundan oluşan-oluşturulan bu yeni değerler, kültürel yeni bir kavramı, yani kentli insan tipini ortaya çıkartmıştır.

İlk sanayileşme dönemlerinde Batıda, daha sonra da gelişmekte ve gelişmemiş olan ülkelerde görülen kırsaldan kentlere yönelen yoğun ilgi, kontrolsüz göçleri ortaya çıkarmıştır. Birbirinden farklı bölgelerden, kültürlerden gelen insanların oluşturduğu hızlı yığıntı, birçok ekonomik, sosyal ve kültürel sorunları beraberinde getirirken problemleri çözmeye, kozmopolit, ortak bir yaşam kültürü oluşturmaya dönük düzenlemeleri de mecburi kılmıştır. Çünkü kontrolsüz yoğunlaşma, kentlerin ırksal ve kültürel anlamda kaynaşmaları sağlayarak insan farklılıklarını dönüştürme, kendine özgü yaşam potasında eritme yeteneklerini köreltmektedir. Bu da çoğu zaman şehir hayatının gereklerini yerine getiremeyen, kültürel bütünleşme sorunu yaşayan kır insan tipinin yetişme ve davranış pratikleriyle kent sınırları içerisinde öbeklenmesine, yerleşik merkez kültür unsurlarıyla karşılaştığı etkileşim süreçlerinde uyum sorunlarına, kültürel çatışma ve yabancılaşmaya neden olmaktadır. Dolayısıyla kentli ve taşralı kavramları bir skalanın iki farklı ucu olarak belirginleşerek daha dikkatli bakılması gereken birer konu haline gelmektedir.

Kendi doğasında, tek tip, kapalı, etkileşimsiz kültür havzasında, daha çok doğanın içinde geleneksel olarak öğrenilmiş pratikleriyle kurmuş olduğu yaşamın aktörü olan kır insan tipiyle karşısında konumlanan kentli insan tipi, hem kültürel, ekonomik üretim biçimleri, hem de aralarında yaşanan etkileşim süreçleri nedeniyle sosyal bilimlerin temel araştırma konularını oluştururken aynı zamanda yazılı ve görsel sanatların da sık sık ilgi alanına girmiştir. Bu bağlamda taşra-kent, taşralı-kentli figürleri, karşılaştırmaları sinema sanatının da yoğun olarak işlediği konular arasında gelmektedir. Her ne kadar tarihsel olarak mizansen farklılıkları görülse de taşralı-kentli kavramları, kendi devinim ve etkileşimleri çerçevesinde yaşadıkları değişim, dönüşümler; sinema da işlenilmeye

devam etmektedir (Ünlü, 2009, s. 55). Bu anlamda en güncel örneği bulmak, taşralı-kentli karakterlerin günümüz Türk sinemasına nasıl yansıdığını anlamak adına amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak “Kış Uykusu” filmi, çalışmada incelenecek film olarak belirlenmiştir.

Nuri Bilge Ceylan'ın yönettiği “Kış Uykusu” Filminde yer alan karakterlerin taşralı-kentli kavramları üzerinden incelenmesi çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Çalışmada, iletişim, ulaşım teknolojilerinin yanı sıra sosyo-ekonomik gelişmeler nedeniyle dönüşen taşralı insan tipinin kentli insan tipiyle güncel karşılaştırılmasını ayrıca bu mukayesenin son dönem Türk sinemasında nasıl ele alındığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu anlamda, her ne kadar geçmişe oranla kır hayatı ve insan tipinde belli dönüşümler gerçekleşmiş olsa da kültürel olarak kentli insan tipi ile arasındaki derin farklılıkların devam ettiği varsayımından yola çıkılmaktadır.

Filmin çözümlenmesinde Machin ve Mayr'ın (2012) eleştirel söylem analizini temel alarak geliştirdikleri (Machin & Mayr, 2012, ss. 9-10), metinleri ve görselleri birlikte incelemeyi mümkün kılan “çok modlu eleştirel söylem analizi” yöntemi kullanılmıştır. Düşünsel üretim süreçlerinin dayandığı temel alan söylemdir ve bu alan kültürel, ekonomik, ideolojik, politik olmak üzere çok geniş bir alanı ifade etmektedir. Dilsel bir pratik olarak ifade edilen “söylem” (Çoban, 2003, s. 245) 1960'lara kadar cümleyi birim olarak kabul eden gramer kuralları çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır. 1960'lardan itibaren ise “metin grameri” anlayışı benimsenmeye başlanmıştır. “Bağlaşıklık” olarak da tanımlanan ve metnin nasıl oluşturulduğunu ifade eden bu anlayıştan sonra, “bir metni üreten ve tüketen kişiler ve bu metnin kullanıldığı bağlam vasıtasıyla oluşturulan ‘anlam tutarlılığı’nı ifade eden” bağdaşıklık kavramı geliştirilmiştir. Burada ifade edilen “bağlam” metnin oluşumunda büyük rol oynamaktadır. Zira bağlam “iletişimcilerin içinde buldukları durum, yer, zaman, dış dünya, kültür, katılımcıların rolleri, birbirleri hakkında bildikleri-bilmedikleri ve birbirleriyle olan ilişkileri vs.'nin hepsini kapsayan bir anlam taşımaktadır.” Dolayısıyla dil ve dil ürünleri kendi bağlamı içerisinde çözümlenmeye çalışılmış, bu anlamda “eleştirel söylem analizi” başta olmak üzere farklı çözümleme teknikleri geliştirilmiştir (Çakır, 2014, s. 8).

Söylemi eleştirel bir analize tabi tutmak adına, çeşitli disiplinlerden faydalanarak kapsamlı bir metod şeklinde gelişim gösteren eleştirel söylem analizi, odağına iktidar, hegemonya, eşitsizlik ve önyargı gibi sosyal problemleri almıştır ve bu problemlerin söylemsel kaynaklarını ortaya çıkarmak amacıyla başta metin ve konuşmalar olmak üzere nesnelere, jestlere, fotoğraflara, görüntülere vb. unsurlara dikkat kesilmiştir. Bu söylemsel kaynakların belli tarihsel, politik ve sosyal bağlamlarda nasıl sürdürüldükleri ve yeniden üretildiklerini amaç edinen eleştirel söylem analizinin ana varsayımları, temel ilkeleri ve uygulama biçimleri 1970'lerin sonlarından itibaren başlayarak sırasıyla East Anglia Grubu, Robert Hodge ve Gunther Kress, Teun A. van Dijk, Norman Fairclough ve Ruth Wodak'ın çalışmaları doğrultusunda belirginleşmiştir (Şah, 2020, ss. 211-212).

1990'ların sonlarına doğru iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve ortaya çıkan yeni iletişim biçimleri eleştirel söylem analizi çalışmalarında yeni yönelimleri ortaya çıkartmıştır. Zira son zamanlarda dilin/söylemin incelenmesi, diğer anlam yaratma biçimlerini dışlayarak yapılabilmektedir. Örneğin, bir konuşma jestleri ve yüz ifadelerinden, bir belge illüstrasyonları ve baskısından, bir drama müziği ve ışıklandırma biçimlerinden ayrıştırılarak eleştirel söylem analizine tabi tutulabilmektedir. Ancak göz ardı edilen bu anlam yaratıcı unsurlar son yıllarda karma sistemi zorunlu kılan yeni medya olanaklarının zorlaması ve metnin gittikçe norm olmaktan çıkıp bir istisna haline

gelmeye başlaması ile akademik çevreleri “metindeki göstergebilimsel kaynakların karşılıklı bağımlılığı” ilkesinden hareket eden “çok modlu eleştirel söylem analizi” üzerinde düşünmeye itmiştir (Ventola vd., 2004, s. 1-2). Tüm semiyotik modlar için ortak bir terminoloji hedefleyen ve belirli bir sosyal-kültürel alan içinde ‘aynı’ anlamların genellikle farklı semiyotik modlarla ifade edildiğini belirten Kress ve Leeuwen’in (2001, s. 1) öne çıkarttığı “çok modlu eleştirel söylem analizi”, hareketli görüntülerin, fotoğrafların, seslerin, yazılı ya da sözlü metinlerin ancak birlikte değerlendirilmesiyle kolektif anlamın ortaya çıkartılabileceği fikrine dayanmaktadır (Akbaş & Atalay, 2020, s. 72).

Görsel iletişim süreçlerinin de tıpkı dil gibi hem toplumu biçimlendirdiğini hem de toplum tarafından biçimlendirildiğini, bu nedenle çok modlu eleştirel söylem analizinin görsel semiyotik seçimlerin kendileriyle değil, aynı zamanda güç ilişkilerinin iletişimde nasıl rol oynadıklarıyla da ilgilendiğini ifade eden Machin ve Mayr (2012, s. 10), geliştirmiş oldukları yeni analiz araç setiyle dilsel ve görsel metinlerin oluşturulma süreçlerinin incelenebileceğini, kullanılan göstergebilimsel kaynakların hangi anlam potansiyeline sahip olduklarının anlaşılabilirliğini belirtmişlerdir (Machin & Mayr, 2012, s. 10). Machin ve Mayr’ın farklı basamaklardan oluşan analiz araç seti şu aşamalardan oluşmaktadır.

1. Konuşma ve metinlerde açıkça ifade edilmeyen anlamları belirlemek için kullanılan sözcük alanlarının incelenmesi,
2. Konuşmacıların tutumlarını temsil eden göstergebilimsel kaynakların infografik analizi. Üzerinde fazlaca durulan imge, süje ve objelerin tespiti ve anlamlarının anlaşılmasına çalışılması.
3. Özellikle insanları temsil eden dilsel ve semiyotik kaynakların analizi. Kişilerin söylemde nasıl gösterildikleri, hangi sınıflandırmalara tabi tutulduklarının anlaşılmasına çalışılması.
4. İnsanların yaptıklarını, yani eylemlerini temsil eden dilsel ve görsel semiyotik kaynakların incelenmesi.
5. Söylemdeki metaforik mecazların analiz edilmesi. Zira metaforlar bir şeyleri anlamamıza yardım ederken aynı zamanda o şeylerin bazı yönlerini de geri planda bırakabilmekte hatta gizleyebilmektedir.
6. Dikkati belli türden dilsel gizleme stratejilerine çeken “dilde isimleştirme” ve “ön kabul” konularının incelenmesi. Tercih edilen kasıtlı isimleştirmelerle bir eylemin eyleyeni gizlenebilirken ön kabullerden oluşan bir düşünce konunun esas gerçeğiymiş gibi verilebilmektedir.
7. Metinlerde ve görsel iletişimde kiplik (iletim şekli) ve hedging (kaçamaklı söz) konularının incelenmesi. Kiplik, dilde ve görsellerde doğruluk seviyelerine bağlılıkla ilgilidir. Görsel iletişim söz konusu olduğunda kiplik bize imgelerin doğal, bilimsel ve duyusal olarak hangi açılardan gerçekliklerinin az veya çok olduğunun seviyesini anlama imkânı sunar. “Hedging” ise konuşmacı veya yazarın ilgili söylemini dilin imkanlarını da kullanarak dolaylı, kaçamaklı bir şekilde ortaya koymasını ifade eder (Machin & Mayr, 2012).

Kış Uykusu filminde yukarıdaki aşamalar dikkate alınarak dolaylı bir şekilde işlenen taşralı ve kentli karşılaştırması, karakterlerin eğitim ve kültürel farklılıkları, aile ilişkileri, mekânsal farklılıkları, cinsiyet üzerinden konumlandırılışları ve kabul ettikleri hukuk normları bağlamında söylemsel ve semiyotik olarak analiz edilecektir.

1. Türkiye'de Köy-Kent Ayrımı

Türkiye'de köy ve kent kavramları güncel iki kavram olarak yaşamaya devam etmektedir. Birbirine zıtlık ifade eden bu iki kavram ifade buldukları kaynak itibarıyla birbirlerinden farklılaşmaktadır (Topal, 2004, s. 278). Akla gelen en hızlı anlamıyla köy, tarım ve hayvancılıkla uğraşan, eğitim, ulaşım, sanayi, ticaret gibi faaliyetlerin hiç olmadığı ya da minimum seviyede görüldüğü, yüz yüze komşuluk ve geleneksel aile ilişkilerinin hakim olduğu küçük nüfustan oluşan, coğrafi sınırları belli yerleşim yerlerini ifade etmektedir (Arslan, 2004, s. 55). Kent ise nüfusun kalabalık, endüstri ve sanayi kuruluşlarının olduğu, ticaretin geliştiği, yoğun eğitim ve kültürel faaliyetlerin yaşandığı, iletişim ulaşım olanaklarının yaygın bir şekilde kullanıldığı, iş ve hizmet süreçlerinin profesyonelleştiği, gelir düzeyi yüksek olan yerleri belirtmektedir (Erkan, 2004, s. 21). Akla gelen bu çağrışımların yanı sıra köy ve kent kavramları hem kanunlar çerçevesinde (Türkdoğan, 2006, s. 89) hem de sosyolojik araştırmalar bağlamında tanımlanmışlardır (Planck, 2010, s. 223-224).

1924 tarihli köy kanununa göre nüfusu 2000 kişiye kadar olan yerler köy, 2000-20.000 arası olan yerler kasaba, 20.000'den fazla kişinin oluşturduğu topluluklar da şehir olarak kabul edilmektedir (Türkdoğan, 2006, s. 89). Yörükân ırk ve etnik bütünlüğe vurgu yaparak köyü, aynı dili konuşan, aynı din, ahlak, sanat ve düşünce sistemlerine sahip, benzer ekonomik faaliyetlerde bulunan bireylerin meydana getirdiği homojen bir yapı olarak tanımlar (Yörükân, 2006, s. 49). Geray ise gelişmemiş iş bölümüne dikkat çekerek bir köy tanımı yapar. Köy, geniş aile yapısının ve tarım ekonomisinin egemen olduğu, yakın komşuluk ilişkilerinin yoğun olarak yaşandığı yerleşmelerdir (1974, s. 45).

Kent kavramı köy kavramına göre biraz daha karmaşıktır. Profesyonelleşmenin yoğun olduğu, nüfusun büyük bölümünün geçimini ticaret, sanayi, yönetim ve hizmetle ilgili işlerden kazandığı, toplumsal ve kültürel örgütlenmelerin yaygın olduğu, barınmadan eğlenceye insanların tüm ihtiyaçlarının karşılandığı, insan ve kültürel kaynaşmaların yüksek derecede yaşandığı, mekânsal, toplumsal olarak sürekli gelişim gösteren yerler kent olarak tanımlanır (Keleş, 1973, s. 7). Wirth'e göre kent ve kentleşme nüfus yoğunluğundan, yerleşim genişliğinden ve iş olanaklarının yaygınlığından çok daha öte bir şeydir. Kent; en uzakları dahi kendine çeken, birbirinden değişik bölgeleri, insanları ve etkinlikleri bir düzene göre biçimlendiren, ekonomik, siyasal ve kültürel yaşamın öncüsü ve denetleyicisi konumunda olan bir merkezdir (Wirth, 2002, s. 77).

Hayta da Wirth ile benzer görüşleri paylaşmaktadır. Kentlerin birer mekânsal yaşam yerleri olarak tanımlandığında köy kavramından kesin bir çizgiyle ayrılamayacağını belirten Hayta, bu ayrımı sağlayan şeyin kentin insanın davranış ve düşüncelerini etkileyen, biçimlendiren kendine özgü sosyal düzeni olduğunu ifade etmektedir (Hayta, 2016, s. 166). Bu sosyal düzenin paydaşları ve gerekçeleri Yörükân'ın kent tanımında görülmektedir. Ona göre kent, "çeşitli etnik, kültür ve meslek gruplarını ve sosyo-ekonomik sınıfları içine alan heterojen bir cemiyettir. Bu cemiyet, her biri ayrı bir kültüre ve inanç sistemine sahip olan, ırk, etnik köken, sosyal yapı ve fonksiyon bakımından birbirinden açıkça ayrılan fertlerden veya gruplardan meydana gelmiştir" (Yörükân, 2006, s. 14).

Türkiye'de köy ve kentlere dair algılanış farklılıkları genel olarak nüfus oranı, ekonomik yapı, aile, coğrafi özellik, yerleşim düzeni, davranış biçimleri, sosyokültürel durum, erkek-kadın ve evlilik olgularıdır. Bu bağlamda yapılan karşılaştırmalarda şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır: Kentlerde ekonomi sermaye odaklıdır ve üretim teknolojinin etkin olduğu

endüstriyel ve hizmet sektörleri aracılığıyla gerçekleşir. Burada teknolojiyi kullanabilecek bilgi ve becerilere sahip insan, yani uzmanlaşma ihtiyacı öne çıkar (Erkan, 2004, s. 153). Köylerde ise aile ekonomisi hakimdir ve temeli tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır (Yasa, 1985, s. 157).

Kırsal kültürde aile geniştir. Tarıma dayalı üretim için ihtiyaç duyulan insan ihtiyacı kalabalık aile bireyleriyle karşılanır. Bu nedenle ailede çocuk sayısı fazlalaşır. Bir başka neden ise biyolojik olarak neslin devam ettirilmesi kaygısıdır. Kültür nesilden nesile fazla bir değişim göstermeden aktarılırken bireyler arası roller keskin ve hiyerarşiktir (Sezal, 2002, s. 167). Kentlerde ise çekirdek aile tipi hâkimdir. Neslin devamından ziyade aşk evlilikleri ön plandadır. Eğitim ve kültürel dönüşüm süreçlerinde çocukların yetişme ve üretime katılma süreçleri uzundur. Kesin kurallarla sınırları çizilmiş yerleşim ve yaşam düzeninde kişisel özgürlükler yüksek binalarda yer alan metre kare ölçeğindeki dairelerde mümkündür. Bu ve ekonomik ihtiyaçların fazlalığı gibi nedenler çok çocuk olgusunu zayıflatmıştır.

Köy insanı daha çok doğanın bir parçasıdır. Doğanın bütün unsurlarıyla sürekli temas halindedir ve onunla uyumlu yaşar. Zaman dilimleri daha basit bir düzen içerisinde işler. Mekânsal hareket ve mesafeler, karşılaşacağı yüzler sınırlıdır. Kentli insan ise daha çok betonlar arasında, kapalı mekânlarda yaşamını sürdürür. Zaman dilimleri karmaşık ve yoğun işler. Mekânsal çeşitlilik fazladır ve hareketler uzak mesafeler arasında gerçekleşir ve çok fazla karakterlerle etkileşim yaşarlar.

Köylerde örf adetler, gelenek ve görenekler baskındır ve sosyal davranışlar bu sayede kontrol edilir. Yüz yüze, samimi ve sürekli ilişkiler söz konusudur. Akrabalık, komşuluk çerçevesinde gelişen bu ilişkilerde mahrem alanlar oldukça dardır. Şehirlerde heterojen kalabalık nüfus nedeniyle örf, adet, gelenek ve görenekler zayıflamış, yerini bağlayıcı, resmi, rasyonel kanunlar almıştır. Yoğun nüfus arasında bireyler birbirlerine yabancıdır. Samimi, içten ilişkilerden ziyade soğuk, resmi ilişkiler hâkimdir (Yörükan, 2006, s. 50-53).

Kent ve köy kavramları açısından bir başka temel ayrım ise kadın ve erkek olgularıdır. Köyde kadın biraz daha edilgendir. Erkeğin yanında ikincil bir konumdadır. Evinin sınırlarında özgür olmakla birlikte sosyal alanda davranış özgürlüğünden yoksundur. Giyiminden kuşamına, eş ve arkadaş seçiminden sorumluluk alanlarına kadar temel tercihlerinde erkek egemen kültürün kodlarına göre hareket etmek durumundadır (Soykan, 1993, s. 73-74). Kent yaşamında ise kadın daha özgürdür. Çekirdek ailenin temel bir bireyidir ve kent kültürünün sağlamış olduğu haklardan eşit bir biçimde faydalanır. Ancak kadın üzerinde kültürden ziyade kent yaşamının ağır baskısı, sorumluluğu söz konusudur.

1.1. Türkiye’de Köyden Kente Göç ve Kentleşme Sorunu

Sanayileşme sürecinin bir sonucu olarak batıda başlayan kırsaldan kentlere yaşanan göç 1950’lerden itibaren Türkiye’de de yoğun olarak görülmeye başlamıştır. İlk olarak, sanayileşme hareketleri sonucu doğan iş gücü açığının karşılanması adına olumlu görülen bu süreç kontrolsüz, plansız ve hızlı bir şekilde gelişince sonraki yıllarda çarpık kentleşme, altyapı, güvenlik, asayiş, kimlik bunalımı ve çatışma gibi sorunlara neden olmuştur (Güreşçi, 2015, s. 48).

Türkiye’de göç hareketlerini sanayileşmenin yanı sıra tarım tekniklerinde yaşanan gelişmeler de etkilemiştir. Tarımda insan gücüne duyulan ihtiyacın azalması, miras

yoluyla arazilerin paylaşılması ve daralması insanları sanayileşen kentlerde arayışa sevk etmiştir. Türkiye'de 1927 yılındaki verilere göre nüfusun yüzde 83.6'sı köylerde yaşarken (Türkdoğan, 2006, s. 121), yıllar içerisinde bu oranlar büyük değişiklikler göstermiştir. 2021 yılı itibarıyla Türkiye nüfusunun yüzde 93,2'si il ve ilçe merkezlerinde yaşamaktadır (TÜİK, 2021). Yaklaşık 80 yıllık bir zaman diliminde gerçekleşen bu büyük dönüşüm haliyle birtakım problemleri de beraberinde getirmiştir.

Toplumda yaygın olarak kent, düzeyli sosyal ilişkilerin yaşandığı, kültür düzeyi ve yaşam kalitesi yüksek yerler olarak algılanırken (Ayata & Ayata, s. 113), paralel olarak kentli insan da uygar, çağdaş, eğitilmiş, teknolojiyle iç içe, hareketli yaşayan, özgür insan olarak görülmektedir (Kurt, 2014, s. 20). Ancak algı her ne kadar böyle olsa da kent yaşamı gelir dengesizliği, işsizlik, suç oranlarında artış, gettolaşma, kültürel yozlaşma, yabancılaşma, uyumsuzluk gibi birçok sosyal problemleri de beraberinde getirmektedir. Hızlı göçler sonucu ortaya çıkan bu sosyal problemler, kültürel olarak tanımlanan kent kavramının deformasyonuna, kültürel, mekânsal örneklik bağlamında özelliklerini kaybederek köyleşmeye neden olmuştur (Yörükkan, 2006, s. 2).

Göçler sonrası kentlerde ortaya çıkan uyum sorununun temelini gecekondulaşma oluşturmuştur. Anadolu'nun kırsal bölgelerinden iş ve yeni bir hayat umudu ile kalabalık kentlere akın eden insanlar yerleşme ve konut ihtiyaçlarını karşılayamamış, yerel yönetimlerin göçün şiddeti karşısında çözüm modelleri geliştirememesi nedeniyle bu insanlar konut ve yerleşme sorunlarını gayri yasal yollardan çözmeye gayretine girmiştir. Bu süreç, bir anlamda öteki kentleşme sorunlarının da anası haline gelecek olan gecekondu mahallelerinin doğmasına neden olmuştur. Sonuç olarak sosyal ve ekonomik anlamda kentin dışında gelişen bu yapı kentleşmeye mesafeli arabesk bir kültürün kaynağı ve üreticisi haline gelmiştir (Çakır, 2011, s. 211).

Düşük ücretli işlerde, sağlıksız koşullarda uzun iş saatleriyle çalışan ve kentlerin çeperlerinde iskansız, sıhhi koşullar açısından elverişsiz, altyapı olanakları bakımından yetersiz mekanlarda yaşayan bu kır kültürüyle şekillenmiş insanlar, kent kültürüyle uyumlulaşma çabaları gösterirken yaşadıkları psikolojik travmalar, sosyokültürel çatışmalar sonucunda yeni melez bir yaşam tarzını benimsemeye başlamışlardır. Arabesk kültür olarak kavramsallaştırılan bu yeni yaşam tarzı gecekondu topluluğunun dinlediği müzikten izlediği filmlere kadar hemen yaşamla kurdukları tüm ilişkilerde belirleyici bir unsur olmuştur ve etki alanını gecekonduların dışına taşıracak kadar genişletmiştir (Kaymal, 2017, ss. 1501-1502). Uzun ve zor bir süreç olan kentleşmenin aleyhinde gelişen bu arabeskleşme durumu ortaya ne kentli ne köylü olan farklı bir insan tipini çıkartmıştır. Geçiş insanı (Es, 2007, s. 91) olarak tanımlanan bu tip, üretim ve tüketim alışkanlıkları bağlamında köy özelliklerini yitirmesine rağmen kültürel anlamda kırsal özelliklerinin birçoğunu devam ettirmekte, farklı kültürlerle etkileşim ve uyum konularında zorluklar yaşamaktadır. Bu uyum zorlukları nihayetinde topluma, kimlik bunalımı, kendine ve çevreye yabancılaşma şeklinde yansımakta, kültürel anlamda çarpık bir kentleşmenin şekillenmesine neden olmaktadır.

2. Türk Sinemasının Taşralı-Kentli Kavramlarına İlgisi

Yaygın olarak karşılaştığımız ve sanat çevreleri açısından başat bir tartışma konusu olan "sanat ne içindir" sorusuna "sanat, sanat içindir", "sanat, toplum içindir" şeklinde verilen iki cevaptan ikincisi sanatın toplumun şartlarından doğduğu, toplumsal gelişmelere duyarlı, toplumu yönlendirme, eğitme, yüceltme gibi amaçlar taşıdığı varsayımından hareket eder. Sanatın bir kolu olan sinema için de bu varsayım geçerlidir.

Sinema toplumdaki beslenir ve onu besler; kaynaklandığı topluma adeta geri döner (Bayrakçı, 2012).

İçinde yer aldığı çevrenin sosyolojisinden, sosyal, siyasal ve ekonomik değişimlerinden, çalkantılarından etkilenen, dilini ve mesajını oluştururken bu değişim ve çalkantılardan beslenen sinema Türkiye'de de aynı çerçevede etkinlik göstermektedir. Arkasında birçok neden barındıran ve 1950'lerden itibaren ivme kazanarak devam eden köyden kentlere göç olgusu Türkiye'nin en büyük toplumsal değişimlerinden birisini oluştururken 1960'lardan itibaren de Türk sinemasının yoğunlaştığı konularından birisi olmaya başlamıştır. Filmlerin odağına aldığı sorunlar ise doğal olarak taşralı-kentli ikileminden doğan kimlik bunalımları, ortaya çıkan düzen sorunları, bir başka deyişle taşralı insan tiplerinin kentlerde ayakta kalma çabalarıdır (Zengin Çelik & Tezcan, 2017, s. 622)

Türk sineması sadece kente göç eden kırsal kesimin insanların yaşadığı problemlere dikkat kesilmemiştir. Aynı zamanda Türkiye'nin siyasal gerçeklerinden kaynaklanan sürgün ve zorunlu hizmet gibi nedenlerden dolayı kentten kırsala giden insanların tecrübelerine de odaklanmıştır. Bu bağlamda Türk sinemasında taşralı-kentli karşılaşması iki şekilde işlenmiştir denilebilir. Bir yandan endüstrileşme sonucunda köyünde yalnızlaşan, geçim sıkıntısı yaşayan nüfus kente göç etmeye mecbur bırakılır. Diğer yandan kentli, çeşitli sebeplerle kırsala sürgün edilir. İnsanların mecbur bırakıldığı bu iki yer değiştirmede de sorunlar baş gösterir. Karakterlerin geçmişten getirdiği alışkanlıklar, sahip oldukları örf ve adetler öteki olanla çatışma ortamı doğurur (Ünlü, 2009, s. 1).

Türk sinemasının tarihsel seyrine bakıldığında taşralı-kentli karakterler ve bu karakterlerin karşılaşmaları kimi zaman trajik kimi zaman da trajikomik olarak birçok filmin temasını oluşturmuştur. 1950'lerde, taşralı-kentli karşılaşmalarının yer aldığı filmler genellikle aşk teması üzerinden şekillenir. 1950 yılında çekilen, Şadan Kamil'in yönettiği ve taşralı bir kızın zengin, şehrili bir müteahhit tarafından evlilik vaadiyle kandırılmasını konu alan "Uçuruma Doğru" filmi (Scognamillo, 1973, s. 38) ve 1957'de Atif Yılmaz tarafından çekilen, kasaba eşrafından birinin kızıyla doktor arasındaki gönül macerasının anlatıldığı "Gelinin Muradı" adlı film bu tür yapımların ilk örneklerinden olarak kabul edilmektedir.

1960'lardan sonra sinemada taşralı-kentli yaklaşımının daha gerçekçi bir üslupla ele alındığı görülmektedir. 1964'te yönetmenliğini Halit Refiğ'in yaptığı "*Gurbet Kuşları*" adlı film kente göçü gerçekçi bir bakış açısıyla işlemiştir. Filmde köyden gelen karakterlerin kent kültürüyle yaşadıkları çelişki, tutunma çabaları sürekli vurgulanmaktadır. Yine 1965 yılında Duygu Sağıroğlu tarafından çekilen ve kente göçen yedi arkadaşın yaşam mücadelesini anlatan "Bitmeyen Yol" filmi de taşralı-kentli ikilemini yansıtan önemli yapıtlarından birisidir (Zengin Çelik & Tezcan, 2017, s. 623-624).

Atif Yılmaz tarafından 1971'de çekilen, trafik kazasında yaralanan şehrili genci evinde tedavi eden ve imam nikahıyla evlendiği bu gencin kendisini terk etmesiyle şehirde peşine düşen taşralı kadının komik maceralarının anlatıldığı "Güllü" 1970'lerin başında türe ait ilk film olmuştur (Depeli, 2016, s. 130; Scognamillo, 1973, s. 38). Yine 1970'lerde köyden kente göçü işleyen filmler olarak Ömer Lütfü Akad'ın üçlemesi sinemaya damgasını vurmuştur. *Gelin* (1973), *Düğün* (1974) ve *Diyet* (1975) adlarını taşıyan ve birer yıl arayla gösterime giren filmler büyük kente göç, sınıf atlama çabası, kadının ezilmesi ve kentleşme sorunları gibi konuları ele almıştır (Güner & Akyıldız, 2014, s. 206-2007). Orhan Aksoy'un *Altınşehir* (1978), Ömer Kavur'un *Yusuf ile Kenan* (1979), İhsan Yüce'nin *Bebek* (1979) filmleri de taşralı-kentli karşılaşmalarının yer

aldığı diğer örnekleri oluştururken, Ali Özgentürk'ün *At* (1981), Muammer Özer'in *Bir Avuç Cennet* (1985), Yavuz Turgul'un *Muhsin Bey* (1987) ve Şerif Gören'in *Abuk Sabuk Bir Film* (1990) adlı yapıtları da 1980'li yılların öne çıkan göç temalı filmleri olmuştur (Ünlü & Serarşlan, 2012, s. 221).

Türk sinemasında genellikle trajik hikâyeler üzerinden işlenen taşralı-kentli karşılaşmalarının trajikomik olarak işlendiği önemli örnekleri de vardır. Ertem Eğilmez'in *Salak Milyoner* (1974), *Köyden İndim Şehre* (1974), *Arabesk* (1988), *Banker Bilo* (1980), Osman Seden'in *Nereye Bakıyor Bu Adamlar* (1976), Atıf Yılmaz'ın *Kibar Feyzo* (1978), Dolap Beygiri (1982), Kartal Tibet'in *Şark Bülbülü* (1979), Çarıklı Milyoner (1983) ve Nesli Çölgeçen-Yavuz Turgul iş birliğinde çekilen *Züğürt Ağa* (1985) en bilinen örneklerdir.

Âşık oldukları şehirli erkeklere ulaşabilmek, onların modern hayat ve çevrelerine kendilerini kabul ettirmek için çabalayan kır kökenli kadınların hikayeleri de sinemada önemli oranda işlenmiştir. Nejat Saydam tarafından çekilen *Küçük Hanımefendi* (1961), *Aşk Mabudesi* (1969), *Gelin Çiçeği* (1972), Orhan Aksoy'un *Kıvalı Yapıncak* (1968), Ülkü Erakalın'ın *Kadın Değil Baş Belası* (1968), Türker İnanoğlu'nun *Fadime Cambazhane Güülü* (1971), Metin Erksan'ın *Dağdan İnme* (1974) (Depeli, 2016, s. 130-131). Ertem Eğilmez'in *Tatlı Dillim* (1972), Ertem Göreç'in *Yayla Kızı* (1974) ve *Analar Ölmez* (1976) filmleri kentte sınıf atlayan kadın imgesi üzerine yapılan filmler olarak sıralanabilir. Şerif Gören'in *Herhangi Bir Kadın* (1981), *Adem ile Havva* (1986) ve Barış Pirhasan'ın *Gül ile Adem* (1995) adlı filmleri ise taşralı-kentli arasındaki imkansız aşkları anlatan yapımlardır.

Köylü-kentli karşılaşmaları Türk sinemasında her ne kadar kentlerde gerçekleşiyor olsa da kırsal alanda gerçekleşen dikkat çekici yapımlar mevcuttur. Erden Kıral'ın *Hakkârî'de Bir Mevsim* (1982), Şerif Gören'in *Derman* (1983) ve *Katırcılar* (1987), Bilge Olgaç'ın *İpekçe* (1987), *Aşkın Kesişme Noktası* (1990) ve Fehmi Yaşar'ın *Camdan Kalp* (1990) filmleri kentlinin köy ortamındaki serüvenlerini anlatmaktadır (Ünlü & Serarşlan, 2012, s. 221).

1990 sonrası önemli yapımlarda da taşralı-kentli karşılaşmaları sıklıkla işlenmiştir. En bilindik örnekler olarak Tomris Giritlioğlu'nun *Salkım Hanım'ın Taneleri* (1999), Yavuz Turgul'un *Eşkıya* (1996), Nuri Bilge Ceylan'ın *Uzak* (2002), Yavuz Turgul'un *Gönül Yarısı* (2003), Yılmaz Erdoğan'ın *Vizontele Tuba* (2003). (Ünlü-Serarşlan; 2012, 221) İsmail Güneş'in *The İmam* (2005), Mahsun Kırmızıgül'ün *Beyaz Melek* (2007), *Güneşi Gördüm* (2009), Hakan Algül'ün *Eyvah Eyvah* (2010), Ümit Ünal'ın *Gölgesizler* (2009), Abdullah Oğuz'un *Mutluluk* (2007), Yılmaz Erdoğan'ın *Neşeli Hayat* (2009), Mahmut Fazıl Coşkun'un *Uzak İhtimal* (2009) filmleri sıralanabilir (Dorsay, 2011, ss. 38-133).

3. "Kış Uykusu" Filminde Kentli Köylü Karşılığı

Türkiye'nin 1950'lerden itibaren ortaya çıkan kentleşme sorunu bugün de yoğunluklu olarak kültürel anlamda devam etmektedir. Ulaşım, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması, köy kavramının klasik anlamını büyük oranda değişikliğe uğratmıştır. Nüfusun büyük çoğunluğunun kent ve ilçe merkezlerinde yaşamaya başlaması, alt yapı problemlerinin giderilmesi, her alanda makineleşmenin ve iş bölümünün artmasıyla birlikte Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde yaşam standartlarının aynışmasını sağlamıştır. Fakat bu aynışmanın kültürel anlamda da gerçekleştiğini söylemek oldukça zor görünmektedir. Eğitim, ortak yaşam ideali, sanatsal, estetik üretimler ve bu üretimlerin yaşama yansıma oranları oldukça düşük seyretmektedir. Kısacası fiziksel ve ekonomik anlamda kentlerimiz gelişip dönüşürken,

kültürel anlamda gelişim aynı hızda seyretmemektedir (Kaya, 2017, ss. 106, 150-151; Şentürk, 2017, ss. 390-391).

Çağının gözlemcisi olan sinemada da taşra-kent ve taşralı-kentli olgusu geçmiş örneklerden farklı olarak yansıtılmakta, bu kavramların karşılaşmaları daha çok kültürel boyutlarıyla ele alınmaktadır. Çünkü artık ortada birbirinden keskin çizgilerle ayrılan insanlar yoktur. Kalite farklılıkları olsa da benzer giyinen, benzer tüketen, benzer yaşam tarzlarını benimseyen insanlar vardır. Dolayısıyla Türk sinemasında taşra-kent, taşralı-kentli hikâyeler, karakterler işlenmeye devam etmekle birlikte geçmişin rijit karşılaştırmalarından ziyade dolaylı karşılaştırmalar söz konusudur. 2014 yılında yönetmenliğini Nuri Bilge Ceylan'ın yaptığı "Kış Uykusu" filmi bu anlamda iyi bir örnek teşkil etmektedir. Filmin ana konusu her ne kadar bir taşra-kent, taşralı-kentli karşılaştırması değilse de hayat verilen karakterlerin iki öbek halinde kurgulanması, bu öbeklerin hayatı algılama, yaşama, düşünme ve davranış kalıplarındaki farklılıkların bariz bir şekilde sahnelerde yansıtılması dolaylı bir taşralı-kentli karşılaştırmasını gözler önüne sermektedir. Filmin üç ana karakterleri olan Aydın, Nihal, Necla ve arkadaş çevreleri kentli insan tipini temsil ederken, Hidayet, Hamdi, İsmail ve yakın çevreleri taşralı insan tipini yansıtmaktadır.

3.1. Filmin Künyesi

Orijinal İsmi : Kış Uykusu
Yönetmen : Nuri Bilge Ceylan
Oyuncular : Haluk Bilginer, Demet Akbaş, Melisa Sözen, Ayberk Pekcan, Serhat Kılıç
Senaryo : Nuri Bilge Ceylan, Ebru Ceylan
Yapımı : 2014 – Türkiye, Fransa, Almanya

3.2. Filmin Özeti

Aydın uzun yıllar tiyatroyla uğraştıktan sonra Kapadokya yerleşerek baba yadigârı olan oteli işletmeye başlamıştır. Kışla birlikte sakinliğe bürünen otelde Aydın'a genç eşi Nihal ve eşinden boşanmış kız kardeşi Necla eşlik etmektedir. Entelektüel bir kişilik, iyi eğitilmiş, sanatın içinde büyümüş, yurt dışında yaşamış, dil bilen, topluma dair aydın duyarlılıkları gösteren zengin bir karakter olan Aydın, zamanını yerel bir gazeteye köşe yazıları yazarak ve Türk tiyatrosunun tarihine dair yapmayı düşündüğü kitap çalışmasını tasarlayarak geçirmektedir. Genç Nihal ise sıkışmış hissettiği hayatın sınırlarını genişletebilmek ve anlamlı kılabilmek için kendisini muhtaçlara yardım faaliyetlerine adanmıştır. Yine entelektüel duyarlılıkları olan, eğitilmiş, kültürlü, kitap çevirileri yapabilecek kadar yabancı dillere hâkim kız kardeş Necla'nın zamanı ise hiçbir iş yapmadan, felsefik olarak insanı, yaşamı ve yaşamına dair aldığı kararları sorgulayarak, etrafını eleştirerek geçmektedir. İç çelişkiler yaşayan bu üç ana karakterin çatışmalı ilişkileriyle insana dair derin mesajlar üreten filmde yan karakterler olan Şoför Hidayet, İmam Hamdi ve hapisten çıkmış İsmail ötekinin temsili olarak devinime yardımcı olur.

3.3. Ana Karakterlerin Tahlili

Filmin başkarakteri, uzun yıllar tiyatroculuk yaptıktan sonra taşraya yerleşerek babadan kalma oteli ve diğer mülkleri işleterek hayatını sürdüren Aydın'dır. Kentli bir karakter olan Aydın, adıyla da vurgu yapıldığı gibi taşra şartlarında aydın bir karakteri temsil etmektedir. Ancak bu aydın karakteri film ilerledikçe sözde bir aydına dönüşecektir. Aydın, zengin, iyi eğitilmiş, kültürlü olmasına rağmen kendisinden beklenen başarıyı gösterememiş, büyük şehirde vermiş olduğu mücadeleyi kaybederek geçmişine geri dönmüş bir kişiliktir. Fakat bu geri dönüşte kaybetmişlik ya da hayal kırıklığının yansımalarına rastlanmaz.

Aydın adeta büyük şehirde yutulmuş entelektüel kimliğine hayat vermek, süper egosunu doyurmak için taşrayı tercih etmiştir. Derin bir kibrin dışı vurumu olarak çevresine takındığı üstenci tavırla kimseyi beğenmezken, küçük bir yerel gazetede her konuda yazılar neşrederek kendisini tamamlama, aydın hazzını yaşama gayretindedir.

Kendisini münevver olarak konumlamaya çabalamasına rağmen Aydın, eleştirilere kapalıdır. Hemen hemen her konuda net ve değiştirilemez fikirlerin sahibidir. Bu fikirlerinin sorgulamasını yapmadığı gibi yapılmasına da kapalıdır. Girdiği tüm diyalog ve ilişkilerde ben bilirimci, bencil ve bireyci yaklaşımıyla terbiyeci modundayken, tutarsızlıklarının farkında olmaktan uzaktır. Örneğin, inanç ve din üzerinden nasihatler sıralarken diğer yandan inanmanın bir aciziyet göstergesi olduğunu savunabilmektedir. Yine, yaşlı insanları özgür düşünemedikleri gençleri ise fazla özgürlükçü oldukları gerekçesi ile eleştirir. Kısacası çevresindeki tüm insanlara karşı kuşkuyla, üzeri örtük bir nefretle doludur. Karısı Nihal'in yüzüne karşı ifade ettiği gibi "erdemleriyle insanı boğmaya çalışan, erdemlerini toplum inşası için modellemekten ziyade, yabancılaşmış elitist bir tavırla çevresini eleştirmek için kullanan bir tiptir. Toplumsal konulara cesurca yaklaşmış gibi yapan fakat şikâyet ettiği hemen hemen hiçbir konuda eyleme geçmeyen Aydın'ın tüm bu davranışlarının altında gerçek bir münevver olamama sancısı yatmaktadır.

Aslında Aydın şehir ve taşra kültürü arasında sıkışmış kimliğini makyajlayarak taşra için bir üst kimlik inşa etme çabasındadır. Bu suretle bir türlü olamadığı kişiliği taşrada gerçekleştirecek, şehirde elde edemediği başarıyı taşra ölçeğinde yakalayabilecektir. Bu kendini kandırma eylemi tüm ciddiyetiyle film sonuna kadar devam eder. Kimi zaman gerçekliği tartışmalı, oldukça edebi yazılmış bir okuyucu mektubu aydın kimliğini çevresine ispat etmeye çalışırken kimi zaman eşinin organizasyonunda yardımsever iş adamı pozlarına girer. Kimi zaman Anadolu kasabalarındaki estetik yoksunluğa dair sanatçı hassasiyetleri derç ederken kimi zaman da ahlak, maneviyat, vicdan gibi soyut kavramların felsefik temellerini deşeler. Sonuçta ortaya şehirli entelektüelin taşradaki bunalımı ve yalnızlığından başka bir şey çıkmaz.

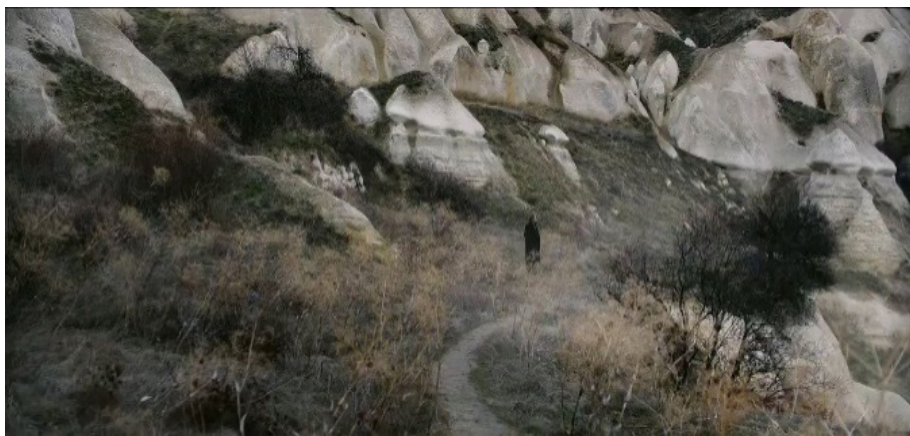
Filmin bir diğer ana karakteri ise Aydın'ın kız kardeşi Necla'dır. Yine iyi eğitimli, kültürlü, özgür, kentli bir kadın olan Necla'da tıpkı abisi gibi şehirde tutunamamış, eşinden boşanarak kendisini taşraya atmıştır. Abisi Aydın'ın aksine entelektüel tavırlardan uzak, farklı fikirlere açık, daha gerçekçi bir kişilik olarak durur. Bir nevi abisinin antitezi gibi konumlanmıştır. Birçok yerde Aydın'ın sözde münevver duruşunun sahteliğine Necla'nın yönelttiği gerçekçi eleştiriler ve yapmış olduğu deşifreler sayesinde vakıf oluruz. Sadece Aydın'da değil Nihal'in sergilemeye çalıştığı kişiliğin yapaylığını anlama konusunda da Necla'nın bakış açısı önemli oranda yardımcı olur. Ancak buna rağmen Necla'nın da ciddi kişilik sorunları vardır. Hayata dair kimi eleştirileri ve muhakemeleri gerçekçi olmakla birlikte oldukça ütöpik düşüncelerin de savunucusudur aynı zamanda. Öyle ki bir yanda kötülüğe karşı kayıtsız kalmayı savunurken diğer yanda iki bardağı kırdığı için hizmetçisine öfkelenmekte ve cezalandırma fikrinden bahsedebilmektedir. Alkolik kocasından ayrılışındaki nedenleri sorgularken gerçeklikten kopar, kendini kandırmaya dönük mazeretler uydurmaya çalışır. İstanbul'dan kaçışından duyduğu pişmanlığı dillendirirken geri dönüş için bir cesaret sergileyemez. İçinde yaşadığı zamanın anlamsızlığın farkında olmakla birlikte hayata anlam katacak herhangi bir eyleme de girişmez. Daha çok retorikten ibaret, eylemsiz, tartışmalı bir hayat felsefesinden bahsedip durmaktadır. Necla karakterinde de tıpkı Aydın'da olduğu gibi ortaya şehirli entelektüelin taşradaki bunalımı ve yalnızlığından öte bir şey çıkmaz.

Filmdeki Nihal karakteri entelektüel olmaktan öte o zümreye dahil olmaya çalışan bir kişilik gibi durmaktadır. Aydın'ın eşi olmakla birlikte filmin başlarında sakin, zeki, mantıklı, vicdanlı ve yardımsever bir profil çizen Nihal, ilerleyen sahnelerde aciz, mutsuz ve yetersiz bir tipolojiye dönüşür. Yardım organizasyonları düzenleyerek sosyal bir sorumluluk üstlenmeye çalışan Nihal'in tüm bu çabasının Aydın'ın baskın karakteri karşısında içine düştüğü sıkışmışlık duygusundan kurtulmak adına olduğu anlaşılır. Statü kaygısından dolayı Aydın ile evlenen Nihal, bunun karşılığında boşlukta, anlamsız, özgürlüğünden mahrum bir hayat yaşadığı kanaatindedir. Durumu tersine çevirmek, Aydın'ın kişiliğinin altında ezilmekten kurtulmak adına gitmeyi, ayakları üzerinde durmayı düşünse de bunun için yeterli cesareti gösteremez. Bütün şikayetlerine ve sancılanmalarına rağmen bir başkasının desteği olmadan varlık gösteremeyeceğini kabullenmiş, teslim olmuş, muhtaç karakter Nihal, yabancılaştığı, kendisinden ve boğulduğu yakın çevresinden kaçmak adına uzak çevrelerde sergilediği vicdan eylemleriyle hayatına anlam kazandırmaya çalışır. Ancak tüm çabalar; ardında gerçek olarak duran sahtelik nedeniyle Nihal'in hayatına anlam olarak değil yeni çatışma ve sorun başlıkları olarak yansır.

Kısacası filmin, kentli, kültürlü, zengin ve aydın özellikler taşıyan bu üç karakteri şehirdeki yaşamlarından vazgeçerek kaçtıkları taşrada, sığındıkları otelin duvarları arasında hapsolmuşlardır. Bir arada olmalarına rağmen yalnız ve birbirlerine mesafeli duran bu üç karakter, başarısızlıklarına dair kendilerine has mazeretleriyle çoğu zaman birbirlerini suçlayarak, kimi zaman da bir diğerinin başarısızlığını eleştirerek, kendi haklılıklarının peşinde yalnızlıklarını ve mesafelerini daha da derinleştirirler. Bu sıkışmışlık psikolojisiyle her biri terk edip kaçtıkları şehir olan İstanbul'a dönme ihtimallerini birbirlerine koz olarak kullansalar da o şehre de artık yabancı olduklarının farkındadırlar. Arada kalmışlık, bir yere ait olamama; yani ne şehre ne de taşraya ait olamama durumu her bir karakter üzerinden izleyiciye yansır.

3.4. Filmin Taşralı-Kentli Karşılaştırılması Bağlamında Analizi

Film sabahın ilk saatlerinde çekilmiş, sonbaharı çağrıştıran bir doğa görüntüsüyle açılır. Hemen ardından Aydın'ın içinde sıradan bir unsur olarak yer aldığı genel açıyla çekilmiş başka bir doğa görüntüsüne geçer. Fotoğraf 1'de görüldüğü gibi, çerçevede küçücük, tek başına canlı bir obje olarak duran Aydın adeta modern insanın yalnızlığına bir gönderme gibidir.



Fotoğraf 1. Aydın'ın kadrada küçük, sıradan bir nesne gibi yer alması modern insanın yalnızlığına vurgu yapmaktadır

Otele gelen Aydın, Fotoğraf 2'de görüldüğü gibi ilk iş olarak gazetesini eline alır. Bu sahne Aydın'ın kentli insan tipini temsiline dair ilk göstergedir. (Şekil 2'de görüldüğü gibi) Kent

kültürünün genel imajı açısından, sabah gazetelere göz atma eylemi önemli bir modern insan davranışıdır (Başaran, 2014, s. 82; Hegel, 2010, s. 51).



Fotoğraf 2. Aydın'ın sabah yürüyüşünün ardından gazetelere göz atması kentli insan davranışına örnektir.



Fotoğraf 3. Aydın'ı çalışırken gösteren bu kadrajın düzenlenme biçimi, onun entelektüel yönünü vurgulamaktadır.

Çalışma odasına geçen Aydın'ın entelektüel kentli kimliği bu sahne ile iyice pekiştirilir. Her ne kadar mekân olarak çalışma odası dış görünüş itibariyle modern bina konseptinden uzak ilkel bir görünüm sergilese de fotoğraf 3 ve 4'te görüldüğü gibi odanın atmosferi son derece etkileyicidir. Masanın üzerinde yığılı olarak duran, eski, yıpranmış, kalın kitaplar Aydın'daki bilgi derinliğini, kullandığı bilgisayar teknolojik barışıklığını, duvarda asılı tablolar ve antik sanatsal süs eşyaları ise estetik, sanatsal kişiliğini simgelemektedir. Bu mekân formu hemen hemen evin bütün odalarında göze çarpar. Kent yaşamında insanların özel mekânları sınırlıdır ve sadece bu alanları özgürce kullanabilir, kendilerine özgü tasarlayabilirler. Ortak kültürlerin etkileşimiyle bir üst kültür olarak ortaya çıkan kent kültüründe konut/mekân içi tasarımlar sanatsal bir form sergiler.

Filmin ilerleyen dakikalarındaki sahnelerden birisinde geçen diyaloglarda Aydın'ın estetik yaşam, mekân tasarım ve düzen kültürüne dair yaklaşımını ve kırsal kesimin bu konudaki duyarsızlığına getirdiği eleştirileri kendi ağzından duyarız. Necla'nın "Anadolu kasabalarındaki estetik yoksunluk" başlıklı yazısını beğendiğini söylemesi üzerine Aydın şöyle konuşur: "... bu zenginlik fakirlik meselesi de değil. Eskiden de yoksulluk vardı. Ne bileyim üç tane zeytinin vardır ama o üç zeytini tabağa koyup yemek de var bir de torbanın içine elini daldıra daldıra yemek de... Hani bizim kiracı hocanın evine gittik falan dediydim ya... ya bir görse nasıl pis nasıl derbeder... Mahvetmişler evi ya... Evde kadın da var güya ama var demeye bin şahit ister."



Fotoğraf 4. Mekânın atmosferi ile kitaplık, abajur, tablo gibi nesnelerin armonisi, kentli entelektüel çağrışımı yapmaktadır.

Filmde kır insan tipinin mekân algısı ve düzeni üzerine de ciddi göndermeler yer almaktadır. Aydın ve ailesinin yaşadığı mekanların karşıtı olarak Hamdi Hoca ve ailesinin oturduğu evin iç mekanları estetikten, düzenden uzaktır. Fotoğraf 5'te görüldüğü gibi Aydın'ın eşi Nihal, İlyas'ın durumunu sormak için ziyaret ettiğinde salonun sakil durumu kameraya doğrudan yansır. Mekân içinde yer alan eşyaların hiç birisi birbirini tamamlamamaktadır ve estetikten yoksundurlar. Duvarda asılı bulunan eşyalar için de durum aynıdır. Bir anlamda ele geçen herhangi bir eşya kullanım amacıyla mekâna istiflenmiştir. Divana benzer eşyanın hemen yanına bir sandalye iliştilmiştir. Bir sandalye de basit yemek masasının yanındadır. Masanın üzeri ise birbirinden alakasız malzemelerle dolu vaziyettedir.



Fotoğraf 5. Nihal'in görüldüğü kadrada mekansal açıdan çok sakil bir görüntü hakimdir.

Duvarlarda ise ciddi anlamda sırtan, gelişi güzel asılmış takvimler, basit çerçeveli resim ve heybeye benzer bir duvar süsü yer almaktadır. (Fotoğraf 5 ve 6'da görüldüğü gibi) Kameraya yansıyan bu mekân tasviri Aydın'ın "Anadolu kasabalarında estetik yoksunluk" eleştirisini doğrular niteliktedir.



Fotoğraf 6. Hamdi'nin görüldüğü kadrada mekansal açıdan çok sakil görünmektedir.

Filmde kırsal insan tipini canlandıran karakterlerden birisi Aydın'ın işlerini takip eden ve şoförlüğünü yapan Hidayet'tir. Kaba saba, kurnaz, sert ve kırsal hayata uygun bir tip olarak resmedilen Hidayet ile filmin ilk sahnelerinde karşılaşırız. Vahşi bir yıllık atı satın almak isteyen Aydın Hidayet ile atçı Ekrem'in çiftliğine gelirler. Çiftliğe girişte köpek havlamasını duyan Aydın ürkerek endişesini ifade eder. Buna karşın Hidayet "bir şey olmaz Aydın Bey" diyerek çekinmeden ilerler. Kırsal yaşamda insanlar doğayla iç içedir ve köpekler bu doğal yaşamın bir parçasıdır. Kent yaşamında ise köpeklere yer yoktur. Bu nedenle kent insanı köpeğe yabancıdır, onu tehlike olarak görme eğilimindedir. Aydın ve Hidayet'in köpek karşısında gösterdikleri reaksiyon ait oldukları kültürün birer yansıması gibidir.

Taşralı ve kentli insan tipi arasındaki hak arama ve hukuk anlayışı farklılığı da bir sahnede diyaloglarla işlenir. Aydın kirasını ödeyemeyen kiracıların durumunu Hidayet'e sorar. İcra ve mahkeme süreci hakkında Hidayet bilgi verirken Aydın bıkkınlığını yansıtan bir tavırla çözüme yönelik kafasındaki en uç düşünceyi açıklar: "Valla kör şeytan diyor hepsini sat kurtul." Hidayet'in çözüme bakış açısı ise Aydın'dan oldukça farklıdır: "Esasında bunlar sizi biraz yumuşak görüyor ya Aydın Bey; ondan böyle yapıyorlar..." Aydın bu yaklaşımı yadırgar: "Allah Allah, sen de Hidayet! Biz yumuşak olup ne yapıyoruz ki? Ödemeyeni veriyoruz avukata dayıyoruz icrayı. Daha ne yapacağız!" Hidayet kendi çözüm usulünü üstü kapalı ima eder: "Valla Aydın Bey; aslında bunlara yapacak çok şey var da... neyse!"

Genel olarak kırsal insanlar çıkarlarını koruma ve problemlerini çözme noktasında kaba kuvvete başvurma eğilimindedirler (Ökten, 2018, s. 526; Tatlıoğlu vd., 2013, s. 60). Problemlerin çözümü açısından şiddet caydırma, cezalandırma ve yaptırım için ilk akla gelen araçtır. Kentte ise kural ve kanunlar geçerlidir. Ortak bir yaşam kültürünün oluşması, yaşaması ve gelişmesi için bir hukuk sistemine ihtiyaç duyulur. Anlaşmazlıkların veya mağduriyetlerin çözümü için sistemin öngördüğü ceza ve yaptırımlar uygulanır ve bundan devlet otoritesi sorumludur. İnsanlar için bu sorumluluk kent kültürünün içerisinde yer alır. Bu nedenle Aydın mağduriyeti noktasında hukuk çerçevesinde hareket ederken ve en uç çözüm olarak mülklerin satışını dile getirirken Hidayet çözümü şiddet üzerinden sağlayabileceğini düşünmektedir. "Bunlar" dediği kişilerin hukuk yoluyla değil şiddet yoluyla ikna edilebileceğini ima eder. İcra onun için yeterli ve caydırıcı bir ceza değildir. Aydın'ın arabasının camını taş atarak kıran kiracı Hamdi'nin yeğeni İlyas'ın davranışı da Hidayet'in düşüncesiyle paralellik gösterir. Evlerine gelen icranın sebebi olarak gördüğü Aydın'ı taş ile cezalandırmaya çalışır (fotoğraf 7'de görüldüğü gibi). Bu şiddet ile çözüm arayışı diğer sahnelerle devam eder. Hızla frene basan Hidayet öfkeyle, küfürler savurarak arabadan iner ve kaçan çocuğun peşinden koşar. Ancak Aydın'da böyle bir refleks görülmez.



Fotoğraf 7. İlyas'ın Aydın'ın arabasını taşlaması ve camın kırıldığı sahne

Kaçarken suya düşen çocuğu yakalayan Hidayet, aşağıda fotoğraf 8'de görüldüğü gibi onu ailesinin evine götürmek üzere hırpalayarak arabaya bindirir. Eve vardıklarında Hidayet'in İlyas'ın babası İsmail'le girdiği diyalog hoyratlığını destekler niteliktedir. Yaşanan olayı geliştiği gibi değil de dolambaçlı bir şekilde ajite ederek anlatması "şark kurnazı" tabirine hayat verir.

Hidayet ve İsmail'in konuşmalarındaki diyalogsuzluk! sonucu İlyas tokatla cezalandırılır. Tokadı atan İsmail'in gözünden kamera bir kez daha kırık dökük eşyaların toplandığı hurdalığa odaklanır. Bu, kırsal kültürün hoyratlığına, sertliğine ikinci bir eleştiridir.



Fotoğraf 8. Taşralı bir karakter olarak öne çıkan Hidayet, İlyas'ı hırpalayarak arabaya bindirir.

Arabaya yönelen Hidayet'in ardından İsmail'in diyet namına pencere camını kırması ve hemen ardından küfürlü kavgaya tutuşmaları kırsal kültürün şiddet olgusuyla ne kadar iç içe olduğunu gösteren önemli bir sahnedir. Buna karşın Aydın'ın tedirginliği ve bir an önce oradan uzaklaşma gayreti kent kültüründeki bireyin davranış yansımasıdır.



Fotoğraf 9. İlyas'ın yaşadığı evin çevresi hem Hidayet karakterinin hoyratlığına hem de taşrada çevrenin düzensiz ve özensiz kullanımına bir gönderme gibidir.

Koşarak eve giren çocuğun ardından giden Hidayet kapıyı çalar. Bu sırada Aydın'ın gözünden kamera, fotoğraf 9'da görüldüğü gibi evin çevresini süzer. Çevrinme hareketiyle hurda ve mezbelelikleri gösteren kamera Hidayet'e gelince durur. Kameranın bu hareketi sanki Hidayet'in karakterine yapılan bir vurgu gibidir.



Fotoğraf 10. İki taşralı karakteri temsil eden İsmail ve Hidayet'in sert diyalogu kısa sürede şiddete dönüşür.

Filmde hem kırsal insan temsili hem de kentli insan temsili açısından kadının kültürel konumuna dair de birden çok karşılaştırma söz konusudur. Taşralı karakterlerin yer aldığı öbektaki kadınlar edilgendir. Bu gerçeğe Hidayet ve İsmail'in kavga sahnesinden önceki sahnede karşılaşıyoruz. Çalan kapıyı İsmail'in eşi Sevda açar. Fakat fotoğraf 11'de görüldüğü gibi kapının sınırını geçmeden uzanarak bakar. Karşısındaki erkek olunca ikirciklenir. Bu esnada İsmail kapıdan görünür ve sert bir edayla Sevda'ya içeri girmesini söyler. Sevda'nın yabancı bir erkek karşısındaki tutukluğu, İsmail'in sert buyurganlığı kırsal kültürdeki kadının konumunu, sınırlarını çizen bir çerçeve gibidir.



Fotoğraf 11. İsmail'in karısının kapıyı açarken ki ikircikli hali ve kapı eşiğini geçmeyen duruşu taşra kültüründeki kadının konum ve sınırlarına bir gönderme gibidir.

Hidayet ile karısının karşılaşmasında da taşralı kadının konumuna dair bir gönderme vardır. Fotoğraf 12'de görüldüğü gibi elindeki cam saksılarla bahçeye giren Hidayet, karısı Fatma ile karşılaştığı andan itibaren emir kipiyle konuşmaya başlar: "Fatma gel hele gel". Fatma'nın "ne onlar?" sorusuna Hidayet, "Çeyizin; Neye benziyor! Saksı." şeklindeki cevabı lakayittir. Ardından talimatlarına devam eder: "Bırak o elindekileri, al şunları... Şu boşluğa koy... Dikkat et sağa sola çarpma... hadi usul usul!"



Fotoğraf 12. Hidayet avluda meşgul olan eşine lakayit ve buyurgan bir tavırla konuşur.

Kentli karakterlerin temsili olan öbekteki kadınlarda bu edilgenlik hali görülmez. Aydın'ın eşi Nihal ve kız kardeşi Necla kendilerine özgü kararlar alan, dışa dönük, toplumsal ilişki ve statülerini kendileri belirleyen, yabancı erkek ilişkilerinde rahat bireyler olarak resmedilmektedir. Her ne kadar Nihal'in Aydın'a dair kendisini sınırladığına dair suçlamalarına şahit olursa da diyaloglardan bu sınırlamaların doğrudan baskıyla değil, Aydın'ın baskın karakterine ilişkin Nihal'de meydana gelen tahammülsüzlüğün yarattığı iç sıkıntısından kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Nihal'in özgürlük sınırlarını anlamak açısından otelde düzenlediği toplantı sahnesi önemlidir. Bu sahnede Nihal, kendisinden habersiz organize ettiği erkekli kadınlı toplantıya tesadüfen gelen kocası Aydın'dan, rahatsızlık verdiği gerekçesiyle ayrılmasını isteyebilecek kadar özgürdür ve ortaya çıkan kırgınlığın tartışılması da oldukça seviyeli seyreder. Aydın'ın itiraz ve sitemleri nezaket ölçülerinin dışına taşmaz. Genç öğretmen Levent'in Nihal ile samimi ilişkilerine ve de çiftlik sahibi Suavi'nin Nihal'e karşı güzellik vurgulu iltifatlarına rağmen kıskançlık öne çıkmaz.

Kırsal kültür açısından düşünüldüğünde bu sahneleri yaşamanın hiçbir imkânı yoktur. Filmde bu imkânsızlığı destekleyecek bir unsur olarak kiracı İsmail'in hapse girme hikâyesi gösterilebilir. Hikâyede İsmail, gençlerin Sevda'ya ait çamaşırları ipten çalmaları üzerine hırsını hiçbir şeyden haberi olmayan kadından çıkarır. Daha sonra ise şüphelendiği birisini bıçakla yaralayarak hapse düşer. Bu kadının kırsal kültürde çok güçlü bir şekilde yer alan namus imgesine bir atıftır. Kırsalda kadın erkeğin, namusu ve en zayıf noktasıdır. Kadına sahiplik esastır ve erkeğin mülküdür. Bu alanda kadının özgürlüğü sıfırlanır. Namus imgesine ait sınırların ihlali sonu ölümle bitebilecek şiddet sürecinin doğmasına neden olur. Bugün dahi örneklerine rastladığımız "çocuk gelin", "töre cinayeti" gibi kadının edilgenleştirildiği toplumsal tavırlar Türk sinemasında yoğun olarak işlenen bir konu olmuştur.

Kent kültüründe kadının konumuna dair Necla karakteri de önemli bir göstergedir. Eşine boyun eğmeyerek boşanmayı göze almış, eğitilmiş, farklı yaşam algılarıyla hareket eden, toplumdan bireye geniş bir çerçevede eleştiriler geliştiren Necla, abisi Aydın ile olan ilişkilerinde de olabildiğince özgür tavır sergilemektedir. Necla abisiyle olan diyaloglarında katı denebilecek kadar eleştireldir. Aydın'ın gazete yazılarından, sanatçılığına, maneviyatından kişiliğine kadar geniş ölçekte tenkitlerde bulunur. Ancak her ikisi de birbirlerine karşı tutumlarında seviyeyi muhafaza ederler. Tartışmaları şiddete ve kine dönüşmez, birbirlerinin birey olma özelliklerine müdahalede bulunmazlar.

Kentli-taşralı ayrımında belirgin özelliklerden biri olan aile yapılarındaki farklılıklara da filmde vurgular vardır. Kentli öbeği temsil eden karakterlerde aile bağları zayıftır. Bu gerçek gerek Aydın Nihal gerek Aydın Necla gerekse de Nihal Necla arasında yaşanan soğuk ilişkilerden anlaşılmaktadır. Hepsinin de nezaketlerinin altında birbirlerine karşı soğuk ve negatif yargılar vardır. Necla'nın ağzından dökülen Aydın'a karşı söylediği şu cümleler aile bağlarına ilişkin önemli bir ipucu vermektedir: *"Annesinin babasının mezarı önünde tek bir damla gözyaşı dökmemiş, hatta bir gün dahi mezarlarını ziyaret etmemiş birinin maneviyattan bahsetmesini samimi bulmuyorum."*

Filmde kent insanının aile bağlarından soyutlanmasının bir başka göstergesi de Aydın'ın arkadaşı Suavi üzerinden verilir. Suavi de aydın gibi zengin, kültürlü birisidir. Eşi öldükten sonra çiftliğinde çalışanlarıyla birlikte hayatını sürdürmektedir. İngiltere'de yaşayan bir kızı olmasına rağmen ilgisizliğinden şikâyet eder: *"Bir kez okulu bitirdiğinde bir kez de annesinin ölümünde geldi."* Nihal'in neden kızının yanına yerleşmediği sorusu üzerine *"Aman aman! O ... İngiliz damadı hiç çekemem"* şeklinde cevap verir.

Kent yaşamında bireyselleşen insan kendi çekirdek dünyasını kurar ve kendi kararlarıyla orada yaşar. Birlikte yaşama kültürü kamusal alanı içerir. Kırsal kesimde görülen geniş aile olgusuna yer yoktur. Bu nedenle ilişkiler donuklaşır. Mesafeler uzadıkça daha da silikleşir. Örneğin kırsal kültüre sahip bir kadının yabancı bir erkekle evlenmesi tek başına alabileceği bir karar değildir. Buna karşın taşralı öbeğinin temsili olan Hamdi ve ailesinde aile bağları çok güçlüdür. Evde anne, kardeşler, gelin ve torun bir arada yaşamaktadır. Her ne kadar bu birlikteliğin bir nedeni yoksulluk gibi görünse de Hamdi'nin imam maaşıyla cezaevine girmiş abisini kurtarmak için çabalaması, borçlarını üstlenmesi, onun işsiz kalışını problem haline getirmeyip evin geçimini üstlenmesi, annesinin hastalığıyla da ilgilenmeye çalışması güçlü aile bağlarının birer göstergesidir. Birçok yıkıcı probleme karşın aile birlikteliğini koruyabilmektedir.

Çalışmada, kentli ve taşralı karakterlerin kendi doğal mecralarında sergilemiş oldukları davranış ve yaşam pratiklerinin sahnelere yansımalarına odaklanılmıştır. Bununla birlikte film boyunca taşralı ve kentli öbeklerin birbirleriyle karşılaşmalarında da kültürel ayrımlar sıklıkla vurgulanmaktadır. Başta, sürekli Aydın ile beraber olan Hidayet arasındaki kültürel uçurum izleyicinin dikkatine sunulmaktadır. Birçok yerde Hidayet'in sergilediği kurnaz davranışlar irrite edicidir ve otel müşterisiyle girdiği diyalog cahilliğine göndermedir. Yine Hamdi'nin Aydın'ı ziyaretlerinde takındığı eziklik kentli ve taşralı arasında gayrı resmi tesis edilmiş hiyerarşinin kabulüdür.

Hamdi'nin borcundan ziyade mekândan duyduğu çekingenlik iki sahnede güçlü bir şekilde yansıtılır. İlkinde Aydın'ın çalışma odasına çamurlu ayakkabılarını çıkartarak girer. Bu sırada Aydın'ın çamurlu ayakkabılara bakışı, ayağıyla onları kenara itişti derinlerde Hamdi'ye duyulan küçümseyişin dışa vurumu gibidir. İkincisinde ise yeğeniyle birlikte özür dilemeye geldiğinde yaşadığı mahcubiyet ve ev halkının tavrıdır. Hamdi içeriye girdiğinde kimse yerinden irkilmez. Nezaketten sofraya davet edilirler. Israrcı olunmaz. Sahne boyunca ve Aydın'ın karşısında otururken ki vücut dili Hamdi'nin karedeki edilgenliğinin görselidir. Bu edilgenlik bir başka sahnede Hamdi'nin kendi mekânından da yansır. Nihal'in ziyaretinde Hamdi'nin kapı önünde yaşadığı şaşkınlık ve sonrasındaki hürmetkâr, ısrarcı tutumu Nihal karşısında kendi konumunun kabulüdür.

Sonuç

Tamamıyla farklı insan karakterlerine ve bu farklı karakterlerin aralarındaki mesafeli ilişkilere yoğunlaşan “Kış Uykusu” filminde her ne kadar işlenen karakterler birbirlerinden bağımsız gibi görünse de film boyunca iki insan öbeği dikkat çekmektedir. Birinci öbekte yer alanlar zengin, kültürlü, entelektüel görünümsergilerken ikinci öbekte yer alan insanlar, fakir, eğitimsiz, kurnaz ve kaba insan tipinin temsilini sunarlar. Bu iki öbeği kavramsal olarak tahlile tabi tuttuğumuzda ise kentli-taşralı ikilemi göze çarpmaktadır. Film boyunca öbeklerin hem kendi içlerinde hem de birbirleriyle kurmuş oldukları ilişki ve davranış biçimleri bu ayrımı keskinleştirmektedir.

Aydın, karısı ve kız kardeşinin temsil ettiği kentli insan tipinde bireysellik ön plandadır. Kontrol edici, baskılayıcı gelenek ve göreneklerden uzaktırlar. Eğitim düzeyleri yüksektir. Dünyayı, hayatı, eşyayı algılama ve anlamlandırma biçimleri eğitim altyapılarının bir sonucu olarak rasyoneldir. İnsan ilişkilerinde nezaket, fiziki biçimlerde estetik kaygılar oldukça yoğun yaşanmaktadır. Örneğin mekân tasarımı ve kullanımı kent kültürünün en bariz yansımalarıdır. Evin ortak kullanım alanlarından kişisel odalara değin bütün her yerinde, özellikle antik sanat eserleriyle örüntülenmiş kültürel bir atmosfer hâkimdir.

Kırsal kültürde egemen olan eril karakter tahakkümü, kadın erkek hiyerarşisi görülmez. Kadın cinsel bir obje değil eşit, kendi tercihlerinde özgür bir ötekidir. Karakterlerin hiçbirinde şiddet olgusuna yer yoktur ve tartışmanın, rızanın, yaptırımın bir aracı olarak kullanılmaz, düşünülmez. Aile içi uyuşmazlıkların hem yansıma hem de çözüm biçimlerinde diyalog esas öğedir ve tahammül sınırları oldukça geniştir. Yabancı ilişkilerde ise kanuni yükümlülükler esastır ve uyuşmazlıklara kanun çerçevesinde çözümler aranır. Bununla birlikte ilişkiler güçlü bireycilik nedeniyle resmi ve donuktur. Karakterler arası samimiyet olabildiğince zayıf, aile sıcaklığından uzaktır. Nezaket görüntüsünün altında gizlenmiş güçlü bencillik ve insana yabancılaşma söz konusudur. Geniş aile temsilinden ziyade ve çekirdek ailenin de ötesinde atomize olmuş bir aile tipi göze çarpar.

Kentli karakterler kırsal bir bölgede yaşamalarına rağmen doğal hayattan kopukturlar ve doğanın yabancısıdırlar. Kentli yaşam pratiklerini bu doğal ortama da taşımışlardır. Kırsal hayatının geleneksel üretim ve tüketim alışkanlıklarını, zorunluluklarını hayatın dışında tutmayı sürdürmektedirler. Zira doğanın, doğada olmanın ifadesi şehir insanı için sakinlikten başka bir şey değildir. Toprakla sağlanan temas sınırlıdır ve ekonomik olmaktan çok romantiktir. İçinde bulunulan ya da kontrol edilen çevre/toprak; biçimlendirilmesi gereken mekân olarak görülmektedir.

Kentli karakterlere karşın kırsal karakterler ise doğayla barışıktır. Her ne kadar ekonomik etkinlikleri toprak üzerinden yansıtılmasa da yaşam pratikleri doğanın diğer unsurlarıyla uyumludur ve yerleşim alanlarının çevresi de onlar için yabancı, ürkütücü değildir. Zira Hidayet'in köpek havlamasında ve yaban atının yakalanmasında gösterdiği reaksiyon ile Aydın'ın gösterdiği reaksiyon arasında tam bir zıtlık vardır. Hidayet her iki sahnede de ürkmeden, durumu doğal karşılarken Aydın her iki durumda da tedirgin ve rahatsız olmuştur.

Doğanın sert koşulları ve eğitim, etkileşim eksikliğinden kaynaklı olarak sert mizaçlı olan kırsal insanı burada da benzer şekilde resmedilmiştir. Şiddet hayatın bir parçasıdır ve problemlerin çözümü noktasında ilk akla gelen araç ve eylemdir. Çok kültürlülüğün ahengini sağlamak için kent kültüründe önemli bir yeri olan kanuni kuralların kırsal kültüründe gözlemlenen zayıflığı karakterler özelinde yansıtılır. Ekonomik ve eğitim

olanaklarının düşüklüğü kültürel gelişimin önündeki problemdir. Bu nedenle çevre ve insanlarla kurulan ilişkiler biçimsellikten, estetikten ve çoğu zaman nezaketten uzaktır.

Aile bağları güçlü olmakla birlikte kadının konumlanışı edilgendir ve cinsel bir obje olarak erkeğin zayıf noktası olmaya devam etmektedir. Kadın yaşlanıp kendinden sonraki kuşağı yetiştirinceye dek kendi kararlarını almaktan uzak, saygınlığı düşük, çizilmiş sınırların pasif aktörü konumundadır. Erkek ise gücün temsili, ailenin buyurgan yetkilisidir. Bununla birlikte günlük yaşamda dili argo ve serttir. Hidayetin ve İsmail'in gerek eşleriyle gerekse taşra çevresiyle kurdukları iletişimde bu bariz görülmektedir. Kır karakterleri arasında en naif ve nezaketli olarak resmedilen Hamdi hocada bile bu sertlik ve argo dil hakimiyeti sezilmektedir. Hamdi hoca Aydın ve Hidayet'i uğurladıktan sonra kibar ve mahcup tavrını hemen terk etmiş, kaçlarını çatarak ve galiz küfürler ederek evine doğru yürümüştür.

Kaynakça

- Akbaş, Ö. U., & Atalay, G. E. (2020). Geleneksel Kadınlık Rollerinin Sosyal Medyada Yeniden Üretimi: Kendine Yardım Temalı YouTube Kanallarına Yönelik Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi. *Kültür ve İletişim*, 23(45), 58-86.
- Arslan, A. (2004). Bir Ankara Köyü (Kavaközü)'nün Sosyolojik İncelenmesi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 53-70.
- Ayata, S., & Ayata, A. (t.y.). *Konut, Komşuluk ve Kent Kültürü*. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı.
- Başaran, A. (2014). Post-Öykü: Öykünün Sonuna Tanıklık Etmek Modernlik ve Post-modernlik Bağ-lamında Post-Öykü Sorunsalına Bir Giriş. *Post Öykü Dergisi*, 1, 82-88.
- Bayrakçı, M. (2012). *Sinema ve Toplum*. <http://Akademikperspektif.Com/2012/10/03/Sinema-Ve-Toplum/>
- Çakır, S. (2011). Türkiye'de Göç, Kentleşme/Gecekondu Sorunu ve Üretilen Politikalar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011(23), 209-222.
- Çoban, B. (2003). Söylem, İdeoloji ve Eylem: İktidar ve Muhalefet Arasındaki Mücadeleyi Çözümleme Denemesi. İçinde B. Çoban & Z. Özarslan (Ed.), *Söylem ve İdeoloji*: Su Yayınevi.
- Depeli, G. (2016). Emine Mine, Hepsi Sensin Be Kızım: Yeşilçam Sinemasının Eril Fantezisi. *Fe Dergisi*, 8(2), 125-137.
- Dorsay, A. (2011). *Sinemamızda Değişim Rüzgarları*. Remzi Kitabevi.
- Erkan, R. (2004). *Kentleşme ve Sosyal Değişme*. Bilim Adamı Yayınları.
- Es, M. (2007). *Kent Üzerine Düşünceler*. Plato Danışmanlık.
- Es, M., & Ateş, H. (2004). Kent Yönetimi, Kentleşme ve Göç: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 48, 205-248.
- Geray, C. (1974). Türkiye'de Kırsal Yerleşme Düzeni ve Köy Kent Yaklaşımı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 30(1), 45-66.
- Güner, T., & Akyıldız, H. (2014). Gelin, Düğün, Diyet filmleri ışığında geçmişten günümüze Türkiye'de göç, istihdam ve kentleşme sorunları. *Çalışma ve Toplum*, 0(40), 187-210.

- Güreşçi, E. (2015). Köyden Kente Göçün Köydeki ve Kentteki Yansımaları: Akpınar Köyü Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), 47-55.
- Hayta, Y. (2016). Kent Kültürü ve Değişen Kent Kavramı. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 165-184.
- Hegel, G. W. F. (2010). *Karalama Defterinden Aforizmalar* (E. Orman, Çev.). Belge Yayınları.
- Kaya, E. (2017). *Kentleşme ve Kentleşme*. İşaret Yayınları.
- Kaymal, C. (2017). Kırdan Kente Göçün Kültürel Sonuçları: Gecekondulaşma ve Arabesk. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(15), 1499-1519.
- Keleş, R. (1973). *100 Soruda Türkiye'de Şehirleşme*. Gerçek Yayınevi.
- Kress, G., & Leeuwen, T. V. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold.
- Kurt, H. (2014). Türkiye'de Kent-Köy ve Kentli-Köylü Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6), 2.
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. SAGE.
- Ökten, Ş. (2018). Kan Davasının Toplumsal-Kültürel Bağlamı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(55), 525-532.
- Planck, U. (2010). Türkiye'de köy sosyolojisi (M. R. Küçükboyacı, Çev.). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(4), 223-241.
- Scognamillo, G. (1973). Türk Sinemasında Köy Filmleri 2. *Yedinci Sanat Dergisi*, 5, 34-39.
- Sezal, İ. (2002). Toplum ve Aile. İçinde İ. Sezal (Ed.), *Sosyolojiye Giriş* (ss. 161-197). Martı Yayınları.
- Soykan, F. (1993). *Türk Sinemasında Kadın: 1920-1990 -*. Altındağ Matbacılık.
- Şah, U. (2020). Eleştirel Söylem Analizi: Temel Yaklaşımlar. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 7, 210-231.
- Şentürk, M. (2017). Kentsel Dönüşümün Sosyolojisi. İçinde K. Alver (Ed.), *Kent Sosyolojisi* (ss. 377-394). Çizgi Kitabevi.
- Tatlıoğlu, K., Yazıcı, M., & Karaca, M. (2013, Mayıs 2). *Kentleşme ve Göç Sonucunda Görülen Bireysel ve Toplumsal İlişkilerin Niteliği Üzerine Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme*. Uluslararası Türk-Arap Sosyal Bilimler Kongresi (ATCOSS), İstanbul.
- Topal, A. K. (2004). Kavramsal Olarak Kent Nedir ve Türkiye'de Kent Neresidir? *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(6), 276-294.
- TÜİK. (2021). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2021-45500>
- Türkdoğan, O. (2006). *Köy Sosyolojisi*. IQ Yayınları.
- Ünlü, Ş. (2009). *Türk Sinemasında Köylü-Kentli Karşılaşması; Örnek "Hakkari'de Bir Mevsim" ve "Uzak" Filmleri*, [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ünlü, Ş., & Serarşlan, M. (2012). Türk Sinemasında Köylü-Kentli Karşılaşması: 'Hakkâri'de Bir Mevsim' ve 'Uzak' Filmleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 217-227.
- Ventola, E., Charles, C., & Kaltenbacher, M. (2004). *Perspectives on Multimodality.* / Philadelphia John Benjamin's Publishing Company.
- Wirth, L. (2002). 20. Yüzyıl Kenti. İçinde A. Alkan (Ed.), & B. Duru (Çev.), *Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentleşme* (ss. 77-106). İmge Yayınları.
- Yasa, İ. (1985). Temel İş-Güç Biçimleri ve Aile Harcamaları. İçinde O. Arı (Ed.), *Köy Sosyolojisi Okuma Kitabı*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Yörükan, A. (2006). *Şehir Sosyolojisinin ve İnsan Ekolojisinin Teorik Temelleri*. Nobel Yayınları.
- Zengin Çelik, H., & Tezcan, S. (2017). Türk Sinemasında Göç Temalı İstanbul Filmleri Üzerinden Kentlerdeki Mekânsal ve Toplumsal Değişimlerin İncelenmesi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 619-636.

Provincial-Urban Presentation in Turkish Cinema: The Case of Nuri Bilge Ceylan's Winter Sleep Film

Kürşad ERKAL (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Humanity, which started its story with hunting and gathering, gradually started to settle down with the production relations it established with the land over time. This process of settlement, in which agricultural activities increased and became widespread, covered a very long period of time in terms of human history. In this civilisation process, which is the basis for the formation of cultural basic values as well as an economic form of production, humanity dispersed to rural areas in the form of small clusters. These small clusters, which spoke the same language, had the same religion, morality, art and thought system and adopted the same economic production models, were defined by the concepts of provinces and provincialism. In short, they are homogenous structures living in a closed circuit. By the 19th century, this outlook would begin to change. The phenomenon of industrialisation, which started in the West, accelerated the process of urbanisation with the new forms of production it gave birth to, and people clustered in the countryside started to flow to the cities. At this point, the proportion of people living in industrialised cities has far exceeded the proportion of people engaged in agriculture and animal husbandry in rural areas.

Concentration in cities is attributed to many reasons. The attainment of large production capacities with modern capitalist economic activities, the industrialisation of business lines, the rapid development in machinery, transportation and communication technologies have made cities more attractive than rural areas. The source of attraction is not only these economic activities. New cultural environments also constitute another source of attraction. People from different regions coming together in cities with job opportunities have started to agree on certain activities, rules and cultural forms in order to make common life possible. This has led to the emergence of a more colourful and vibrant cultural atmosphere against the introverted village culture, while at the same time revealing the type of urban people.

The phenomenon of urbanisation accelerated by the modern capitalist system has brought along certain problems. Cities, which have turned into an attractive place, have caused uncontrolled migration from rural to urban areas. The economic and social problems caused by the crowds coming from different ethnic, belief and cultural climates have weakened the ability of urban culture to transform and smooth out differences. As a result, large masses have been formed who live in the city but cannot internalise the urban culture, continue to live their rural habits in practical terms, and alienate themselves and their environment due to the adaptation problems they face. The tensions created by this provincial human typology, which is shaped against the urban human type within the urban borders, have attracted the attention of written and visual arts as well as social sciences. In this context, city-village, urban-provincial comparisons have been among the subjects frequently handled by the art of cinema.

The phenomenon of migration from villages to cities, which started to be experienced in Türkiye from the 1950s onwards, caused more severe social problems than the

experiences in the West. This was also the period when Turkish cinema began to develop. Influenced by the sociology in which it developed and the political, social and economic turmoil, cinema started to take an interest in these painful migration and urbanisation problems that emerged in Türkiye from the 1960s onwards. Due to the narrative language and possibilities of cinema, this interest has been functionalised through provincial and urban characters. While sometimes focusing on the problems faced by the provincial characters who migrate to the city due to livelihood difficulties, sometimes an urban-village, urban- provincial reading is attempted through the urban characters who are exiled to the countryside for political reasons. In both relocations, the characters have to face conflicts and problems arising from their cultural background.

Today, although the overwhelming majority of Türkiye's population lives in cities, urbanisation problems continue to exist to a significant extent. Therefore, Turkish cinema continues to deal with the urban- provincial conceptualisation by developing contemporary perspectives. In this study, the 2014 film "Winter Sleep" directed by Nuri Bilge Ceylan, which is one of the most recent examples of Turkish cinema in which the provincial-urban comparison is made, is analysed. The study aims to make a contemporary comparison through the provincial-urban characters in the film based on the assumption that the problem of urbanisation still persists despite the fact that approximately 95% of Türkiye's population lives in cities, and that the provincial type of people cannot be purified from their cultural habits. In the study, "Multimodal Critical Discourse Analysis" developed by Machin and Mayr (2012), which makes it possible to analyse texts and visuals together, was used as a method.

Although the film is set in an important tourist city in Türkiye, the characters are formed in two clusters as urbanites and villagers. The first group includes the main characters, who are rich, educated, cultured, intellectual, have a deep view of life, are kind to their environment, have no violent tendencies, are based on the law, and embrace the equality of men and women. However, their communication within the family is problematic and far from sincerity. Their inner world is turbulent and restless. They are alien to nature. In the second group, there are provincial type side characters. These people are portrayed as poor, uneducated, rude and cunning throughout the film. These people have a high tendency to violence. Their understanding of law is based on brute force. Male-dominant culture is dominant in male-female relations. They are at peace with nature. Although they are poor and uneducated, their communication within the family is warm, sincere and in solidarity. Throughout the film, these two groups are portrayed from a dichotomic point of view. As an example of contemporary cinema, the film reveals that the urban-provincial divide is still sharp in Türkiye.

Keywords: Provincial, Urban, Turkish Cinema, Nuri Bilge Ceylan.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

21. Yüzyılda Türkiye'nin Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Gücü: Yapısı, Araçları ve Mesajları

Public Diplomacy and Soft Power of Türkiye in the 21st Century: Structure, Means and Messages

Oğuz GÖKSU (Assoc. Prof. Dr.)



Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Communication
Ankara/Türkiye
oguzgoxsu@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 29.03.2023

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 11.06.2023

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Göksu, O. (2023). 21. Yüzyılda Türkiye'nin Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Gücü: Yapısı, Araçları ve Mesajları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 845-870 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1273435>

Öz

Türkiye'nin son yıllarda dış politika, enerji, savunma sanayii ve turizm konularında attığı adımlar, başta Türk Cumhuriyetleri, Balkanlar, Kafkasya ve Orta Doğu ülkeleri ile ilişkilerini geliştirmesi ve Batı ülkeleriyle diyalogunu artırması, uluslararası düzeyde daha etkin duruma gelmesini sağlamıştır. Türkiye, yumuşak güç unsurları çerçevesinde dünyaya kendini daha iyi anlatma gayreti içerisine girmiştir. Bu minvalde Türkiye, pragmatik bir perspektifle politikalarını, kültürel niteliklerini ve yumuşak güç unsurlarını özellikle tarihsel bağları olan coğrafyada yabancı kamuoylarına anlatmaya başlamıştır. Türkiye, hakkında dünya kamuoyunda oluşturulmuş yanlış, ön yargılı bilgilerin, izlenimlerin ve algıların en fazla olduğu ülkelerden biri olarak imajını restore etmek, tanıtımını yapmak ve ilişki inşa etmek gibi amaçlara ulaşmak için kamu diplomasisi politikaları geliştirmektedir. Bu çalışmada kamu diplomasisi bağlamında Türkiye'nin yabancı kamuoylarıyla neden ve nasıl bağ kurduğu, bu süreçte hangi iletişim araçlarını nasıl kullandığı incelenmektedir. Ayrıca, Türkiye'nin uluslararası topluma, komşu ülkelere ve İslam dünyasına verdiği mesajlar tartışılmıştır. Metodolojik açıdan retrospektif arşiv tarama tekniğinden yararlanılmış ve kamu kurumlarının faaliyet raporları doküman analizine tabi tutulmuştur. Çalışma, Türkiye'nin kamu diplomasisi politikalarında kurumsal düzeyde yapılan operasyonel faaliyetleri ortaya koyması açısından önemlidir. Sonuç olarak Türkiye, kamu diplomasisini dış politikanın tamamlayıcı unsuru olarak görmekte ve kültürel, tarihsel, dinsel ve dilsel bağların diriltilmesini hedeflemektedir. Türkiye, sürdürülebilir kamu diplomasisi politikaları uygulamaya, stratejik iletişim çerçevesinde yumuşak gücünü devreye sokmaya ve bütüncül bir kamu diplomasisi vizyonu geliştirmeye başlamıştır.

Anahtar Sözcükler: Türkiye, Kamu Diplomasisi, Yumuşak Güç, Türk Dış Politikası, İletişim.

Abstract

Türkiye's acceleration in foreign policy, energy, military industry, and tourism, as well as developing its relations with the Turkic Republics, Balkans, Caucasus, and Middle East, and its interaction with Western nations, have paved the way for its internationalization. Lately, Türkiye has been executing its vision of becoming an international actor in foreign policy. In this regard, Türkiye has begun to explain its policies, cultural aspects, and soft power features to international public opinion as a subject, particularly in geographic regions with which it has historical relations, with a pragmatic perspective. This research examines why and how Türkiye engages with international public opinion in the framework of public diplomacy, as well as the communication channels it employs and how they are utilized. Furthermore, Türkiye's statements to the international community, its neighbors and the Islamic world are discussed. The significance of the study lies in its ability to reveal the operational actions conducted at the institutional level in Türkiye's public diplomacy policies. Hence, Türkiye views public diplomacy as a complementary component of its foreign policy and seeks to revive cultural, historical and religious ties. Türkiye has begun implementing sustainable public diplomacy plans, using its soft power within the context of strategic communication.

Keywords: Türkiye, Public Diplomacy, Soft Power, Turkish Foreign Policy, Communication.



Giriş

Ülkelerin yumuşak güç unsurları, birer iletişim aracına dönüştürülerek diğer ülkelerin kamuoylarında gündeme gelmek ve medyada yer almak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda Türkiye kendi yumuşak gücünü keşfetmekte ve bu gücünü farklı coğrafyalarda devreye sokmaktadır. Belirli şekillerde kamu diplomasisi çerçevesinde Türkiye'nin yumuşak gücünü aktif hâle getirmesi ve kendini dünyaya anlatmaya çalışması imajını etkilemektedir. Dolayısıyla kamu diplomasisi politikaları ve yumuşak gücü ile Türkiye, tarihte ilk kez kendi imajını kendisi inşa edecek pozisyona gelmiştir. Türkiye'nin imajını restore etmek için küresel algıları değiştirmeyi hedeflediği gözlenmektedir. Bu imaj ve algı restorasyonu sürecinde en uygun araç ve yöntem kamu diplomasisidir; çünkü burada esas olan devletlere değil, kamuoylarına seslenmektir.

Türkiye, 2000'li yıllarından başından beri kamu diplomasisine kıymet vermekte, bu mesele üzerinden politikalar geliştirmekte ve fakat küresel düzeyde uzun vadeli faaliyetler gerçekleştirememektedir (Doğan, 2010). Türkiye, tarihsel bağlamda çok geniş bir coğrafyada hâkimiyet kurmuş, Osmanlı İmparatorluğu'nun mirasçısı konumunda bir ülkedir (Davutoğlu, 2014, s. 70). Türkiye son dönemde dış politikada bölgesel güç ve küresel aktör olma vizyonunu uygulamaktadır.

Kamu diplomasisi konusunu Türkiye ekseninde değerlendirirken meselenin yalnızca yabancı kamuoylarına erişme boyutunu ele almak yetersiz kalmaktadır. Bu olgunun idrak edilebilmesi için bu kritik alandaki açık ve örtük mesajların da ortaya konulması gerekmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin kamu diplomasisi hikâyesi süreç analizi doğrultusunda stratejik iletişim perspektifiyle ve tüm boyutlarıyla güncel gelişmelerle ilişkili olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, Greg Simons'un Rusya'nın kamu diplomasisini incelediği "Russian Public Diplomacy in the 21st Century: Structure, Means and Message" adlı çalışmasının analiz düzleminden yararlanılarak takip edilen izlek, Türkiye'nin kamu diplomasisi mesajlarını ve araçlarını tespit etmek üzere kullanılmıştır.

Bu çalışmada kamu diplomasisinin Türkiye açısından işlevsel ve pragmatik yönleri üzerinde durulmuştur. Türkiye'nin hangi değerlerinin kamu diplomasisi perspektifinde öne çıkarıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Genel anlamda kamu diplomasisi uygulamalarında ideolojik bir anlayışın mı yoksa millî menfaatlerin ön planda tutulduğu bir anlayışın mı ağır bastığı irdelenmiştir. Metodolojik açıdan retrospektif arşiv tarama tekniğinden yararlanılmıştır. 2000 ile 2023 yılları arasında kamu diplomasisi politika ve uygulamalarını yöneten kamu kurumlarının üst düzey yöneticilerinin beyanatları incelenmiştir. Diğer yandan kamu kurumlarının faaliyet raporları doküman analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışma çerçevesinde Türkiye'nin kamu diplomasisi perspektifini ortaya koymak üzere iki soru sorulmuştur. Birinci soru: "Türkiye'nin uluslararası topluma ve yabancı halklara mesajları nelerdir?" İkinci soru: "Türkiye uluslararası toplum ile yabancı halklara mesajlarını nasıl iletmekte ve bu süreçte hangi araçları kullanmaktadır?" Çalışmada genel hatlarıyla bu sorulara cevap aranmıştır.

Çalışmanın literatür kısmında kamu diplomasisi olgusu bu alanda araştırma yapan bilim insanlarının görüşlerinden hareketle etraflı şekilde tartışılmıştır. Diğer yandan yumuşak güç kavramının teorisyeni olan Joseph Nye'in görüşleri üzerine yoğunlaşmış ve kavramın Türkiye için ne ifade ettiği literatürden ve üst düzey devlet adamlarının beyanatlarından faydalanılarak irdelenmiştir. Akabinde Türkiye'nin uluslararası topluma verdiği mesajların neler olduğu üzerinde durulmuştur. Çalışmanın son kısmında Türkiye'nin kamu diplomasisi politikalarında kullanılan iletişim araçları ile kurumsal düzeyde yapılan

operasyonel faaliyetler ele alınmıştır. Sonuç ve değerlendirme başlığında çalışmaya temel olan sorular cevaplanmaya gayret edilmiş ve Türkiye'nin kamu diplomasisi perspektifine dair önerilerde bulunulmuştur.

1. Kamu Diplomasisinin Temelleri ve Genel Çerçevesi

1990'ların başında uluslararası sistemde yeni bir değişim ve dönüşüm dalgası başlamıştır. Soğuk Savaş döneminin bitmesi diplomasi uygulamalarında birtakım yenilikleri beraberinde getirmiştir. Dijital platformların yaygınlaşması ve ortalama vatandaşların diplomaside çeşitli şekillerde yer alması uluslararası ilişkilerde stratejik iletişimle doğrudan ilintili faaliyetleri belirleyici hâle getirmiştir. Bu durum diplomasi, iletişim, ikna, ilişki inşa etme, imaj ve itibar yönetimi ile markalaşma bağlamında kamu diplomasisi alanının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Aslı Sancar, 2014, s. 1; Yağmurlu, 2007, ss. 11-12).

Kamu diplomasisi kavramsal olarak 1960'larda literatüre girmiş, fakat 1990'lara kadar diplomaside etkili bir fonksiyon kazanamamıştır. Kamu diplomasisi, 1990'lardan itibaren ise ülkelerin uluslararası düzeyde tanıtılması ve farklı kamuoylarına kendi argümanlarını anlatması misyonunu üstlenmiştir. 21. yüzyıla geldiğimizde kamu diplomasisi heybesine özellikle spor, siyasal liderler, turizm, kültür, yeni medya, uluslararası habercilik ve moda eklenmiştir. Devletlerin stratejik faaliyetlerinin yanı sıra sivil girişimler de toplumlara ulaşmak açısından büyük önem taşımaktadır (Nye, 2005, s. 8; Varoğlu, 2013, s. 1; Yılmaz, 2012). Kamu diplomasisi çabalarının stratejik amaçları arasında yabancı kamuoylarına bir bütün olarak hitap etmek ve bu kamuoylarının bütün dinamiklerini kuşatmak vardır (Bozkır, 2013, s. 32).

Kamu diplomasisi konusunda pek çok tanım yapılmaktadır. Bu tanımlarda net bir şekilde anlamlı bir hikâye oluşturma yaratıcılığı en önemli haslet olarak görülmektedir. Ülkelerin kendi hikâyelerini, tüm iletişim yöntem ve tekniklerini kullanarak doğru hedef gruplara aktarması gerekmektedir. Stratejik iletişimden yararlanan ülkeler uluslararası topluma daha kolay ulaşmakta, farklı kamuoylarında gündeme gelmekte, dünyanın öteki ucundaki halkların sempatisini kazanabilmektedir (Özkan, 2015, s. 23).

Kamu diplomasisi, stratejik iletişim çatısı altında düşünülmektedir. Kamu diplomasisi eylemlerinin bütünü öncelikle yabancı halklar tarafından en doğru şekilde anlaşılması, akabinde kitlelerin enforme edilmesi ve son aşamada etkileme eylemine geçilerek tutum ve davranış değişikliği oluşturulması olarak tarif edilebilmektedir. Kamu diplomasisi siyasal iletişim ile de ilişkilendirilebilir ancak bu yüzeysel bir ilişkidir. Kamu diplomasi iki ana güzergâhta yapılmaktadır. Halktan halka ve devletten halka doğru gerçekleştirilen faaliyetler kesinlikle hakikate dayalı olmalı ve bilimden yararlanmalıdır (Winder, 2020; Yılmaz, 2012).

Uluslararası medya ile etkili iletişim kuran, paydaşlarla sürdürülebilir ve şeffaf bir diyalog geliştiren, köklü kültürel kodlara dayalı ve gerçekçi politikalarla hareket eden kamu diplomasisi ülkelere değer katmaktadır. Kamu diplomasisi, yumuşak güç dinamiklerinin üzerinde yükselmekte ve ulusların marka iletişimi süreçlerini yönetmektedir. Böylece devletler ideolojilerini farklı kamuoylarına şıngalayabilmektedir (Mengü & Yıldırım, 2012, s. 72). Kamu diplomasisi programlarıyla siyasal pazarlama çerçevesinde ülkeler yabancı halklarla bağlantı kurmaktadır. Bu eksende kamu diplomasisi, uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkilerin kesişme noktasında yer almaktadır. Diğer yandan kamu diplomasisi, bazı önemli psikolojik anlamlar içeren mesajlara sahiptir. Bu mesajlar;

itibar, güvenilirlik, marka değeri ve mesajın tanınmasıdır (Simons, 2014; Yağmurlu, 2007). Kamu diplomasisiyle ilgili tanımlarda konunun uluslararası halkla ilişkiler boyutu ele alınmakla birlikte devletlerin belirli şekillerde uluslararası camiada pazarlandığına yönelik yaklaşımlar da olduğu belirtilmelidir (Rasmussen & Merksel, 2012).

Kamu diplomasisi paradigması 1960'lı yıllardan 21. yüzyıla kadar kritik eşiklerden geçmiş ve saha çalışmaları açısından birçok yenilik devreye sokulmuştur. Bu değişim Szondi tarafından geleneksel kamu diplomasisi ve 21. yüzyıl kamu diplomasisi olarak şu şekilde tasvir edilmiştir (Snow, 2009):

Tablo 1. Geleneksel Kamu Diplomasisi ve 21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi Karşılaştırması

	Geleneksel Kamu Diplomasisi	21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi
Ortam	Çatışma, gerilimler	Barış
Amaç	Hedef kitlelerde davranış değişikliği yaratarak siyasal değişim sağlamak	Ülkenin yurt dışında siyasi ve ekonomik çıkarlarını ileriye taşıyacak uygun çevre, olumlu imaj yaratmak
Strateji	İkna Kamuların idaresi	İlişki kurmak ve geliştirmek Halk ile kaynaşmak
İletişimin Yönü	Tek yönlü iletişim (monolog)	İki yönlü iletişim (diyalog)
Araştırma	Çok az, gerekirse	Bilimsel araştırma, geri bildirim değerlendirmesi
Mesajın İçeriği	İdeolojiler Çıkarlar	Düşünceler Değerler
Hedef Kitle	Hedef ülkenin bütün halkı	Sınıflandırılmış kamular
Kanal	Geleneksel kitle iletişim araçları	Eski ve yeni medya
Bütçe	Devletler tarafından karşılanır	Hem hükümetler hem de özel girişimler katkı sağlar

Kamu diplomasisi dört kategori altında sürdürülebilmektedir. İlk kategoride kitlelerde farkındalık oluşturmak, akabinde büyük bir ilgiye mazhar olmak hedeflenmektedir. Üçüncü kategoride hedef gruplarda oluşan sempatiye bağlı olarak daha büyük çevrelere erişmek ve son kategoride ülke ya da alanla ilgili davranış değişikliği oluşturmak üzerinde durulmaktadır (Bozkır, 2013, ss. 32-33). Bilim, teknoloji, ünlüler, dizi ve filmler, moda, inovatif içerikleri tasarım, sanat, edebiyat, üniversite öğrenimi spor ve turizm 21. yüzyılın belirleyici kamu diplomasisi kodlarıdır (Varoğlu, 2013, s. 18).

Kamu diplomasisi politika ve uygulamalarının güdümlü hâle gelebilmesi için yumuşak güç dinamikleriyle harmanlanması gerekmektedir. Türkiye'nin kamu diplomasisi, dış politikasını destekler nitelikte olduğunda ve yumuşak gücüyle beslendiğinde anlamlı hâle gelmiştir. Bu süreçte teknoloji, turizm, eğitim ve Türk dizileri gibi yumuşak güç unsurları ile dış politikanın zorunluluklarıyla uyumlu kamu diplomasisi uygulamaları Türkiye'nin güvenilirliğini artıracak ve yabancı kamuoylarının Türkiye'nin yanında durması kolaylaşacaktır. Türkiye rasyonel gerçeklerin yanı sıra yumuşak güç aktörleriyle yabancı kamuoylarının duygularına yönelmelidir. Türkiye ile duygusal bağ kurabilecek toplumlara öncelik verilerek Türkiye'nin yeni hikâyesi mevcut iletişim yöntem ve teknikleriyle anlatılmalıdır.

2. Yumuşak Güç Paradigması ve Türkiye'nin Yumuşak Güç Pratikleri

Thucydides'ten İbn Haldun'a, Clausewitz'den Morgenthau'ya kadar siyasi tarihin akışı ve siyasal aktörlerin bu süreçteki durumları konusunda çalışma yapan düşünürlerin yoğunlaştıkları nokta, gücün tanımı, yansımaları ve eksen değişimidir. Antik dönemden

yakın tarihe geldiğimizde güç kavramı farklı şekillerde formüle edilmekte ve çeşitli tanımları yapılmaktadır. Ekonomi-politik, jeo-politik, jeo-kültür, jeo-ekonomi, jeo-strateji gibi kavramların ülkelerin güç tanımlarında yoğun şekilde kullanılması Soğuk Savaş sonrası döneme rastlamaktadır. Bu sürecin sürüklediği kendine has konjonktür ile beraber güç kavramı netleşerek daha berrak bir hâl almıştır. Bu noktada ülkelerin güç parametreleri birbirinden kopuk etmenler yerine hepsi yeni fonksiyonlarla birbirini etkileyen dinamik faktörler olarak değerlendirilmektedir (Davutoğlu, 2014, ss. 15-16). Dolayısıyla yumuşak güç, çağımızda bir tür ikna endüstrisi konumdadır. İngiltere, Rusya ve ABD'nin yanı sıra Çin de yaklaşık 25 yıldır yumuşak güç dinamiklerini etkili şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Gelişmiş ülkelerin tamamı mevcut 'hikâyelerini' uluslararası topluma ve farklı kamuoylarına anlatarak algılarını yönetmeye çalışmaktadır.

Son dönemlerde hızlı bir şekilde önem kazanan yumuşak güç, kamu diplomasisinin en önemli araçlarından biridir. Yumuşak güç, etkinin kaynağı olmasına rağmen sadece 'etki' olarak çerçevenemez. Bir ülkenin yumuşak gücü üç ana unsura yaslanır; kültüre, siyasal değerlere ve dış politikalara (Nye, 2005, s. 20; Yılmaz, 2012, s. 55). Yumuşak güç, ülkelerin farklı kamuoylarında gündem oluşturma ve konuların sınırlarını belirlemede başat faktör olması sebebiyle her geçen gün değer kazanmakta ve devletler bu alana yönelmektedirler.

Yumuşak güç, kavramı formüle eden Amerikalı teorisyen Joseph Nye 'a göre, bir ülkenin kültürünün, politikaya dair fikirlerinin ve siyaset tarzının cazibesini anlatmaktadır (Kalın, 2010). Yumuşak güç, 21. yüzyılda demokratik politikaların en önemli bölümünü oluşturmakla birlikte, tercihlerini kabul ettirme yeteneği, kültür, siyasal değerler, meşru görülen politikalar, cazip bir karakter gibi soyut kavramlarla ilgilidir. Yumuşak güç, insanları ikna etme ve sözlerle onları etki altına almanın ötesinde, kişileri, blokları, kitleleri ya da ülkeleri kendine çekme becerisi ve çekicilik arz etmek anlamına gelmektedir. Davranışsal perspektiften ise, yumuşak güç, çekici güç manasını taşımaktadır. Diğer yandan yumuşak güç, istediğini zor kullanmadan, silahlı güce veya paraya dayanmadan kendi havzana getirebilme meziyetidir (Nye, 2005, s. 15).

Ülkeler ve toplumlar farklı toplumlar tarafından ilgiyle takip edildiğinde organik şekilde yumuşak güç dinamiklerine bağlı olarak değerli hâle gelmektedir. Bu noktada sinema, ekonomi, edebiyat, sanat ve sosyal medya kitleler üzerinde direkt etki oluşturmaktadır (Kalın, 2010). Örneğin evrenselleşmiş Amerikan kültürünün en büyük taşıyıcıları Hollywood, NBA yıldızları, dünyaca ünlü sanatçılar, Amerikan üniversiteleri ve medya kartelleri ile öğrenci değişim programları Amerika'nın kamu diplomasisi politikalarında en değerli etmenlerdir (Akçadağ, 2014). Türkiye de bu noktada kendi yumuşak güç unsurlarını geliştirme arayışındadır.

21. yüzyılda devletler eğitim, teknoloji, kültür, inovasyon, turizm, bilim ve spor gibi yumuşak güç dinamikleri marifetiyle farklı kamuoylarında kendilerine yönelik tutum ve davranış değişikliği oluşturmayı hedeflemektedir. Böylece ülkeler kendi siyasal, ideolojik, kültürel ve toplumsal görüşlerini yabancı toplumlara iletmektedir. 21. yüzyılın iletişim pratiklerinde kamu diplomasisi politikalarıyla devletler ülke markalarını tasarlamının peşindedir (Özkan, 2014). Markalaşma sürecinin imaj yönetimi eksenli bir faaliyetler bütünü olduğu vurgulanmalıdır. Ülkelerin pozitif imajlar tasarlama hedefi, markalaşma faaliyetlerine ivme kazandırmıştır. Yerli ve millî markalar, ticari markalar, marka şehirler ve kümülatif olarak ülke markaları ana yumuşak güç kapasiteleridir. Belirtilen alanları kuşatabilen ülkeler ve kentler uluslararası düzeyde bilinirlik elde etmekte, yabancı

kamuoylarının nazarında model alınmaya değer görülmekte ve prestij sahibi olmaktadır (Demir, 2012, ss. 51-52).

Anholt'a göre ülkeler orta ya da uzun vadede itibar oluşturmazlar, fakat itibarın çeşitli şekillerde kazanılması olasıdır. Ülkeler kendi imajlarını kültür endüstrisi ürünleri ve yumuşak güç unsurlarıyla yöneterek yabancı kamuoyları nezdinde daha cazip konuma yükselmeye gayret etmektedir (Anholt, 2011, ss. 18-19). Bu çıkarımdan hareket ederek Türkiye birçok şehrini markalaştırmak suretiyle itibar kazanabilir. Medeniyetlere ev sahipliği yapan, doğal güzellikleri ile cazibe merkezi oluşturan, mimari özellikleriyle ve gastronomisi ile dikkat çeken Antalya, Şanlıurfa, İzmir, Muğla, Mardin ve Hatay gibi kentler bu potansiyele sahip kentler olarak gösterilebilir. İstanbul ise başlı başına, finansın ve diplomasinin kalbi olması, turizm, inanç ve doğal güzellikleri bakımından orijinal bir şehir olması bakımından Türkiye'nin prestijine daha fazla katkı sağlayabilecek özelliklere sahiptir.

Küresel spor organizasyonlarına başarılı bir şekilde ev sahipliği yapmak şehirlere ve ülkelere ciddi itibar kazandırmaktadır. Bu etkinlikler ev sahibi şehir ve ülkelerin markalaşmasına katkı sağlamaktadır. Bu alanda yapılan bilimsel çalışmalar, mega-organizasyonlarının imajının ev sahibi ülkeye ve şehre transfer edilebileceğini göstermektedir (Servaes, 2012).

21. yüzyılda ülkeleri ayrıcalıklı kılan niteliklerin başında itibar ve güven gelmektedir. Enformasyon ve mesaj yağmuruna maruz kalan modern kent insanı dijitalleşmenin ve sosyal medyanın da etkisiyle kaynağın güvenilirliğine büyük önem vermektedir. Dolayısıyla ülkeler tüm yumuşak güç unsurlarıyla yürütecekleri kamu diplomasisi politikalarında güven odaklı bir süreç yönetimini tercih etmelidirler (Özkan, 2015, s. 13). Devletlerin mevcut yumuşak gücü, kamu diplomasisi politikalarının etkili şekilde kullanılmasına zemin hazırlamaktadır. Yumuşak güç, bir ülkenin farklı ülkeler ve halklar tarafından beğenilmesini sağladığı gibi o ülkenin çekiciliğini artırmakta ve rol model olabilirliğini geliştirmektedir (Nye, 2005). Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun, küresel yumuşak güç endeksinin yaptığı sıralamada Türkiye'nin 105 ülke arasında 2020'de 30. sırada iken, 2022'de 22. sıraya yükseldiğini belirtmektedir. Türkiye, orta ve uzun vadede gerçekleştireceği yumuşak politikalarıyla rol model bir ülke konumuna gelecektir (AA, 2022a).

Türkiye'nin kamu diplomasisi anlayışı ve uygulamaları, son dönemdeki dış politika çerçevesinde; Türkiye'nin merkez ülke olma hedefi, uluslararası düzeydeki adaletsizlik, Birleşmiş Milletler'in işleyişinin eleştirisi, Avrupa Birliği'ne yönelik tenkitler gibi konularda gelişmekte ve Türkiye'nin dünyaya vereceği mesajları şekillendirmektedir (Bisav, 2013).

Türkiye son dönemde yeni bir yumuşak güç unsuru yaratmıştır. Türkiye'nin son dönemdeki en önemli yumuşak gücü Türk dizileridir. 2022 sonu itibarıyla Türkiye'de ortalama yılda 200 dizi-film çekilmektedir. Türkiye 170'in üzerindeki diziyi 155 ülkeye ihraç etmiştir. Türk dizilerinin küresel çapta 700 milyondan fazla izleyiciye ulaştığı düşünülmektedir. Türkiye'nin ürettiği diziler bu hacmiyle 1 milyar doların üzerinde gelir elde edilmesini sağlamıştır. ABD, en fazla dizi ihraç eden ülkedir. Bu alanda Türkiye katettiği mesafe ile ikinci sıraya yerleşmiştir. Türk dizileri özellikle Balkanlar'da ve Orta Doğu'da fenomen hâline gelmiştir. Dünya genelinde en çok izlenen diziler arasına giren Gümüş dizisinin final bölümü Orta Doğu'da 84 milyon kişi tarafından izlenmiştir (Göksu & Ökmen, 2019; Hürriyet, 2015; Takvim, 2022). Bir yumuşak güç unsuru olarak Türk

dizileri; Türkiye'yi cazip kılmakta ve merak edilen ülke konumuna yükseltmektedir. Bu etki doğrudan Türkiye'nin turizm potansiyeline yansımaktadır. Türk dizileri, dizi-film yapımcılarının başarısı ve girişimciliği ile dünyaya açılmış ve farklı kamuoylarında Türkiye'nin cazibesini artırmıştır. Kamu diplomasisi perspektifine tam manasıyla uygun biçimde hükümet dışı bir uygulama olarak Türk dizileri dünyanın dört bir yanına ihraç edilmektedir. Sivil bir gelişme olarak Türk dizileri yurt dışında, Türkiye ve Türk toplumu hakkında ilgi uyandırmaktadır. Türk dizilerinin başrol oyuncularını sosyal medyanın da etkisiyle özellikle genç hedef kitlesini ikna edebilme kabiliyetine sahiptir. Türkiye'nin Orta Doğu'ya yönelik söyleminde yatırım, insani yardım ve iş birliği perspektifinden ayrı olarak dizi yapımcılarının başarısıyla Türk dizilerinin oyuncularını gönüllü birer kültür elçisine dönmüştür. Dizi oyuncularının tanınırlığı ve bilinirliği Türkiye'yi merak edilen ülke noktasına taşımıştır.

Ülkelerin aktif ve yoğun dış politika yönetimi ile yatırım yapılabilir ülke konumuna gelmesi ekonomilerini de pozitif yönde etkilemektedir. Yumuşak güç dinamikleriyle geliştirilen toplumlar arası diyalog devletlere finansal girdi sağlamaktadır. Türkiye'nin jeopolitik ve jeostratejik pozisyonu, internet penetrasyonu, ARGE yatırımları ve kültürel unsurlarıyla yakın coğrafyasında iktisadi açıdan belirleyici olma yetkinliğine sahiptir. Yumuşak güç dinamiklerin devlet ve özel sektör iş birliğiyle kullanılması hâlinde orta ve uzun vadede Türkiye ekonomik açıdan gelirlerini artırmabilecektir (Çavuş, 2012; Demir, 2011).

3. Türkiye'nin Uluslararası Kamuoyuna Mesajı

Türkiye ve Türk toplumu dünyanın en fazla yanlış algılanan ülkelerinin ve toplumlarının başında gelmektedir. Batı'da Türkiye'nin, Ortadoğulu, geri kalmış, çöller arasında bir ülke, Doğu'da ise; kimliksiz ve köksüz Batı taklitçisi bir ülke olduğu düşünülmektedir (Kalın, 2010). Türkiye göreceli olarak demokrasi, insan hakları, bireysel özgürlükler, eşitlik gibi konularda ilerleme sağlasa da Türkiye'nin imajında Batı ülkeleri açısından sağladığı ilerleme ile orantılı bir iyileşme görülmemektedir. Bu noktada Türkiye'nin geçmişte oluşan negatif algıyı düzeltmediği ve imajını yenileyemediği sonucu ortaya çıkmaktadır (Özkan, 2015, s. 17). Türkiye farklı coğrafyalardaki kamuoylarında birbirinden bağımsız ve tezat imaj ve algılara sahiptir. Bu nedenle Türkiye kamu diplomasisi çalışmalarında bölgesel olarak farklı mesajlar iletmek durumundadır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun, Türkiye'nin kamu diplomasisi çalışmalarıyla hak ve hakikat odaklı bir anlayışı benimsediğini, stratejik iletişim perspektifiyle ülke markalamaya önem verildiğini, pozitif iletişim kampanyalarıyla kara propagandaya yanıt verilerek Türkiye markasını yükselmeye odaklandıklarını vurgulamaktadır (AA, 2022a; Ensonhaber, 2022).

Türkiye imajını restore etme gayretiyle bazı adımlar atmaktadır. Sanat ve film festivallerinden tekno-kentlere, sağlıktan turizme, televizyon dizilerinden spor karşılaşmalarına, insani yardımlardan diplomasiye kadar Türkiye hem kendi coğrafi hinterlandında hem de dünyada kendinden farklı şekillerde söz ettirmektedir. Bu nedenlerden ötürü Türkiye, uluslararası kamuoyunda ve devletler nezdinde daha saygın bir partner ve daha önemli bir aktör olarak görülmektedir (Kalın, 2010).

Kamu diplomasisi orta ve uzun vadeli planları ve programları öngörmektedir. Türkiye'nin kamu diplomasisinde etkin olması, Türkiye'nin görüş ve politikalarının uluslararası kamuoyunda daha yoğun ve aktif şekilde anlatılmasının önünü açacaktır (Kalın, 2010). Türk şirketleri ve iş adamları yurt dışında özellikle Orta Asya'da çeşitli ortaklıklar geliştirerek başta inşaat sektörü olmak üzere farklı alanlarda Türkiye'yi

temsil etmektedir. Bu bağlamda Türkiye, uluslararası iş birliklerine açık olduğu, özel sektörün, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ile Türkiye İşadamları ve Sanayiciler Konfederasyonu (TUSKON) gibi birliklerin yurt dışında kaliteli projeler ve kurumsal çalışmalar yapabileceği mesajlarını vermektedir (Aras & Fidan, 2009, s. 202).

Türkiye Kuzey Kıbrıs konusunda, mesajını ve politikalarını Rum halkına doğrudan iletmeli, Rum kamuoyunu etkilemeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmelidir. Bu anlamda Türkiye pasif kalmış, devletler düzeyinde ve uluslararası kuruluşlar nezdinde söylemini geliştirmiştir. Ancak Kıbrıs konusunda sorunun çözümüne ilişkin uzun vadede Rum halkının sempatisini kazanmaya yönelik politikalar ve iletişim araçları üzerinde durulmalıdır. Rumlar ile Türklerin ortak tarihsel ve kültürel kodları vasıtasıyla Rum kamuoyuna seslenilmelidir.

Türkiye, dış politikasını yakından ilgilendiren Libya ile imzalanan mutabakatlar, uluslararası göç, Azerbaycan-Ermenistan Savaşı, Kuzey Kıbrıs'ta Kapalı Maraş'ın halka açılması, Türk Devletleri Teşkilatı'nın güçlendirilmesi, Rusya-Ukrayna Savaşı ve bu savaşa bağlı olarak oluşan tahıl krizi konularında büyük adımlar atmıştır. Dış politikadaki bu gelişmeler Türkiye'nin kamu diplomasisiyle de doğrudan ilişkilidir. Türkiye, Azerbaycan-Ermenistan Savaşı'nda Karabağ'ın özgürleştirilmesi sürecinde Azerbaycan'a açık destek vermiştir. Ermeni lobilerinin uluslararası girişimlerine karşın Türkiye, Ermenistan'ın Karabağ topraklarını işgal ettiğini ve Azerbaycan'ın haklı davasında sonuna kadar arkasında olduğunu göstermiştir. Azerbaycan'ın tezlerinin dünya kamuoyunda yankılanmasına destek olmuştur. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti topraklarında yer alan ve 1974 yılından beri kullanılmayan Kapalı Maraş olarak ifade edilen bölge Ekim 2020'de Türkiye'nin güçlü desteğiyle açılarak vatandaşlara ve sahiplerine geri iade edilmiştir.

Türkiye, Türk devletleriyle olan münasebetlerini, ikili ilişkilerini ve iş birliklerini son yıllarda giderek artırmıştır. Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi (Türk Konseyi) adıyla 2009'da Azerbaycan'da kurulan Kasım 2021'de Türkiye'deki toplantıda Türk Devletleri Teşkilatı adını alan yapıda Türkiye jeopolitik konumu ve ekonomik büyüklüğü nedeniyle kritik bir misyon üstlenmektedir. Eğitim, enerji, insani yardımlar, sağlık, bilim, iletişim, kültür ve spor alanındaki çalışmalar Türk Devletleri Teşkilatı çatısında siyasal bir güç birlikteliğine dönüştürülmüştür. Bu bağlamda Türkiye'nin kamu diplomasisi ve yumuşak güç politikaları bu alanda yoğunlaşmaktadır.

Şubat 2022'de Rusya'nın Ukrayna'yı işgal girişimiyle başlayan savaşta Türkiye Mart 2023 itibarıyla iki ülke ile de diyalog kurabilen tek ülke konumundadır. Savaşın başlamasının ardından Rusya ve Ukrayna dışişleri bakanları ilk kez Türkiye'nin girişimleriyle Antalya Diplomasi Forumu marjında 10 Mart 2022 tarihinde bir araya gelmiştir. Yine Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın da iştirak ettiği toplantıda 29 Mart 2022'de İstanbul'da Rusya ve Ukrayna heyetleri ikili görüşmeler gerçekleştirmiştir. Tüm bu gelişmeler Türkiye'nin arabuluculuğunda gerçekleşirken dünya basınının ve kamuoylarının gözleri Türkiye'ye çevrilmiştir. Türkiye'nin savaşın sona erdirilmesine ve diyalog kanallarının açık tutulmasına yönelik barışçıl tavrı, Türkiye'nin bizatihi gündem olmasını ve popülerliğini artırmıştır. Diğer taraftan Rusya-Ukrayna Savaşı'nın uzaması dünya tahıl üretiminde büyük pay sahibi olan bu ülkelerdeki tahılın dünya piyasalarına ulaşmasına engel olmuş ve büyük bir gıda krizi ortaya çıkmıştır. Bu sorunda da Türkiye arabulucu misyonunu üstlenmiş ve iki ülke arasında yaptığı görüşmeler neticesinde Karadeniz tahıl koridoru anlaşmasının imzalanmasını sağlamıştır. Böylece dünya ülkeleri Türkiye sayesinde küresel tahıl krizinin eşiğinden dönmüştür. Bu gelişmeler ışığında

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın lider diplomasisinin etkili olduğu ve Türkiye'nin de ülke olarak yabancı halklar nezdinde daha bilinir hâle geldiği değerlendirilmektedir.

Suriye'de yaşanan iç savaş ve IŞID terörü nedeniyle Türkiye'ye Suriye'den gelen göç dalgası zorunlu olarak kamu diplomasisi ve insani diplomasi yapılması sonucunu doğurmuştur. Türkiye'ye gelen yardıma muhtaç mültecilerin sosyal entegrasyonu devlet tarafından yapılmaktadır. Türkiye'nin sınır hattında oluşturulan çadır kentlerde Suriye'den gelen mültecilerin ihtiyaçları çok kısıtlı uluslararası yardım bir kenara bırakılırsa tamamen Türkiye Cumhuriyeti tarafından karşılanmaktadır.

Türkiye'de geçici korunma statüsündeki Suriyeli mülteci sayısı Ocak 2023 verilerine göre 3,5 milyon düzeyindedir. Türkiye'nin 2011'den bu yana mültecilere yaptığı harcamanın 50 milyar dolar olduğu hesap edilmektedir (Kaya, 2022; Mülteciler Derneği, 2023). Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu, Türk dış politikasını 'girişimci ve insani dış politika' çerçevesinde değerlendirmiştir. Türkiye'nin Suriyeli mültecilere karşı takındığı bu tavır ise insani diplomasi ekseninde çerçevelenmektedir. Ayrıca Türkiye'nin bu tavrının uluslararası toplumun Türkiye'ye bakışına olumlu yansıdığı düşünülmektedir.

Sporun farklı dallarının geniş kitleleri etkisi altına alması ve sporun tüm dünyada yakından takip edilmesi kamu diplomasisi çerçevesinden spor diplomasisini her zaman değerli kılmıştır. Spor aynı zamanda ülke ve kent markalamayı da geliştirmekte ve turizm fırsatlarını da çeşitlendirmektedir. Uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak yabancı kamuoylarını etkilemenin yollarından biridir. Bunun en somut örneği Katar 2022 Dünya Kupası'nda yaşanmıştır. Türkiye, küresel spor organizasyonlarına başvuru süreçlerini sürdürmekte ancak henüz büyük Olimpiyat Oyunları, futbolda Dünya Kupası ya da Avrupa Şampiyonası'na ev sahipliği yapamamıştır. Türkiye, spor altyapısını güçlendirerek spor yatırımlarını artırmaya çalışmaktadır. Bu yumuşak güç unsuru özelinde Türkiye'nin genç nüfus potansiyeli değerlendirilerek sporun insanları etkisi altına alma gücünden devlet politikası doğrultusunda yararlanılmalıdır. Son yıllarda sivil girişimle hayata geçirilen Etnospor Kültür Festivali'nin uluslararası boyutu geliştirilerek farklı kamuoylarına da ulaşılarak Türkiye Markası spor alanında güçlendirilebilir.

Medeniyetler İttifakı Projesi, Türkiye'nin uluslararası düzeyde öncülüğünü yaptığı 2004 yılında İspanya Başbakanı Luis Rodriguez Zapatero ve Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın birlikte başlattıkları çalışma, Türkiye'nin devletler düzeyinde barıştan yana tavır aldığını anlatan önemli bir ortaklık olarak gelişmiştir (Akşam, 2012; UN, 2005). Türkiye, bu proje ile Batı ile İslam dünyası arasındaki mesafenin kapanmasını, iki tarafın da birbirini dinleyerek ve anlayarak sorunların çözülmesini hedeflemiştir. Bu proje ile Türkiye, Batı toplumları ile İslam ülkeleri arasında arabulucu rolü oynamıştır. Türkiye, çatışma çözümü yaklaşımından beslenerek kronik hâle gelmiş ve ikrar edilmese de geri planında inanç temelli ayrılıkların olduğu sorunların diyalog ile çözülebileceğine işaret etmektedir.

Tarihî birikim anlamında Türkiye, hem topraklarının bulunduğu coğrafya hem de bölge dışındaki ülkelere bütünüyle farklı ve kendine has özelliklere sahiptir. Bu durum, Türkiye'nin uluslararası yapının hâkim yerleşik unsurları ile tarih boyu süregeldiği ilişkilerin farkındalığından kaynaklanmaktadır (Davutoğlu, 2014, s. 65). Türkiye kamu diplomasisi uygulamalarında yumuşak güç unsurlarını Balkan, Kafkas, Orta Doğu ve Akdeniz ülkeleri ile daha verimli iş birliği sağlamak için aktif bir politika izlemelidir (Demir, 2011).

Türkiye kendi mesajını iletirken, iletişim biçimini revize etme yolunu da değerlendirmelidir. Ön yargıları kırma noktasında Türkiye, muhatap yabancı kamuoylarını dinlemeli, anlamalı ve iletişim biçimi farklılaştırarak tek yönlü ilet(iş)imden çift yönlü simetrik iletişime geçerek uluslararası toplumun ve yabancı halkların kendisi hakkındaki fikirleri almalı ve bu dönütlere göre kamu diplomasisi stratejisinde devamlılık sağlamalı ya da birtakım değişiklikler yapma cesaretini göstermelidir.

Yumuşak güç konusunda literatüre özgün kavramlar da eklenmektedir. Akıllı güç kavramı da uluslararası ilişkilerde son dönemde gündeme gelen ve üzerinde durulan bir olgudur. Akıllı güç, sert ve yumuşak gücün birlikteliğinden ortaya çıkmaktadır (Nye, 2005). Türkiye yeni uluslararası sistemde akıllı gücünü de devreye sokmaya başlamıştır. Hem savunma sanayiinde millî çıkarlar doğrultusunda öz kaynaklar kullanılarak üretim yapılmakta ve Türkiye'nin dışa bağımlılığı azaltılarak Türk ordusu güçlendirilmekte ve Türkiye'nin sert gücüne yatırım yapılmakta hem de tarihî birikim, kültür, turizm, sağlık, bilim, sanat, spor ve üniversiteler gibi yumuşak güç unsurları sistemli şekilde değerlendirilmektedir. Bu politikayla Türkiye ekonomik gücünü çok daha üst seviyelere çıkarmak koşuluyla bölgesel düzeyde akıllı gücü sayesinde daha itibarlı bir ülke konumuna yükselmektedir. Türkiye, Savunma Sanayii Başkanlığının öncülüğünde Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A. Ş. (TUSAŞ) desteği, Havelsan ve Aselsan'ın çeşitli katkılarıyla sert gücünü artırmaktadır. BAYKAR Teknoloji şirketinin de İnsansız Hava Aracı (İHA), Silahlı İnsansız Hava Aracı (SİHA) ve Taarruzi İnsansız Hava Aracı (TİHA) üretiminde büyük başarı göstermesi Türkiye'yi bu alanda bir üst lige taşımıştır. BAYKAR Teknoloji'nin NATO üyesi ülkelere İHA ihraç etmesi Türkiye'nin insansız hava araçları kategorisinde lider ülkelerden biri olmasını sağlamıştır. Diğer taraftan Türkiye'nin insansız savaş uçağı projelerini de kamuoyuyla paylaşması bir başka sert güç göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'nin bölgesel ve küresel güç olma hedefine ulaşabilmesi ekonomi, enerji, askerî güç, teknoloji, üretim, demokrasi, insan hakları, hukuk, bireysel özgürlükler gibi konuların geliştirilmesi için ciddi bir ivme kazanması, bu nitelikleri ve değerleri örgütsel düzeyde kurumsallaştırması elzemdir. Ancak bu şekilde Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri ve yumuşak güç unsurları uluslararası toplumun, yabancı halkların kalbini kazanılabilir ve Türkiye'nin imajı restore edilebilir.

4. Türk Kamu Diplomasisinin Perspektifi ve Kurumlar Düzeyindeki Operasyonları

Kamu diplomasisi konusunda teoride ve uygulamada gerçekleştirilen çalışmalar ekseninde dünyada öncü ülke olarak ABD ve Büyük Britanya gösterilebilir. Türkiye de son yıllarda hem bu ülkeleri takip etmekte hem de kendi kamu diplomasisi stratejisini geliştirmeye çalışmaktadır.

Türkiye kamu diplomasisi alanında en önemli adımını Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nü (KDK) hayata geçirerek atmıştır. 2010 yılında Başbakan Recep Tayyip Erdoğan imzalı genelge ile oluşturulmuş ve Türkiye'nin 'yeni hikâyesi'ni etkin bir biçimde dünyaya anlatmayı, yabancı kamuoyları ile diyaloga geçmeyi ve çok taraflı bir iletişim anlayışıyla çalışmalarını yürütmeyi amaçlamaktadır. KDK, Türkiye'nin etkin ve doğru tanınması ve bilinmesi için sivil toplum, çeşitli organizasyonlar ve kamu kurumları arasında koordinasyonu sağlamak görevini yerine getirirken Türkiye'nin stratejik iletişimine ciddi bir katkı sunmuştur (KDK, 2015).

KDK, 'Türkiye'nin söyleyecek bir sözü, paylaşacak bir hikayesi var' fikrini temel almıştır. KDK, Türkiye'nin kamu diplomasisi ve stratejik iletişimde başarılı olması ve diğer

ölkelerle rekabet edebilmesi için bölgesel faaliyetleri, millî çıkarları ve uluslararası mesajları öncelemiştir. KDK, Türkiye'nin güçlü mirasından ve çağdaş deneyimlerinden yararlanmış, bunların yanı sıra son dönemde bölgesel ve küresel gelişmelerde Türkiye'nin geçmişe nazaran artan etkisinden hareketle orta ve uzun vadede sistematik çalışmalar yapmıştır (KDK, 2015).

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (TİKA), Türkiye'nin stratejik bir bakış açısıyla gerçekleştirdiği ilk kurumsal kamu diplomasisi uygulamalarının başında gelmektedir. 1992 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) dağılmasının ardından Orta Asya'da kurulan Türk Cumhuriyetleri için sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda çalışma yapmak ve kalkınma merkezli yapılacak proje ve iş birlikleri ile dış politika önceliklerini uygulayacak bir yapı olarak kurulmuştur. 1995'ten sonra eğitim ve kültürel iş birliği projelerine ağırlık veren TİKA, küreselleşmenin etkisi ve Türk Cumhuriyetleri'nin önemli bir kısmının zaman içerisinde zenginleşmesiyle birlikte farklı coğrafyalarda yeni ortaklıklar ve projeler geliştirmeye başlamıştır. TİKA 2023 yılı itibarıyla 150 ölkede faaliyet gerçekleştirmektedir. TİKA, 60 ölkede toplam 62 Program Koordinasyon Ofisi ile çalışmalarını sürdürmektedir. TİKA hitap ettiği coğrafyayı son dönemde Türk dış politikasıyla paralel olarak genişletmiş ve ofislerinin bulunduğu ölkelerle birlikte yaklaşık 150 ölkede kalkınma temeline dayanan iş birliği çalışmaları gerçekleştirmektedir. Türkiye böylece Kafkasya'dan Latin Amerika'ya, Orta Doğu'dan Orta Asya'ya ve Afrika'dan Balkanlar'a kadar çok sayıda ölkelerle ortak projeler yürütmekte ve tecrübe paylaşımı üzerinde durmaktadır (TİKA, 2023).

Türkiye'nin kalkınma yardımları son yıllarda çok büyük bir artış göstermiş ve 2002'de 85 milyon dolar olan toplam kalkınma yardımları 2017'de 8 milyar 120 milyon dolara ulaşmıştır. Böylece Türkiye, Afganistan'dan Haiti'ye, Yemen'den Filipinler'e kadar geniş bir hinterlanda yardımlarını ulaştırmayı başarmıştır (KDK, 2013; TİKA, 2023). 2012 yılında Türkiye insani yardımlara 1,04 milyar dolar ayırarak bu alanda ABD, Avrupa Birliği ve İngiltere'den sonra dördüncü olmayı başarmıştır (Lepeska, 2014). Küresel İnsani Yardım 2014 raporuna göre, Türkiye 2013 yılında ABD ve Birleşik Krallık'ın ardından 1,6 milyar dolar insani yardım ile en fazla yardım yapan üçüncü ölkeler konumuna yükselmiştir. Yine bu raporda millî gelirinden yüzde 0,21'lik oranla insani yardımlara en fazla payı ayıran Türkiye, 'en cömert ölkeler' olarak belirlenmiştir. Türkiye'nin insani yardımlarda bu derece öne çıkmasında Suriye'de patlak veren krizden dolayı Suriyeli mültecilerin Türkiye topraklarında barınmasının etkisi de büyüktür (Öztürk, 2014). Küresel İnsani Yardım raporunun 2018 verilerine göre ise Türkiye, 8.14 milyar dolar ile en çok insani yardım yapan birinci ölkeler olmuş ve dünyanın en cömert ölkeleri seçilmiştir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023, s. 62). Türkiye insani yardımlarda 'donör ölkeler' konumuna gelmiştir. Türkiye, Afganistan ve Pakistan gibi ölkelerin yanı sıra kara kıta Afrika'da yer alan Somali ve Etiyopya gibi ölkelerde hem bayındırlık ve iskân faaliyetleri sürdürmekte hem de eğitim alanında ciddi yatırımlar yapmaktadır.

Türkiye'nin dış politikadaki Afrika açılımı kamu diplomasisi faaliyetlerini pozitif yönde etkilemiştir. Türkiye, Sahraaltı Afrika ölkeleriyle iş birliklerini geliştirmektedir. Türkiye'nin Afrika'daki Büyükelçilik sayısı 2022 sonunda 44'e ulaşmıştır. Türkiye, geçmişte Osmanlı'nın hüküm sürdüğü ve İslam ortak paydası olan geri kalmış ölkelere yönelik olarak insani yardımlara ağırlık vermiştir. Bu durum çalışmanın başında belirttiğimiz 'Türkiye kamu diplomasisini dış politikanın tamamlayıcı unsuru olarak kullanmaktadır' önermesini desteklemektedir. Kamu diplomasisinin ana hedeflerinden biri Türk dilinin özellikle Batı ölkelerinde özendirilmesi ve öğretilmesidir. Bir diğer hedefi

geleneksel diplomasinin ihmal ettiği Türkiye'nin ve Türk toplumunun hakikate dayalı olarak tanıtılması ve betimlenmesidir. Bu noktada Türk kültürünün hümanist ve barışçıl yönü en büyük yumuşak güç kapasitesidir.

Türkiye'nin kamu diplomasisi çerçevesinde yabancı halklara insani yardımlarla ulaşmasındaki en aktif araçlardan biri de Kızılay'dır. Türk Kızılay'ı Orta Doğu, Balkanlar, Asya ve Avrupa'da çok sayıda ülkeye ulaşmakta ve dünyada Türkiye'nin 'merhamet eli' olarak konumlandırılmaktadır. Türk Kızılay'ı ABD, İran ve İsviçre Kızılay'ı ile birlikte Türk Kızılay'ı dünyadaki en itibarlı 3-4 ulusal dernek arasında yer almaktadır (Türkoğlu, 2014). Diğer taraftan Türk Diyanet Vakfı eliyle insani diplomasi bağlamında Türkiye'nin insani yardımları yabancı kamuoylarına ulaştırılmaktadır.

İçişleri Bakanlığına bağlı olarak çalışan Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı (AFAD), Türkiye'nin kamu diplomasisi politikasında önemsenmesi gereken bir kurumdur. Türkiye'nin yardım elini dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan halklara uzatmasını sağlayan AFAD, Türkiye'nin hümanist imajını yükseltecek ve ekonomik gücünü gösterecek değerli bir kurumdur.

Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB), özellikle Müslüman ülkelerde yaptığı çalışmalarla İslam ortak paydası üzerinden başta Afrika olmak üzere dünyanın çeşitli yerlerindeki Müslüman ülkelerde ortak projeler geliştirmektedir. Türkiye, İslam şemsiyesi altındaki ülkelerde Diyanet İşleri Başkanlığı ile camiler ve Kur'an kursları inşa ederek bayındırlık ve eğitim faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Türkiye bu şekilde İslam çerçevesi üzerinden Diyanet İşleri Başkanlığı ile Müslüman ülkelerin halklarına yardım etmekte, kamuoylarında olumlu algı oluşturmaktadır. Bu nedenle Diyanet İşleri Başkanlığı mevcut hükümetin politikaları doğrultusunda Türkiye'nin yumuşak gücü olarak konumlandırılmaktadır.

Yunus Emre Vakfı bünyesinde kurulan Yunus Emre Enstitüsü, Türkiye'nin kamu diplomasisi politikasında Türkçenin ve Türk kültürünün yaygınlaşmasındaki en önemli aktörüdür. 2009 yılında kurulan Yunus Emre Enstitüsü, Türkiye dışında Berlin, Saraybosna, Tahran, Roma, Tokyo, Varşova, Kahire ve Londra başta olmak üzere 30'dan fazla şehirde kurulan kültür merkezlerinde eğitim öğretim çalışmalarını beraber kültürel ve sanatsal faaliyetler ile bilimsel araştırmalara destek vermektedir. Merkezlerin asıl amacı isteyen herkese Türkçe öğretmek, Türk kültürünün, tarihinin, sanatının tanıtımını ve yaygınlaşmasını sağlamaktır (YEE, 2022).

Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olan 6 Nisan 2010 tarihinde kurulan Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), yurt dışında yaşayan T.C. vatandaşlarının, soydaş ve akraba toplulukları ile Türkiye'de öğrenim gören uluslararası öğrencilere yönelik faaliyetleri koordine etme, bu eylemleri geliştirme misyonunu yerine getirmektedir. Başkanlığın çalışmalarıyla hem yurt dışında yaşayan vatandaşlarla hem de soydaş ve akraba topluluklarıyla diyalog kurulmakta, kültürel bağlar güçlendirilmekte, ekonomik ve sosyal ilişkiler tesis edilmektedir. Öğrenciler için burslar verilmekte, kültürel programlar gerçekleştirilmektedir. Yurt dışında yaşayan vatandaşların ana vatanlardan talep edebilecekleri tüm ihtiyaçları karşılamaya gayret edilmektedir. Sivil topluma destek verilmekte ve projelerin geliştirilmesine katkı sunulmaktadır. Türkiye burslusu öğrenciler Türkiye'nin, dünyanın farklı bölgelerindeki gönüllü elçileri olarak görülmektedir. Türkiye Bursları adıyla bir değere dönüşen uygulamaya 2022 verilerine göre toplam 165 bin öğrenci başvurmuştur. Türkiye Bursları'na 171 ülkeden başvuru yapılmıştır. Bu programdan düzenli olarak her sene 5000 civarında öğrenci yararlanmaktadır (YTB,

2023). Ayrıca, soydaş ve akraba topluluklara yönelik faaliyetlerde tarihsel ve kültürel değerler ön plana çıkarılmaktadır.

2016 yılında kurulan Türkiye Maarif Vakfı, eğitim diplomasisi alanında Türkiye'nin attığı geç kalmış stratejik adımlardan biridir. Millî Eğitim Bakanlığı ile birlikte eğitim kurumu açma yetkisine sahip yegâne kuruluş olması açısından büyük önemi haizdir. Kültür ve medeniyet etkileşimini merkezine alan kuruluş uluslararası eğitimde Türkiye'nin yenilenen yüzlerinden biridir (Türkiye Maarif Vakfı, 2022).

Bir sivil toplum girişimi olarak kurulan 'Kamu Diplomasisi Enstitüsü', Türkiye'nin bu alanda çalışma yapan tek özel kuruluşudur. Özel sektör destekli ya da sivil toplumun gayretleriyle kamu diplomasisi alanına ağırlık verilmemesi Türkiye için büyük bir handikap olarak gözükmektedir. Çünkü devlet eliyle ya da arka planda devlet desteğinin bulunduğu faaliyetler zaman zaman kamuoyları tarafından propaganda çabası olarak da algılanmaktadır. O nedenle sivil toplumun, uzmanların ve özel sektörün bu konuda eyleme geçmesi kuramsal anlamda yararlı olacaktır. Türkiye'nin geliştirmesi gereken diğer yönü de uluslararası yayıncılıktır. Bu alanda da ciddi girişimler yapılarak Türkiye'nin kamu diplomasisi politikasında ve operasyonel düzeydeki eksikleri giderilmelidir.

Siyasal liderler, kamu diplomasisinin en önemli unsurları arasında siyasi aktörler de yer almaktadır. Yakın tarihte ABD'de Afrika kökenli Amerikalıların maruz kaldığı aşağılayıcı tavra karşılık Afrika kökenli bir Amerikalı olarak Barack Obama tek başına ABD'nin imajını ve demokratik değerlerinin üstünlüğünü temsil etmektedir. Vladimir Putin Rusya'nın uluslararası düzeyde otoritesini temsil eden önemli bir yumuşak güç unsurudur. Türkiye bağlamında özellikle Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da 2009 yılında Davos zirvesinde Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres'a karşı çıkışı, Erdoğan'ı İslam dünyasında Türkiye'nin en önemli yumuşak güç unsurlarından biri hâline getirmiştir.

5. Türk Kamu Diplomasisinin İletişim ve Medya Boyutu: Strateji, Kurumlar ve Uygulamalar

Tuch'a göre kamu diplomasisi, hükümetlerin yabancı kamuoylarında ülkelerinin menfaatleri, politikaları ve idealleri doğrultusunda anlam oluşturmaktadır (Storie vd., 2014, s. 430). Bu süreçte kitle iletişim araçlarının kamu diplomasisi politikalarına etkin katkı sağladığı görülmektedir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ve Anadolu Ajansı (AA), kitle iletişimi bağlamında Türkiye'nin kamu diplomasisinde en önemli aktörlerdir.

Medyada yer alan haberler, bilgiler ve görseller diğer ülkelerle ilgili fikir sahibi olmak için temel çerçeveler sunmaktadır. Medya yoluyla hedef gruplara ulaşan mesajlar ve görseller söz konusu ülkeyi ziyaret etmemiş, o ülke hakkında bilgisi olmayan bireyler üzerinde daha güçlü etkiye sahiptir. Devletin yönetimindeki medya tarafından yabancı kamuoylarına iletilen mesajlar o hükümetin uluslararası toplumda nasıl algılanmak istediğini ortaya koymaktadır (Yang vd., 2012). Böylece devlet eliyle bir bakıma o ülkenin imajı yabancı kamuoylarına bilgi, haber, görsel ve çıktı olarak sunulmaktadır.

Türkiye'nin gerçek ve hakikat odaklı hikâyesini çok yönlü bir yaklaşımla bütün hedef kitlelere orijinal ve özgün bir dille anlatarak 'Türkiye Markası'nın uluslararası alanda nitelikli temsilini sağlamak amacıyla Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ne geçiş ile birlikte daha etkin ve koordineli bir iletişim stratejisi uygulamak için Temmuz 2018'de Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı kurulmuştur. İletişim Başkanlığı, kamu diplomasisi çalışmalarını spesifik hedef kitlelere yönelik olarak daha yoğun şekilde uygulamakta,

Türkiye'nin yumuşak gücünü yükseltmekte, kültürel değerleri tüm iletişim yöntem ve tekniklerini kullanarak dünyanın farklı coğrafyalarında anlatmaktadır. İletişim Başkanlığı, devlet organizasyonu içerisinde kamu diplomasisi politikalarının üst akıl olarak konumlanarak, tüm kurum ve kuruluşlarla eş güdüm hâlinde çalışarak söylem ve eylem birliği tesis etmektedir. Türkiye Cumhuriyeti tarihinde Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planı ilk kez İletişim Başkanlığı tarafından hazırlanmış, 2021-2023 yılları için tüm kamu kurum ve kuruluşları için yol haritası belirlenmiştir. Bu doğrultuda uluslararası basınla ilişkiler, Türkiye algısının yönetilmesi, dezenformasyonla mücadele, ulus markalama ve kent markalama çalışmaları, pozitif iletişim kampanyaları, Türkiye'nin yumuşak güç unsurları, iletişim ve medya alanındaki iş birlikleri ve İslamofobi ile mücadele konularında kritik bir vizyon ortaya konulmuştur.

İletişim Başkanlığı, Türkiye'nin insani diplomasi gayretlerini daha bilinir hâle getirmeye, donör ülke konumunu pekiştirmeye, sağlık diplomasisinden turizm diplomasisine, bilim diplomasisinden gastrodiplomasiye, spor diplomasisinden eğitim diplomasisine kadar tüm diplomasi türlerinde Türkiye'nin kurumsal kapasitesini yabancı kamuoylarına en doğru şekil aktarmaya çalışmaktadır. İletişim Başkanlığı, Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi çerçevesindeki projelerin takip edilmesi; elde edilen veri ve bilgilerin değerlendirilmesi ve bunun sonucunda yapılan analiz doğrultusunda projelerin etkinliğinin ölçülmesini sağlayacak Kamu Diplomasisi İzleme Sistemi'ni (KADİZ) kullanarak Türkiye'nin yumuşak güç uygulamalarının çok daha iyi koordine etmeye gayret göstermektedir.

TRT, Türkiye'nin kamu yayıncısı olarak 1964 yılında devlet adına radyo ve televizyon yayını yapma göreviyle özerk bir yapıda kurulmuştur. TRT, 2023 yılında 18 televizyon kanalı, 14 ulusal ve 4 uluslararası kanalın yanı sıra, 17 radyo kanalı, trt.net.tr web sitesi, 'TRT Vizyon', 'TRT Çocuk', 'TRT Akademi' adlı dergileriyle yayın hayatını sürdürmektedir. TRT, 41 dil ve lehçede 7 kıtaya ulaşarak Türkiye'nin sesi ve yüzü olmaktadır. TRT'nin kamu diplomasisi anlamındaki en işlevsel uygulamaları arasında 7 adet dijital yayını bulunmaktadır. TRTWorld, TRT VOT, TRT Rusça, TRT Arabi, TRT Almanca dijital yayınlara 2022 yılında TRT Balkan ve TRT Fransızca da eklenerek yabancı kamuoylarına kendi dillerinde seslenilirken alternatif birer internet haber portalı oluşturulmuştur. Böylece farklı kamuoylarına ülkelerindeki, bölgelerindeki ve küresel düzeydeki gelişmeler Türkiye'nin penceresinden sunulmaya başlamıştır. TRT, hem Türkiye'ye hem de dünyaya yayın yapmakta ve Türkiye'nin argümanlarını yabancı kamuoylarına servis ederek Türkiye'nin farklı nitelikleriyle gündeme gelmesini sağlamaktadır (TRT, 2022).

TRT Kürdi, TRT 6 adıyla 1 Ocak 2009 tarihinde 'Türkiye'nin zenginliğini ve renklerini ekrana taşıma' amacıyla yayın hayatına başlamıştır. 10 Ocak 2015 tarihinde kanalın adı TRT Kürdi olarak değiştirilmiştir. TRT Kürdi Kuzey Irak'ta yüzde 60 izlenme oranına ulaşmış ve Türkiye'de yaşananları Kuzey Irak bölge halkına ileten birincil güvenilir kaynak hâline gelmiştir (Durgut, 2013; Sabah, 2009). Türkiye'nin kendi halkına dönük olarak attığı bu adım kamu diplomasisi bağlamında önemli bir hamledir. Türkiye'nin demokratikleşmesinin bir örneği olarak da bu hamle dünya kamuoyunda da Türkiye adına olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

TRT Avaz, Orta Asya, Kafkasya ve Balkanlar'da Türk dillerini konuşan halklara yönelik kurulmuş bir kanaldır. TRT Avaz'ın programlarında belgesel, müzik, kültür ve sanat ağırlıklı içerikler yer almaktadır. Kanal hitap ettiği alan bakımından 250 milyonun üzerinde nüfuslu bir coğrafyaya seslenmektedir (TRT, 2022). TRT Türk, 8 Mayıs 2009

tarihinde 'haber-kültür' kanalı kimliği ile kurulmuştur. TRT Türk beş kıtada 70'ten fazla ülkeye haber merkezli içerik üretmenin yanı sıra Türk kültürünün niteliklerini çok geniş bir coğrafyaya ulaştırmakta, Türkiye'nin tanıtımını yapmakta, Türkiye'nin kültürel zenginlikleriyle dünyanın farklı noktalarındaki temsil edilmesini sağlamaktadır (TRT Türk, 2022).

TRT'nin 2010 yılında yayın hayatına başlayan Arapça kanalı TRT El Arabia, önemli açılım olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk dış politikasındaki gelişmelerin ve Türkiye'nin Arap dünyasına yönelik attığı adımların tamamlayıcısı olarak değerlendirilebilecek bu kanal, Arap dünyasının Türkiye'ye yönelik ilgi ve merakını da giderecek bir adım olarak önem arz etmektedir. TRT Arabi'nin önceki kanal koordinatörlerinden Sefer Turan, kanalın Türkiye'nin Arap dünyasıyla ilişkilerinin gelişmesinde büyük katkı sağlayacağı kanaatindedir. Ayrıca ABD, Çin, Rusya, Almanya, İngiltere ve hatta Güney Kore Arap ülkelerine yönelik Arapça yayın yaparken Türkiye'nin Arapça yayın yapmaması ciddi bir eksiklik olarak görülmektedir. Kanalın hedef kitlesi 22 Arap ülkesi ve burada yaşayan 350 milyona yakın nüfustur. Kanal üç farklı uydu üzerinden yayın yapmakta ve Türkiye'de yaşayan Araplara da hitap etmektedir. Kanalın en büyük özelliği Arap dünyasının Türkiye'yi ilk kez aracısız şekilde tanıması ve takip etmesini sağlamasıdır (Bayraktar, 2010).

TRT World, 1990 yılında TRT İnt adıyla açılan kanalın 2009 yılında kapatılmasının ardından 18 Mayıs 2015 tarihinde test yayınına, Haziran 2015 'te de normal yayına başlamıştır. TRT World, İngilizce haber ağırlıklı yayın yapmaktadır. Bu kanalın dünyadaki muadilleri BBC, CNN, Bloomberg ve Al Jazeera gibi önemli kanallardır. TRT World, web sitesi ve sosyal medya hesaplarıyla yeni medyada da paylaşımlarıyla dünyaya ulaşmayı hedeflemektedir. TRT World'un Washington ve Londra gibi dünyanın önemli merkezlerinde temsilcilikleri bulunmaktadır. Türkiye'nin ve Türk halkının daha itibarlı hâle gelmesini sağlayacak, TRT World'un gelişimi Türkiye'nin ülke olarak gelişmesine bağlı olacaktır. Diğer yandan farklı dillerde hazırlanan trtworld.com web sitesi son dönemde hayata geçirilen en büyük kamu diplomasisi hamlesi olarak değerlendirilmektedir (Milliyet, 2015; TRT, 2022). TRT World Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisi açısından çok değerli fakat bir o kadar da geç kalmış bir uluslararası yayıncılık hamlesidir. Kamu diplomasisi için çok önemli ancak oldukça gecikmiş eyleme dayalı bir politikadır. Türkiye'nin kendini aracısız olarak uluslararası topluma ve yabancı kamuoylarına onların dilinde anlatması ve objektif bir yaklaşım ile yayıncılık yapması, hem dezenformasyonu engelleyecek hem de yabancı halklara doğru bilginin ulaşmasını sağlayacaktır.

Türkiye'nin yabancı kamuoylarıyla iletişim kurmasını sağlayan ikinci önemli araç Anadolu Ajansı'dır (AA). 6 Nisan 1920 tarihinde Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatıyla kurulmuştur. "Güvenilir, tarafsız, etik, hızlı" habercilik ilkeleri çerçevesinde Anadolu Ajansı, İngilizce, Fransızca, Rusça ve Kürtçe başta olmak üzere 13 dilde yayın yapmaktadır. AA, "güçlü Türkiye'nin güçlü haber ajansı" ve "dünyanın en etkili ilk beş ajansı" arasına girme hedeflerini gerçekleştirme vizyonu çerçevesinde çalışmalarını sürdürmektedir. Ayrıca AA, dünya çapında 100 ülkede temsilciliğe sahiptir ve AA içerikleri 6000 medya kuruluşuna ulaşmaktadır. AA, dijital diplomasi kapsamında değerlendirilebilecek eylemleriyle; özellikle sosyal medyada İngilizce hesabıyla geniş kitlelere ulaşmaktadır. AA'nın kurumsal sosyal medya hesapları; Twitter, Facebook, YouTube ve Instagram'dan güncel paylaşımlar yapılmakta ve kurumsal olarak bu platformlar aktif biçimde kullanılmaktadır (AA, 2022b; AA, 2023).

Türkiye'nin, Ermeni meselesinin anlatılmasında da kamu diplomasisinden etkin şekilde yararlandığı gözlemlenmektedir. İletişim Başkanlığı, bu konuyla ilgili uluslararası alanda kamuoyu oluşturmak ve Türkiye'nin tezlerinin dünyaya iletmek amacıyla TRT ve AA üzerinden Türkiye'nin 1915'te yaşanan olaylarla ilgili görüşlerini uluslararası örgütlere ve yabancı kamuoylarına aktarmaktadır. İletişim Başkanlığına bağlı ve ilişkili kuruluşlar olan TRT ve AA Türkiye'nin millî menfaatlerini özellikle Batı ülkelerine aktarma ve güçlü bir imaj tasarlama bakımından işlevsel bir fonksiyona sahiptir.

TRT ve AA'nın, Türkiye'nin 'hikâyesi'ni dünyaya taşıyan iletişim araçları olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Bu iki kurum Türkiye ile ilgili konularda birincil bilgi ve haber kaynağı olarak Türkiye'nin mesajını uluslararası topluma ulaştırmaktadır. Türkiye'nin sporun tüm branşlarındaki başarıları ve katettiği mesafenin dünyaya duyurulmasında TRT ve AA yayın yaptığı pek çok ülkede özel içerikler oluşturmaktadır. Özellikle Türk Cumhuriyetleri'nde, Azerbaycan ve Orta Doğu'daki bazı Müslüman ülkelerde Türkiye'nin spor alanındaki başarıları bu ülkelerde büyük yankı uyandırmakta ve başarılar bu halklar tarafından kendi ülkelerinin başarılarıymışçasına benimsenmektedir.

İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin çok hızlı gelişimi ve yaygınlaşması ülkelerin yabancı kamuoylarına ulaşmasında dijital mecranın önemini artırmış ve kamu diplomasisi çerçevesinde geniş kitlelere çok hızlı şekilde ulaşabilme olanağı nedeniyle dijital diplomasi son yıllarda ön plana çıkmaya başlamıştır (Wang, 2006). Modern bir uygulama sahası olarak dijital diplomasi hızlı, pratik ve etkili bir kamu diplomasisi alanı oluşturmaktadır. İnternete bağlı hemen herkesin içerik üreticisine dönüştüğü 21. yüzyılda sosyal ve siyasal kriz dönemlerde dijital diplomasiden daha fazla yararlanılmaktadır. 2016-2020 yıllarında ABD Başkanlığı yapan Donald Trump, dijital diplomasiyi Twitter kullanımı boyutuyla kıymetlendiren siyasal liderlerin başında gelmektedir. Güncel politik gelişmelerle ilgili ilk açıklamalarını geleneksel medyadan önce resmî Twitter hesabı üzerinden yapan Trump, doğrudan kitlelere mesaj vermeyi tercih etmiştir. Dijital diplomasi, geleneksel diplomasi anlayışının ötesinde yabancı kamuoylarını direkt muhatap alması açısından Türkiye adına da kamu diplomasisinin parlayan bir alt dalıdır.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, yaklaşık 10 yıl Dışişleri Bakanlığı yapan Mevlüt Çavuşoğlu ve İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un resmî sosyal medya hesapları, Cumhurbaşkanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, İletişim Başkanlığı, TRT, AA, TİKA, YEE, YTB, DİB, AFAD, Kızılay ve Maarif Vakfının kurumsal web siteleri ve yabancı dillerdeki sosyal medya hesapları ile büyükelçiliklerin ve büyükelçilerin farklı dillerdeki sosyal medya hesapları, Türkiye'nin kültür, sanat, spor ve bilim alanındaki ünlülerinin sosyal medya hesapları da Türkiye'nin dijital diplomasi aktörleridir. Kamu diplomasisi ve dijital diplomaside rol oynayan unsurların, özellikle saha çalışması yapan kurumların dijital mecrada da yabancı halklara seslenmek için oluşturdukları sosyal medya hesaplarındaki etkili, özgün ve doğru içerikler aracısız şekilde yabancı halklara ulaşmayı sağladığı için Türkiye'nin imajını ve algısını hızla değiştirme potansiyeline sahiptir. Başta Twitter ve Facebook olmak üzere YouTube, Instagram ve TikTok yoluyla da yeni medyanın sağladığı imkânlar değerlendirilerek çok geniş kitlelere erişilmektedir.

İletişim Başkanlığı, Türkiye'nin yabancı dillerdeki isminin "Türkiye" olarak kullanılması için önemli adımlar atmış, bu kullanıma yönelik girişimlerinde uluslararası örgütler nezdinde önemli kazanımlar sağlamıştır. Başkanlık "Türkiye" adının kullanımına ilişkin 'Hello Türkiye' adlı video içeriğinden oluşan sosyal medya ağırlıklı kampanyayı yürütmüş, yurt dışı merkezli teknoloji şirketlerine, medya kuruluşlarına, üst düzey

medya yöneticilerine doğrudan ulaşılmıştır. İletişim Başkanlığı, arama motorlarının, dijital oyunların, ofis uygulamalarının, mobil uygulamalarının, tercüme uygulamalarının, etiketleme gibi birçok başlık altındaki her türlü ürün ve hizmetlerinde “Türkiye” ibaresini kullanmasına yönelik gayretlerini artırarak sürdürmektedir. Böylece uluslararası alanda Türkiye hakkındaki olumsuz bir algı, kalıcı şekilde değiştirilmeye çalışılmaktadır.

2014 yılında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının destekleriyle başlatılan ‘home’ kampanyası yurt dışında Türkiye'nin tanıtımını yapmaktadır. Ülke markalaşması düzleminde değerlendirilen bu kampanya, turizmin geliştirilmesini odak noktasına almış ve yakın gelecekte Türkiye'nin dünyanın en iyi turizm merkezlerinden biri hâline getirilmesini birincil hedef olarak belirlemiştir. Diğer taraftan GoTürkiye kampanyası da 10 dilde dijital mecralar üzerinden yürütülmekte, Türkiye'nin tanıtımını yaparken Türkiye'nin turizm kapasitesini de geliştirmektedir (GoTürkiye, 2022; Hometurkey, 2014). Bu kampanya Türkiye'nin sahip olduğu tarihsel zenginliği, doğal güzellikleri, kültürel değerleri, coğrafi avantajları, medeniyet geçmişini ve Türk mutfağının çeşitliliğini yabancı kamuoylarına sunarak Türkiye'nin turizm cenneti bir ülke olduğu mesajını vermektedir. Kampanyada, hometurkey.com web sitesi üzerinde dijital mecrada yabancı kamuoylarına ulaşma stratejisi benimsenmiş ve Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, Pinterest, YouTube ve LinkedIn'de sosyal medya hesapları açılarak Türkiye'nin turizm potansiyeli yansıtılmıştır. Bu web sitesinden, e-vize başvurusu için ilgili web sitesine yönlendirme yapılmakta, Türk Hava Yolları'nın (THY) web sitesine link verilerek Türkiye'ye gelmek isteyen turistler için THY'nin uçuş ağı bir zenginlik olarak sunulmaktadır. Bu kampanya çerçevesinde oluşturulan goturkiye.com web sitesi de Türkiye'nin bütün turizm potansiyelini ilgili kişilere detaylı şekilde anlatmaktadır.

21. yüzyılda Türkiye'nin kamu diplomasisi ve yumuşak güç politikalarını kategorilere ve alt alanlara bağlı olarak incelemek ve kamu diplomasisinin dallarıyla ilişkili kamu kurum ve kuruluşları, markaları ve sivil girişimleri şu şekilde tabloştırmak mümkündür:

Tablo 2. Türkiye'nin Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Kullanım Alanları ve İlgili Kamu Kurum ve Kuruluşları, Markalar ile Sivil Girişimler

No	Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Çalışma Alanları	İlgili Kamu Kurum ve Kuruluşları, Markalar ile Sivil Girişimler
1	Kültürel Diplomasi	Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, TİKA, YEE, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Türk Dizi ve Filmleri ile Oyuncuları
2	Eğitim Diplomasisi	Millî Eğitim Bakanlığı, YEE, Türkiye Maarif Vakfı, YÖK, DİB, TÜBİTAK, Üniversiteler, YTB, Türkiye Bursları, Düşünce Kuruluşları
3	Bilim Diplomasi	Millî Eğitim Bakanlığı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, YÖK, TÜBİTAK, TÜBA, ÜAK, Üniversiteler, Düşünce Kuruluşları, TEKNOFEST
4	İnanç Diplomasisi	Kültür ve Turizm Bakanlığı, DİB, Türk Diyanet Vakfı, STK'lar
5	İnsani Diplomasi	Dışişleri Bakanlığı, TİKA, Kızılay, AFAD, Türk Diyanet Vakfı, UMKE, STK'lar
6	Gastrodiplomasi	Kültür ve Turizm Bakanlığı, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Valilikler, Türkiye Belediyeler Birliği ve Belediyeler
7	Dijital Diplomasi	Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Dijital Dönüşüm Ofisi, BTK, Tüm Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Kurumsal İnternet Siteleri, Bakanların, Başkanların ve Büyükelçilerin Resmî Sosyal Medya Hesapları
8	Enerji Diplomasisi	Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Türkiye Enerji, Nükleer ve Maden Araştırma Kurumu, Eti Maden
9	Diaspora Diplomasisi	Dışişleri Bakanlığı, YTB

No	Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Çalışma Alanları	İlgili Kamu Kurum ve Kuruluşları, Markalar ile Sivil Girişimler
10	Spor Diplomasi	Gençlik ve Spor Bakanlığı, Dünya Etnospor Konfederasyonu
11	Turizm Diplomasi	Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, hometurkiye.com, goturkiye.com
12	Sağlık Diplomasi	Sağlık Bakanlığı, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, UMKE, Dışişleri Bakanlığı, TİKA, Kızılay, AFAD, YTB, Uluslararası Kuruluşlar, STK'lar,
13	Göç Diplomasisi	İçişleri Bakanlığı, Göç İdaresi Başkanlığı, STK'lar
14	Afet Diplomasisi	İçişleri Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, AFAD, Kızılay, STK'lar
15	Ticaret Diplomasi	Ticaret Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, DEİK, Türkiye İhracatçılar Birliği, TÜSİAD, MÜSİAD
16	Tarım ve Gıda Diplomasisi	Tarım ve Orman Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı
17	Savunma Diplomasisi	Millî Savunma Bakanlığı, Savunma Sanayii Başkanlığı, TUSAŞ, HAVELSAN, ASELSAN, ROKETSAN, Baykar Teknoloji
18	Lider Diplomasisi	Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Dışişleri Bakanlığı, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
19	Uluslararası Yayıncılık	tabii; TRT'nin Uluslararası Haber Kanalları; TRT World, Arabi, Avaz, Kürdi, TRT'nin Dijital Haber Platformları; TRT Balkan, Fransızca, Almanca, Rusça, VOT, AA 13 Dilde Yabancı Kamuoylarına ulaşıyor, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
20	Hukuk, Adalet ve İnsan Hakları Yumuşak Gücü	Adalet Bakanlığı, Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu
21	Çevre ve İklim Değişikliği Yumuşak Gücü	Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı, Valilikler, Belediyeler
22	Dezenformasyonla Mücadele Yumuşak Gücü	Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, TRT, AA, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, Anadolu Ajansı Teyit Hattı, BTK, RTÜK
23	Ülke Markalama Yumuşak Gücü	Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Türkiye Marka Ofisi, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, Ticaret Bakanlığı Markalaşma ve ARGE Destekleri Daire Başkanlığı, THY
24	Kent Markalama Yumuşak Gücü	İçişleri Bakanlığı, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Valilikler, Türkiye Belediyeler Birliği, Büyükşehir Belediyeleri

Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisinde eğitim, spor, sanat, edebiyat alanlarındaki başarılarının yanı sıra tarihi, zengin kültürel birikimi yer almalıdır. Türkiye, holistik bir yaklaşımla kamu diplomasisi politikası uygulamaya koymalı, kendi hikâyesini ikna edici ve etkileyici bir konseptle sunmalıdır (Özkan, 2015, s. 23). Türkiye artık kendi 'yeni hikâyesi' üzerinden kamu diplomasisinde bir yol çizmelidir (Kalın, 2010). Türkiye, sosyal ve siyasal açıdan aynılaştan dünyada içkin olan kıymetlerini ve medeniyet hazinesini sahiplenebildiğinde ve bunları işleyerek birer modele dönüştürebildiğinde ülke markasını taçlandırabilecektir (Kurt, 2013, s. 56). Türkiye, sürdürülebilir projeler ve uygulanabilir realist kamu diplomasisi politikaları geliştirmelidir. Türkiye, devlet düzeyinde kamu diplomasisi konusunda koordinatör ve finans kaynağı olarak daima geri planda kalmalı; üniversiteler, uzmanlar, sivil toplum ve iş dünyası uygulayıcı rolünü üstlenmelidir.

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmanın başında belirtilen, "Türkiye'nin uluslararası kamuoyuna ve yabancı halklara mesajları nelerdir?" sorusuna yanıt olarak; Türk dış politikası ve kamu diplomasisi yakın geçmişte Osmanlı'nın hüküm sürdüğü topraklardaki halklarla inşa ettiği tarihsel ve kültürel birlikteliği devam ettirmeli, inanç değerlerine seslenmeli ve dildaşlığı öne çıkarmalıdır. Diğer taraftan Türkiye, ABD'ye ve özellikle Avrupa Birliği'ne yönelik kamu

diplomasisi politikalarını sürdürülebilir kılarak inovasyonu benimsemelidir. Türkiye'nin devlet politikası doğrultusunda kamu diplomasisi stratejisi olmaması sebebiyle bu alandaki vizyon ve uygulamalar hükümetlerin inisiyatifindedir. Kamu diplomasisi yönetimi noktasında Türkiye, operasyonel konularda millî çıkarlarını ön planda tutarak öncelikle tarih, kültür, din ve dil birliği olan toplumlara yönelmekte ve uluslararası ilişkilerde kendisini arabulucu olarak konumlandırmaktadır. Bu anlamda ABD ve İran arasındaki nükleer çalışmalar konusunda, İsrail ve Filistin arasındaki anlaşmazlıklarda ve Medeniyetler İttifakı Projesi'nde Batı ile İslam dünyası arasındaki köprü göreviyle Türkiye arabulucu olduğu mesajını uluslararası topluma iletmektedir.

Son yıllarda Türkiye, Afrika ile olan ilişkilerinde insani yardımları ve eğitimi; Balkanlar ve Kafkasya ile olan ilişkilerinde Osmanlı'dan kalan eserlerin restore edilmesini, tarihî eserlerin ortaya çıkarılmasını ve kültürel varlıkların korunmasını; Avrupa ve ABD ile ilişkilerde turizmi, Türkiye imajının restorasyonunu ve ekonomik ortaklığı; Türk Cumhuriyetleri ile ilişkilerinde ekonomik iş birlikleri ve Türkçenin öğretilmesi konularını ön plana çıkarmıştır. Türkiye, küresel bir mesaj vermek yerine bölgesel sorunları çözmeye odaklanmıştır. Coğrafyaların gerçeklerine uygun yumuşak güç dinamiklerini devreye sokmaktadır. Bu bağlamda Türkiye, güçlü tarihsel özgeçmişini ve kültür merkezli politikalarını önceleemektedir.

Çalışmada yanıt aranan "Türkiye uluslararası toplum ile yabancı halklara mesajlarını nasıl iletmekte ve bu süreçte hangi araçları kullanmaktadır?" sorusuna temelde şu şekilde cevap verilebilir: Türkiye'nin kamu diplomasisinde iletişim araçları, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, TRT ve TRT'nin uluslararası kanalları ile trtworld.com ve AA'dır. İletişim Başkanlığı Türkiye'nin mesajlarının arka plandaki kurucu unsurudur ve söylem birliğini tesis etmektedir. TİKA, YEE, Türkiye Maarif Vakfı, Türk Kızılay, AFAD, Diyanet İşler Başkanlığı, Türk Diyanet Vakfı ve YTB kamu diplomasisinin asıl amacı olan operasyonel faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Politik aktör olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, şehir markalama bağlamında İstanbul ve Antalya, popülist anlayışla Türk dizileri ve dizi-film oyuncularını son yıllarda Türkiye'nin dünya vitrinine sunduğu unsurlardır.

Türkiye'nin yumuşak gücünün nüvesinde insani yardımları, jeostratejik konumu, doğal güzellikleri, kültürel dinamikleri, medeniyet tasavvuru ve teknoloji yer almalıdır. Türkiye'nin yumuşak gücünün hinterlandında İslami perspektif yer aldığı gibi Batı'nın yaşam standartları da yer almaktadır. Türkiye'nin dış politikasında kamu diplomasisi eylemleriyle de desteklenmeye çalışılan beş amaç bulunmaktadır: Birinci amaç, Türkiye'nin 'yeni hikâyesini' dünyaya anlatmak; ikinci amaç, Osmanlı mirasını yaşatmak, eski dostlukları dirilterek tarihî bağları canlı tutmak; üçüncü amaç, Türkçe'nin konuşulduğu ülkelerle iş birliği yaparak dildaşlığı ve ortak kültürel değerleri geliştirmek; dördüncü amaç, Türkiye'nin dünyadaki imajını restore etmek ve yabancı kamuoylarının algılarını yönetmek, beşinci amaç, İslam ortak paydası üzerinden Müslüman ülkeler üzerinde söz sahibi ve lider olmak.

Türkiye, iş birliği yapılabilen, laik ve demokratik devlet yapısı ile ırkçılık ve nefret söyleminin karşısında durduğunu bilhassa Batı toplumlarına kültür endüstrisinin ürünleriyle aktarmalıdır. Türkiye yabancı medya organlarında kendisi hakkında çıkan negatif haberlerin etkisini azaltmak için yine medyadan faydalanmalıdır. Bu bağlamda başta TRT World olmak üzere TRT'nin uluslararası kanallarına, trtworld.com ve AA'ya büyük görev düşmektedir. Türkiye ile ilgili birincil bilgi kaynağı bu iletişim

araçları itibarlarını artırarak yabancı medya organlarını ve yabancı kamuoylarını etkileyebilecek düzeye çıkmalıdır. TRT'nin uluslararası televizyon kanalları, trtworld.com ve AA, Türkiye'nin yabancı kamuoylarına açılan kapısıdır. Uluslararası yayıncılık vasıtasıyla Türkiye aleyhine yürütülen dezenformasyon ile de stratejik şekilde mücadele edilebilmekte, negatif izlenimlerin pekişmesine engel olunmakta ve pozitif gündemle olumlu yönde algı yönetimi gerçekleştirilebilmektedir.

Türkiye'nin uluslararası topluma verdiği mesajları bizzat kendisinin kodlayabildiği ve çerçeveleyebildiği görülmektedir. Türkiye'nin iletişimini kendisinin yönetmesi ve bilgi kaynağının kendi iletişim araçlarının olması Türk toplumu ve Türkiye ile ilgili yanlış ve eksik bilgilerin yayılmasını önleyecektir. Yabancı halkların doğru bilgi sahibi olmasını sağlayacaktır. Türkiye, devlet politikası doğrultusunda dijital platformlar oluşturmalı ve bu platformları kuşatacak içerik inşa etmelidir. TRT'nin 7 Mayıs 2023 tarihinde 'bizi birleştiren hikayeler' konseptiyle ücretsiz olarak hizmete sunduğu uluslararası dijital platformu 'tabii' bu alanda gerçekleştirilen ilk büyük projedir. Sürdürülebilir dijital içerik üretimi Türk dış politikasının gerçekleriyle kodlandığında spesifik hedef gruplara ulaşacak mesajlar orta ve uzun vadede tutum ve davranış değişikliği oluşturabilir.

Türkiye, Batı'da büyük bir popülerliğe sahip olan İslamofobi ile mücadelede diğer Müslüman ülkelerle yapacağı iş birlikleri marifetiyle bu yapay soruna çözüm yolları üretmelidir. Batı toplumlarının Doğu toplumlarına yönelik olumsuz bakış açısı Türkiye'nin bilim, sanayi, tarım, kültür, eğitim ve sağlık alanında yapacağı yatırımlarla bertaraf edilebilir. Doğu Roma İmparatorluğu'nun başkentliğini de yapan İstanbul, kent markalama ekseninde işlevsel bir yumuşak güç unsuru olarak Türkiye'nin en büyük hazinelerinden biridir. İstanbul'un marka değerinin artması aynı zamanda Türkiye'nin de marka değerini pozitif yönde etkileyecektir.

Türkiye'nin bölgesel ve küresel bir güç olma hedefini gerçekleştirebilmesi için kamu diplomasisi alanında etkin, proaktif, bütüncül ve söylem birliği çerçevesinde bir politika izlemesi gerekmektedir. Yapılan kamu diplomasisi faaliyetlerinin sürdürülebilir, uzun vadeli olarak tasarlanması ve bu alanda küresel politikalar geliştirilmesi için Türkiye'nin kamu diplomasisini bir devlet politikası hâline getirmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye yumuşak gücünü 2010'da keşfetmeye başlamış, 2015 sonrasında stratejik adımlar atılmıştır. Türkiye'nin yumuşak güç politikalarını kültürü, insani yardımları, medeniyet değerleri, turizmi ve tarihi yönlendirmektedir. Türkiye'nin yumuşak güç hinterlandında İslam coğrafyasının yer aldığı, Türk Cumhuriyetlerine ağırlık verildiği ve millî duygular üzerinden hareket edildiği söylenebilir.

Kaynakça

- AA. (2022a). *Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun: Kamu diplomasisi alanında büyük bir atılım içindeyiz*. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/cumhurbaşkanligi-iletisim-baskani-altun-kamu-diplomasisi-alaninda-da-buyuk-bir-atilim-icindegiz/2750952>
- AA. (2022b). *Türkiye'nin global haber ajansı*. <https://www.aa.com.tr/uploads/userFilesShared/AA-GLOBAL-FOY-TR.pdf>
- AA. (2023). *Kuruluşundan bugüne Anadolu Ajansı*. <http://www.aa.com.tr/tr/kurumsal/61996--tarihce>
- Akçadağ, E. (2014). *Dünya'da ve Türkiye'de kamu diplomasisi*. <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf>

- Akşam. (2012). *BM Medeniyetler İttifakı iştirakçiler forumu başlıyor*. aksam.com.tr. <https://www.aksam.com.tr/siyaset/bm-medeniyetler-ittifaki-istirakciler-forumu-basliyor--118738h/haber-118738>
- Anholt, S. (2011). *Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj ve İtibar*. İstanbul Ticaret Odası.
- Aras, B., & Fidan, H. (2009). Turkey an Eurasia: Frontiers of a New Geographic Imagination. *New Perspectives on Turkey*, 40, 195-217. <https://doi.org/10.1017/S0896634600005276>
- Aslı Sancar, G. (2014). *Kamu Diplomasisinde İlişki İnşa Etme Söylemi*. <http://kamudiplomasisi.org/demo/images/stories/aslisancar.pdf>
- Bayraktar, S. (2010). *TRT Arapça Araplara Türk propagandası mı?* Haber7. <https://www.haber7.com/medya/haber/503767-trt-arapca-araplara-turk-propagandasi-mi>
- Bisav. (2013). *Türk dış politikasında kamu diplomasisi*. http://www.bisav.org.tr/yayinlar.aspx?module=makale&menuID=3_3&yayintipid=3&yayinid=189&makaleid=1179
- Bozkır, V. (2013). Kamu Diplomasisinin Alanları ve Çerçevesi. İçinde A. Yalçınkaya & Y. Özgen (Ed.), *Kamu Diplomasisi* (ss. 31-50). Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- Chitty, N. (2020). Soft Power, Civic Virtue and World Politics. İçinde N. Chitty, L. Ji, G. D. Rawnsley, & C. Hayden (Ed.), *The Routledge Handbook of Soft Power* (ss. 9-36). Taylor and Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315671185>
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2023). *Türkiye'nin dost eli insani diplomasi*. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları. <https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/TurkiyeninDostEliInsaniDiplomasi.pdf>
- Çavuş, T. (2012). Dış Politikada Yumuşak Güç Kavramı ve Türkiye'nin Yumuşak Güç Kullanımı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), Article 2.
- Davutoğlu, A. (2014). *Stratejik Derinlik*. Küre Yayınları.
- Demir, V. (2011). *Public Diplomacy and The Contributions Turkey Has Made In The Relationship Among Its' Neighboring Countries*. <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/Vedat%20Demir-PUBLIC%20DIPLOMACY%20and%20THE%20CONTRIBUTIONS.pdf>
- Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. Beta Yayınları.
- Doğan, E. (2010). *Kamu Diplomasisi ve Türkiye*. 1-5.
- Durgut, Y. (2013). *Ekrandan kültür köprüleri kuruyor*. http://www.cihandergi.com/cihandergi/newsDetail_getNewsById.action?newsId=29942
- Ensonhaber. (2022). *Fahrettin Altun uluslararası stratejik iletişim zirvesinde konuştu*. Ensonhaber. <https://www.ensonhaber.com/gundem/fahrettin-altun-turkiye-kuresel-baris-ve-istikrar-icin-merkez-ulke-konumunda>
- GoTürkiye. (2022). *Anasayfa*. <https://goturkiye.com/>
- Göksu, O., & Ökmen, Y. E. (2019). Kültürel Diplomasisi Bağlamında Türk Dizilerinin İhracatı ve Kültür Aktarımına Katkısı: 'Diriliş Ertuğrul' Örneği. İçinde O. Göksu (Ed.), *Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler* (ss. 249-292). Literatürk Academia.

- Hometurkey. (2014). *Hedef 100. Yılıımızda ilk 5'e girmek*. <http://hometurkey.com/kampanya/hedef-yuzuncu-yilimizda-ilk-bese-girmek/>
- Hürriyet. (2015). *Türk dizileri ihracatta ikinci oldu*. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turk-dizileri-ihracatta-ikinci-oldu-29037460>
- Kalın, İ. (2010). Kamu diplomasisi için mola! *Sabah*. https://www.sabah.com.tr/yazarlar/ibrahim_kalin/2010/03/27/kamu_diplomasisi_icin_mola
- Kaya, B. (2022, Nisan 21). Suriyelilerin Türkiye'ye faturası 50 değil 250 milyar. *Sözcü*. <https://www.sozcu.com.tr/2022/gundem/suriyelilerin-turkiyeye-faturasi-50-degil-250-milyar-7087192/>
- KDK. (2013). *Türkiye'nin 2013 yılı toplam kalkınma yardımları 4,3 milyar doları aştı*. <http://kdk.gov.tr/haber/turkiyenin-2013-yili-toplam-kalkinma-yardimlari-43-milyar-dolari-asti/500>
- KDK. (2015). *Vizyon & misyon*. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü. <http://kdk.gov.tr/faaliyetler/vizyon-misyon/8>
- Kurt, G. (2013). Modernlik ve Gelenekçilik İkileminde Türkiye'de Kamu Diplomasisi ve Ülke Kimliği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(2), 48-56. <https://doi.org/10.7456/10302100/006>
- Lepeska, D. (2014). *Uluslararası yardımlar Türkiye'nin bozulan imajını düzeltebilir*. Al Jazeera Turk. <https://www.aljazeera.com.tr/gorus/uluslararasi-yardimlar-turkiyenin-bozulan-imajini-duzeltebilir>
- Mengü, S., & Yıldırım, G. (2012). Halkla İlişkilerin Kamu Diplomasisinde Etkin Kullanımı. İçinde A. Özkan & T. E. Öztürk (Ed.), *Kamu Diplomasisi*. Tasam Yayınları.
- Milliyet. (2015). *TRT Genel Müdürü Göka: TRT World Dünyanın Tamamına Ulaşacak*. Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/istanbul/trt-genel-muduru-goka-trt-world-dunyanin-tamamina-ulasacak-10760525>
- Mülteciler Derneği. (2023). *Türkiye'deki Suriyeli mülteci sayısı*. <https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/>
- Nye, J. S. (2005). *Yumuşak Güç*. Elips Kitap.
- Özkan, A. (2014). Role of Public Diplomacy in Establishing Nation Branding and Public Diplomacy Possibilities of Turkey. *European Journal of Research on Education*, 1-5.
- Özkan, A. (2015). *21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi İmkanları* (Stratejik Rapor Sy 70; s. 29). TASAM.
- Öztürk, H. (2014). *İnsani yardım ve Türkiye'nin yükselen profili*. Al Jazeera Turk. <https://www.aljazeera.com.tr/gorus/insani-yardim-ve-turkiyenin-yukselen-profil>
- Rasmussen, R. K., & Merksel, H. (2012). The New PR of States: How Nation Branding Practices Affect the Security of Public Diplomacy. *Public Relations Review*, 5(38), 810-818. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.007>
- Sabah. (2009). *K. Irak'ta TRT-6 reytingi yüzde 60*. Sabah. https://www.sabah.com.tr/gundem/2009/10/06/k_irakta_trt6_reytingi_yuzde_60
- Servaes, J. (2012). Soft Power and Public Diplomacy: The New Frontier for public Relations and International Communication Between the US and China. *Public Relations Review*, 38(5), 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.07.002>

- Simons, G. (2014). Russian Public Diplomacy in the 21st Century: Structure, Means and Message. *Public Relations Review*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.002>
- Snow, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy. İçinde N. Snow & P. Taylor (Ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (ss. 3-11). Routledge.
- Storie, L. K., Madden, S. L., & Liu, B. F. (2014). The Death of Bin Laden: How Russian and U.S. Media Frame Counterterrosim. *Public Relations Review*, 40(3), 429-439. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.009>
- Takvim. (2022). *Dizi Türkiye'de çekilir 5 kitada izlenir*. takvim.com.tr. <https://www.takvim.com.tr/saklambac/2022/10/28/dizi-turkiyede-cekilir-5-kitada-izlenir-155-ulkeye-ihrac-edilen-turk-dizilerinden-dudak-ucuklatan-gelir>
- TİKA. (2023). *Kurumsal*. <https://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/hakkimizda-14649>
- TRT. (2022). *Tarihçe*. <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>
- TRT Türk. (2022). *Kurumsal*. <http://www.trtturk.com/sayfa/hakkimizda-1.html>
- Türkiye Maarif Vakfı. (2022). *Kuruluş amacı*. <https://turkiyemaarif.org/page/524-Turkiye-Maarif-Vakfi-12>
- Türkoğlu, E. (2014). *Türk Kızılayı 3 kitada gönüllerde*. <http://www.bugun.com.tr/son-dakika/turk-kizilayi-3-kitada-gonullerde-haberi/1408954>
- UN. (2005). *Secretary-general announces composition of high-level group for alliance of civilizations*. <https://press.un.org/en/2005/sgsm10073.doc.htm>
- Varoğlu, A. (2013). Kamu Diplomasisinde Kavramsal ve Kuramsal Süreç. İçinde A. Yalçınkaya & Y. Özgen (Ed.), *Kamu Diplomasisi* (ss. 1-29). Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- Wang, J. (2006). Managing National Reputation and International Relations in the Global Era: Public Diplomacy Revisited. *Public Relations Review*, 32, 91-96. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.12.001>
- Winder, R. (2020). *Soft Power The New Great Game*. An Hachette UK Company.
- Yağmurlu, A. (2007). Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi. *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 9.
- Yang, A., Klyueva, A., & Taylor, M. (2012). Beyond a Dyadic Approach to Public Diplomacy: Understanding Relationships in Multipolar World. *Public Relations Review*, 38, 652-664. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.07.005>
- YEE. (2022). *Kurumsal*. <http://www.yee.org.tr/turkiye/tr/kurumsal/enstitu-baskanligi>
- Yılmaz, S. (2012). *Akıllı Güç*. Kum Saati Yayınları.
- YTB. (2023). *Türkiye bursları*. <https://ytb.gov.tr/daireler/uluslararası-ogrenciler/turkiye-burslari>

Public Diplomacy and Soft Power of Türkiye in the 21st Century: Structure, Means and Messages

Oğuz GÖKSU (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Since the beginning of 2000s, Türkiye has prioritized public diplomacy and produced policies on the subject but has been unable to engage in long-term global operations (Doğan, 2010). In the historical context, Türkiye has established dominance over a vast geographical area and is the inheritor of the Ottoman Empire (Davutoğlu, 2014, p. 70).

It is inadequate, while evaluating the issue of public diplomacy along the axis of Türkiye, to focus just on the dimension of influencing foreign public opinion. In order to comprehend this phenomena, it is crucial to expose the explicit and implicit signals in this developing, crucial domain. In accordance with the process analysis, the Turkish public diplomacy narrative is analyzed in respect to the strategic communication viewpoint and current developments in all of its aspects. In addition, the path followed by Greg Simons' examination of Russia's public diplomacy, titled "Russian Public Diplomacy in the 21st Century: Structure, Means and Message", was utilized to identify Türkiye's public diplomacy messages and methods.

This research emphasizes the pragmatic and functional aspects of public diplomacy in relation to Türkiye. It has been attempted to ascertain which Turkish principles are emphasized from the perspective of public diplomacy. In general, it has been investigated whether an ideological perspective or a perspective that emphasizes national interests dominates public diplomacy practices. Within the framework of this study, two questions were asked to reveal Türkiye's public diplomacy perspective: The first question: "What are Türkiye's messages to the international community and foreign peoples?" The second question: "How does Türkiye communicate with the international community and foreign peoples, and what media tools does it utilize to do so?" In this study, general answers to these questions were tried to seek.

Türkiye has independent and contradictory impressions and perceptions in public opinion of different geographies. For this reason, Türkiye has to convey regionally different messages in its public diplomacy studies. The Presidency's Director of Communications, Fahrettin Altun, emphasizes that Türkiye has adopted a rights-and-truth-oriented approach to its public diplomacy, that it attaches importance to country branding from a strategic communication perspective, and that they focus on promoting the Turkish brand by responding to enemy propaganda with positive communication campaigns (Ensonhaber, 2022).

Türkiye has made significant progress on the issues of agreements signed with Libya, which are closely related to its foreign policy, international migration, the Azerbaijan-Armenia War, the opening of Closed Varosha in Northern Cyprus to the public, the strengthening of the Organization of Turkic States, the Russia-Ukraine War, and the grain crisis caused by this war. These developments in foreign policy are also directly related to Türkiye's public diplomacy. Türkiye has openly supported Azerbaijan's liberation of Karabakh during the Azerbaijan-Armenia War. Despite the international attempts of the Armenian lobbies, Türkiye has demonstrated that Armenia has occupied the Karabakh

territories and is fully behind Azerbaijan's legitimate cause. Türkiye supported the influence of Azerbaijan's arguments on global public opinion. The region known as Closed Varosha, located on the boundaries of the Turkish Republic of Northern Cyprus and unused since 1974, was reopened in October 2020 with the strong support of Türkiye and returned to citizens and its owners.

To implement a more effective and coordinated communication strategy in conjunction with the transition to the Presidential Government System in order to ensure the qualified representation of the "Türkiye Brand" in the international arena by telling the true and truth-oriented story of Türkiye to all target audiences in an original and authentic language. Presidency of The Republic of Türkiye, Directorate of Communications was founded in July, 2018. The Directorate of Communications performs public diplomacy efforts more intensively for specific target audiences, boosts Türkiye's soft power, and transmits cultural values in many global geographies by utilizing all available communication techniques and methodologies.

Türkiye's only public broadcaster is TRT. In 2023, 18 television channels, 14 national and 4 international channels, as well as 17 radio channels, the trt.net.tr website, 'TRT Vision, 'TRT Kids', and 'TRT Academy' will continue to be published by TRT, which was established in 1964 as a self-governing structure with the responsibility of broadcasting radio and television on behalf of the government. TRT becomes the voice and face of Türkiye by broadcasting in 41 languages and dialects across 7 continents. There are 7 digital broadcasts that are among the most effective TRT uses for public diplomacy.

In response to the question, "What are Türkiye's messages to the international community and foreign peoples?" Turkish foreign policy and public diplomacy should continue the historical and cultural unity it has built with the populations of the lands under Ottoman rule in past years, appeal to the values of belief, and linguistic unity. On the other hand, Türkiye should embrace innovation by implementing sustainable public diplomacy approaches towards the United States and, notably, the European Union.

In response to another question, "How does Türkiye convey its messages to the international community and foreign peoples and what tools does it use in this process?" can be answered as follows: Communication tools in Türkiye's public diplomacy are the Directorate of Communications, TRT and TRT's international channels, as well as trtworld.com and AA. The Directorate of Communications provides the origin for Türkiye's messaging and establishes the unity of discourse. TİKA (Turkish Cooperation and Coordination Agency), YEE (Yunus Emre Institute), the Turkish Maarif Foundation, Turkish Red Crescent, AFAD (Disaster and Emergency Management Presidency), Director of Religious Affairs, and YTB (Presidency for Turks Abroad and Related Communities) carry out operational actions, the primary objective of public diplomacy. In recent years, Türkiye has presented the world with President Recep Tayyip Erdoğan as a political actor, Istanbul and Antalya in the framework of city branding, and Turkish TV series and TV series-film actors with a populist perspective.

Keywords: Türkiye, Public Diplomacy, Soft Power, Turkish Foreign Policy, Communication.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Yeni Medya ve İletişim Teknolojilerinin Uluslararası İlişkilerin Stratejik İletişiminde Oynadığı Rol: Twitter Paylaşımları Üzerinden Trump ve Erdoğan'ın İletişim Stratejilerinin Karşılaştırılması

The Role of New Media and Communication Technologies in Strategic Communication of International Relations: Comparison of Trump and Erdoğan's Communication Strategies on Twitter Posts

Tarık CEVİZCİ (PhD)
İstanbul Ticaret University
İstanbul/Türkiye
tscevizci@hotmail.com

Celalettin AKTAŞ (Prof. Dr.)
İstanbul Ticaret University Faculty of Communication
İstanbul/Türkiye
caktas@ticaret.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 23.03.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 25.05.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Cevizci, T ve Aktaş, C. (2023). Yeni Medya ve İletişim Teknolojilerinin Uluslararası İlişkilerin Stratejik İletişiminde Oynadığı Rol: Twitter Paylaşımları Üzerinden Trump ve Erdoğan'ın İletişim Stratejilerinin Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 871-889
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1269867>

Öz

Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde kitleler arasında yayılması, hayatın birçok alanında olduğu gibi liderlerin de iletişim stratejilerini etkilemiştir. Liderler, seçmen kitlelerine ve uluslararası kamuoyuna ulaşmak için belli bir iletişim stratejisi kapsamında başta Twitter olmak üzere sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamış ve kitleleri yönlendirmeye çalışmışlardır. Liderlerin bu stratejilerini, uluslararası iletişime taşımaları, ikili ilişkileri ve dünya güvenliğini ilgilendiren bir konu hâline getirmiştir. Trump, başkanlığı döneminde iç politikada elde ettiği iletişim başarısını, dış politikaya taşımış ve Twitter üzerinden birçok uluslararası meselede liderler ve dış misyon şefleriyle karşı karşıya gelmiştir. Trump, başkan olarak seçildiği günden itibaren ve hesabının askıya alındığı güne kadar Twitter üzerinden Türkiye'ye karşı bir iletişim stratejisi yürütmüş ve zaman zaman bu stratejisi yüzünden Türkiye ile krizler yaşanmasına neden olmuştur. Trump'ın paylaşımlarına Erdoğan'ın aynı mecra üzerinden cevap vermesi, iki liderin yeni medya ve iletişim teknolojileri üzerinden yürüttükleri iletişim stratejileri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı, uluslararası ilişkilerde öneme matuf bir konu olmuştur. Bu çalışmada Trump ve Erdoğan'ın 2016-2020 yılları arasında Türk-Amerikan ilişkileri bağlamında Twitter üzerinden izlemiş oldukları iletişim stratejileri araştırılmış ve bu iletişim stratejilerinin karakteristik özellikleri, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular ise, iki liderin Twitter üzerinden izledikleri iletişim stratejilerinde anlamlı bir farkın olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, İletişim Teknolojileri, Twitter Diplomasisi, İletişim Stratejisi, Uluslararası İletişim.

Abstract

The rapid spread of new media and communication technologies among the masses has affected the communication strategies of leaders as well as in many areas of life. To reach the electorate and influence the international public opinion, the leaders started to use Twitter; within the scope of a certain communication strategy and tried to direct the masses. Bringing of leaders these strategies to international communication has made it an issue that concerns bilateral relations and world safety. From the day he was elected as president and until the day his account was suspended, Trump carried out a communication strategy against Türkiye. Erdoğan's response to Trump's posts through Twitter, whether there is a meaningful difference between the communication strategies of the two leaders. In this study, communication strategies that Trump and Erdoğan followed on Twitter in the context of Turkish-American relations between 2016-2020 were investigated and the characteristics of these communication strategies were analyzed with content analysis method. The findings obtained in study showed that there was a significant difference in the communication strategies that the two leaders followed on Twitter.

Keywords: New Media, Communication Technologies, Twitter Diplomacy, Communication Strategy, International Communication.



Giriş

Yeni medya ve iletişim teknolojilerinde yaşanan teknolojik gelişmeleri ve ilerlemeleri anlamak ve doğru bir yerde konumlandırmak için disiplinler arası bir anlayışı ihtiyaç duyulmuştur. Bu gelişmeler, disiplinler arası çalışmalar için yeni fırsatlar oluşturduğu gibi tehditler de ortaya çıkarmıştır. Söz konusu disiplinler arası çalışmaların başında da kuşkusuz uluslararası iletişim gelmektedir. Uluslararası iletişim çalışmaları çerçevesinde ülke ve dünya gündeminde kalmak ve kitleleri yönlendirmek için liderler, belli bir iletişim stratejisi çerçevesinde yeni medya ve iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu imkânlardan yararlanmak ve kullanım tarzları nedeni ile ortaya çıkabilecek tehditlerden de kaçınmak istemişlerdir. Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin geniş kullanım alanları ve iletişim araçlarının çeşitliliği yanında liderlerin bu teknolojileri farklı amaçlarda kullanmaları, iletişim stratejilerinin karakteristik özelliklerinde farklılıklar meydana getirmiştir. Uluslararası ilişkilerde kullanılan geleneksel iletişim araçları güncelliğini ve önemini korur iken yeni medya ve iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu fırsatlar, uluslararası iletişimde başta Twitter olmak üzere birçok yeni medya ve iletişim araçlarının kullanılabilmesini mümkün kılmıştır.

Ülke çıkarları ve milli menfaatleri kapsamında söz konusu iletişim kanallarının etkinliği ve geniş kullanım alanları, her geçen gün liderlerin ve bürokratların dikkatini çekmektedir. Bu kapsamda göç, güvenlik, ekonomik ve siyasi krizler ile yeni siyasal eğilimler ve ittifaklar kapsamında aktif bir dış politika izleyen Trump ile Erdoğan arasında Trump'ın ABD'ye başkanlık ettiği 2016-2020 yılları arasında Türk-Amerikan ilişkileri bağlamında yapmış olduğu Twitter paylaşımları ve bu paylaşımlara Erdoğan'ın aynı mecra üzerinden cevap vermesi ile yeni bir tartışma başlamıştır. Trump, herhangi bir konu hakkında düşünce ve tepkisini, geleneksel kurumlar ve diplomatik kanallar yerine herkese açık bir platform olan Twitter üzerinden vermesi, bu araçları iki ülke ilişkilerini etki eden araçlardan birisi hâline dönüştürmüştür. Bu sebeple uluslararası ilişkilerin stratejik iletişim dili bağlamında Trump ve Erdoğan gibi liderlerin ikili ilişkilerde takip ettikleri iletişim stratejileri araştırılmaya değer bir konu olmuştur.

Bu çalışmada iki liderin belirlenen konular üzerinden gerçekleştirdikleri Twitter paylaşımları incelenmiş ve liderlerin Twitter aracılığıyla ortaya koydukları iletişim stratejileri arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Bu çerçevede liderlerin Twitter üzerinden izlemiş oldukları iletişim stratejilerinin karakteristik özellikleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı içerik analizi yöntemi ile araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda liderlerin takip ettikleri iletişim stratejilerinin farklı olmasına müteakip bu platformların ikili ilişkilere etki eden bir alan ve dikkate alınması gereken bir mecra olduğu yönde çıkarım yapılmasına yol açmıştır. Bu bulgulardan hareketle makale, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin uluslararası ilişkilerde farklı iletişim stratejileri kapsamında kullanılması, liderlerin sosyal medya paylaşımları üzerinden ülkeler arası ikili ilişkilere siyasal, ekonomik ve toplumsal yansımalarının anlaşılmasında yardımcı olma amacını taşımaktadır. Diğer bir yandan uluslararası arenada rekabet hâlinde olan ülkelerin ve liderlerin yarışlarını iletişim teknolojilerine taşımaları, ülkelere ve kurumlarının geleceği hakkında yürütülen tartışmalara ivme kazandırmıştır.

1. Yeni Medya ve İletişim Teknolojilerinin Uluslararası İlişkilerde Önemi

Yeni medya ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen teknik gelişmeler ve ilerlemeler, ekonomik, toplumsal ve politik alanlarda olduğu gibi uluslararası ilişkilere de olumlu ve olumsuz birçok yansımaları olmuştur. Bu uygulamalar, uluslararası iletişim alanındaki

anlayış ve yaklaşımlarda bir takım değişikliklere sebep olmuş ve uluslararası ilişkileri etkilemiştir. Yeni medya ve iletişim teknolojilerinde en kayda değer gelişme ise web. 2.0 uygulamasının akıllı cihazlar üzerinden hayatın birçok alanında kullanılması ile başlamıştır. Bu teknoloji, içerikler üzerinde kullanıcıya kontrol ve yönetme hakkı tanıdığı için, takipçileri artık pasif bir izleyici olmaktan çıkarmış ve aktif bir aktöre dönüştürmüştür. Bu sebeple kullanıcılar tek yönlü bilgi ve haber akışına karşı, haber kaynağı olmanın yanında haberin değeri hakkında da bir paydaş hâline gelmiştir. Bu teknolojik ilerlemeler, ana akım medyanın ve haber merkezlerinin hegemonyasını kırmış ve haber sistemlerine yeni bir aktif aktörün girmesine katkı sağlamıştır (Thussu, 2000, s. 2-6).

Yeni medya ve iletişim teknolojileri, yalnızca kullanıcıların gündelik tartışma konularını değiştirmekle sınırlı kalmamış uluslar ve devletlerarası ilişkilerde de yeni tartışmalara neden olmuştur. Devletler kendi aralarındaki ilişkileri, rekabeti ve istihbarat çalışmaları yanında sınırlar ötesi algı oluşturma çalışmalarını iletişim ve medya teknolojilerinin gelişimine dayalı olarak sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır (Mowlana, 2016). Sosyal medya platformlarının uluslararası ilişkilerde etkisinin geleneksel medyaya nazaran daha az olduğu düşünülür iken Arap Baharı ve ABD 2016 başkanlık seçimleri ile birlikte toplumsal, siyasal ve ekonomik düzeni etkileme aracı olarak kullanma potansiyelinin de olduğu ortaya çıkmıştır. Ülkeler arası ilişkiler geliştirmekten öte bu platformların başka bir ülkenin iç işlerine karışma ve gündemlerini belirleme aracı olarak kullanılması, sosyal medya platformlarının yalnızca bir iletişim aracı olmaktan çıkarmış, yeni bir nüfuz ve etki aracı olduğu yönünde algı ve yorumlara neden olmuştur. Bazı araştırmacılar bu teknolojileri, bir demokratikleştirme aracı gibi tasvir ederken diğerleri ise bu teknolojilerin zamanla bir tehdit ve manipülasyon aracına dönüştüğünü ve dünya güvenliğini yakından ilgilendiren bir mesele hâline geldiği yönde yorumlar yapmalarına neden olmuştur (Cevizci, 2021).

1.1. Uluslararası İlişkilerde Twitter Diplomasisi

Geleneksel olarak diplomasi, siyasi liderler tarafından kendi ulus devletlerinin menfaat ve çıkarlarını desteklemek ve korumak adına gönderilen diplomatlar arasında bire bir iletişime dayanmaktadır. Diplomatik ilişkilerin amacı, ulus devletleri, örgütleri ve kurumları güçlendirmek ve savaş evresine ulaşmadan sorunları çözmek ve barışı korumaktır. Dünya liderleri ve siyasi aktörler, aralarında kapalı kapılar ardında gerçekleşen bu tür diplomatik görüşmeleri ve daha sonra sonuçların çeşitli iletişim kanalları üzerinden genellikle kamuoyuna duyurmaktadırlar (Hughes, 2020, s. 5). Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin geniş kitlelere yayılmasında en önemli etken, internetin sosyal ve politik hayata girmesi ile birlikte ve daha sonra Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte olmuştur. Bu alanda yaşanan teknolojik gelişmeler, zaman içinde uluslararası iletişimde de değişimlere neden olmuştur (Kaplan & Haenlein, 2010).

İletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler sayesinde, herhangi bir ülke sınırları içinde ve başka ülkelerin içişlerini hedef alan medya yayın ve içerikleri, hedef ülkelerin politik gündemini değiştirmek suretiyle bölgesel ve küresel siyasi krizlere neden olmuştur. Uluslararası olayların haber edilmesi, aktarım biçimi, yüz yüze ya da uzaktan görüşmelerin yapılması ya da elektronik haber alma araçları ile yazışmalardan başlayarak birçok sosyal medya paylaşımları, uluslararası iletişimi uluslararası ilişkilerin önemli bir merkezine oturtmuştur. Bu konum ister istemez bir liderin karakterini ve ülkelerin ekonomik, kültürel ve politik tavrını ve yapısını da etkilemektedir. Ayrıca bu gelişmeler, sınırlar ötesi yeni ilişki türlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlar iken bazı liderler, başka

ülkelerin iç işlerine karışma ve müdahale etme eğiliminde olmalarından dolayı sosyal medyayı, uluslararası bir mesele hâline getirmiştir (Hughes, 2020, s. 5).

Son yıllarda dünya liderlerinin Twitter'ı kişisel iletişim kanalları olarak kullanmaya başlaması, literatüre yeni bir kavram olarak "*Twitter Diplomasisi*" kavramının girmesine neden olmuştur. Bu gelişmeler Twitter diplomasisi kavramını 21. yüzyıl dijital diplomasisinin önemli bileşenlerinden birisi hâline getirmiştir. Bu teknolojinin uluslararası diplomaside kullanılması bir takım değişim ve dönüşmelere neden olmuştur (Kanat, 2016). Ülkeyi temsille yetkili liderlerin bu platformlar sayesinde muhataplarına ve kamuoylarına mesaj iletmek için mekân ve zaman kavramına kalkmasa ile birlikte eskiden kullandıkları klasik yöntemlere bağımlılıkları azalmıştır. Bir diğer önemli değişim ise klasik diplomasinin sadece diplomatları ve politikacıları oyuna katan ve sivilleri dışarıda bırakan dışlayıcı anlayışı yıkılmaya başlamıştır. Bu alanda yaşanan son bir değişim de politikacıların ve bürokratların kişisel, çoğu zaman yüz yüze ilişki kurma biçimlerinin yanına, giderek kişisel olmayan ve internet üzerinden kurulan ilişki biçimleri de eklenmeye başlanmıştır (Ovalı, 2020).

Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte birçok alanda farklı uygulama ve kullanım alanları ortaya çıkmıştır. Siyasetçi ve liderler kendi taban ve seçmenleri ile sürekli iletişim hâlinde kalmak istedikleri gibi bazı liderler bu teknolojileri uluslararası diplomaside hedeflerine ulaşmak için de denemişlerdir (Ovalı, 2020). Uluslararası konular hakkında düşünce ve kararların Twitter üzerinden açıklanmasına Twitter diplomasisi ya da hashtag diplomasisi adı verilmiştir. Sosyal medya araçlarının her geçen gün toplum ve liderler nezdinde yaygınlaşması, bu platformların daha çok ciddiye alınmasına neden olmuştur. BM üyesi 193 devletin, Twitter'de resmi bir hesabı bulunmaktadır. Sadece dört ülkenin, yani Laos, Kuzey Kore, Sao Tome ve Principe ve Türkmenistan hükümetlerinin şimdiye kadar bu platformda herhangi resmi bir varlığı olmamıştır (Lüfkens, 2020).

1.2. Yeni Medya ve İletişim Teknolojilerinin Uluslararası İlişkilere Yansımaları

Ulus devletlerin kurulması sürecinde kral ve feodal beylerin üzerinde baskı sağlamak ve sömürgelerle iletişim kurmak amacı yanında uluslararası siyasal gerginlikler ve savaş kaygıları, haber ve bilgi akışının en kısa zamanda gerçekleşmesi için iletişim araçlarına olan ilgiyi, artırmış ve iletişim sistemlerinin gelişimini tetiklemiştir (Rothkopf, 1998) (Thussu, 2000). Başlangıçta yeni kurulan siyasal iktidarların ve burjuvanın sözcüsü olan kitle iletişim araçları, zamanla ortaya çıkan yeni sınıfların ve toplumsal örgütlerin çizgisine kaymıştır. Kitle iletişim araçlarının gücünü idrak eden siyasi aktörler de kendi ulusları ve rakiplerini etkilemek için bu araçları satın almak ya da yasalar çıkartmak suretiyle üzerinde hâkimiyet kurma girişimlerinde bulunmuşlardır. Her geçen gün artan ve gelişen iletişim ve medya teknolojileri, ülkeler arası bir egemenlik ve rekabet sahasına dönüşmüştür. Bu dönüşüm ve yöneliş, iletişim araçlarını ve medya kanallarını salt bir iletişim aracı olmaktan çıkarmış, ulusların geleceğini ilgilendiren önemli bir güvenlik meselesi hâline getirmiştir (Atılgan, 1999, s. 4-5).

Kitle iletişim ve medya araçları, sermaye ve toplumsal örgütlerin arasında bir mücadele alanı iken internet teknolojisi ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, kullanıcı ve okuyucular artık yeni bir aktör olarak devreye girmişlerdir. Okuyucu veya kullanıcılar, kendilerini özellikle ilgilendiren haber ve içerikler hakkında yorum yapma veya bunları iletme suretiyle olayın bir parçası olma olanağına sahip oldukları için kitle iletişim denkleminin içerisine güçlü bir şekilde girerek anlayış değişikliğine neden olmuşlardır. Ayrıca kullanıcılar, medya şirketleri ve eşik bekçileri ile zaman ve mekân sıkışması

içerisinde sınırlı kalmayarak bu ortamlarda dünyanın birçok meselesini tartışmaya başlamış ve dünyanın gündemini etkilemişlerdir (Narmanlıoğlu, 2016). Arap Baharı örneğinde olduğu gibi yeni medya ve iletişim teknolojileri, kitlelerin örgütlenme, haberleşme, seferber olma ve akabinde rejimlerin değişmesine giden süreçleri başlatan toplumsal hareketlerin aksiyon merkezi olmuştur (Gershon, 2020, s. 125).

Bu etkileşimin sınırları, ulusal sınırlardan ibaret kalmamış, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu imkânlarla sınırların ötesine geçmiştir. Uluslararası ilişkilerle ilgili ana kuramlar, devletlerarası ilişkileri konu edindiği gibi onların çıkar ve faydalarının maksimizasyonu sağlamak üzere rasyonel kararlar ile devletlerin ve toplumların içyapıları ve gelişimleri yanında tarih ve kültürlerinden de etkilendiği yönde iki ana yaklaşım üzerine kuruludur. Bu yaklaşımlar bağlamında ülkeler arası rekabet, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin pazar ve sermaye arasında sağladığı entegrasyon ile artmıştır. Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin kullanıma girdikçe üretim maliyetleri azalmış, yeni pazarlar ortaya çıkmış ve yeni eğilimler meydana gelmiştir (Yılmaz, 2007, s. 539). Bu gelişmeler yeni bir sermayenin oluşmasına neden olmuştur. Bu sebeple sermaye birikimi, yeni yatırımlar ve yeni istihdam alanları ile yeni uluslararası güç dengelerinin oluşmasına yol açmıştır. Nitekim iletişim dünyasında yaşanan teknolojik gelişmeler, küreselleşme tartışmalarına yeni bir soluk kazandırmıştır (Rothkopf, 1998).

2. Türk-Amerikan İlişkileri Çerçevesinde Trump ve Erdoğan'ın İletişim Stratejileri

Liderlerin siyasi ve uluslararası iletişim alanında yeni medya ve iletişim teknolojilerinin gücünü fark etmelerinin sonucu, bu teknolojileri belirli bir iletişim stratejileri kapsamında kullanmaya başladıkları görülmüştür. Liderlerin siyasi çalışmalarını ve programlarını anlatma ve taraftar toplama sürecinde, planlı bir şekilde izledikleri iletişime, stratejik iletişim denilmektedir. Bu çerçevede liderler, seçim kazanmak ve ulusal ya da uluslararası düzeyde bir kamuoyu oluşturmak için hedef kitlelere iletilmek istenen mesajlarını belirli kapsamda hazırlamakta ve aktarmaktadırlar. Bazen liderler bu stratejilerini bireysel çaba içerisinde belirlemekte, bazen de kurumsal bir çalışma sonucunda ortaya çıkarmaktadırlar. Oluşturulan mesajların hedef kitlede karşılık bulması için söz konusu mesaj ve söylemlerin etkisi ise ölçüme tabi tutulmakta ve görülen lüzuma göre güncellenmekte ve yenilenmektedir. Bu gerekçe stratejik iletişim sürecinin analiz ve araştırma aşamaları sonrasında mesajların oluşturulması ve sonuçlarının karşılaştırılmasını açıklamaya yarayan bir süreçtir. Stratejik iletişim süreci, tek yönlü ve statik bir iletişim stratejisi değildir. Stratejik iletişim süreci, karşılıklı ve dinamik bir etkileşim içerisinde yürütülmesi gereken bir stratejidir. Bu sebeple, stratejik iletişim sürecinin başarıya ulaşması için bu stratejiyi çizenler ile bu stratejinin uygulandığı hedef kitle arasında sürekli bir etkileşim önem arz etmektedir (Karsak, vd., 2018).

2.1. Trump'ın İletişim Stratejisi ve Twitter Pratiği

Trump, 2016 yılında girdiği ABD başkanlık seçimini güçlü rakiplerine rağmen kazanmıştır ve dünya siyasetine hızlı bir giriş yapmıştır. Siyasi geçmişi fazla eskiye dayanmayan Trump, iç ve dış politikadaki eylem ve söylemleri ile kendinden söz ettirmeyi başarmış ve Amerikan siyasetinde tutunmaya çalışmıştır. Trump'ın dış politikasına bakıldığında genel olarak *"izolasyon, göçmen düşmanlığı ve ticari anlaşmaları revize"* etmek üzere üç ana parametre üzerine kurulduğu görülmektedir. İzolasyon parametresi ile Trump, ABD'nin müdahaleci politikalarından vazgeçerek Amerikan'ın dışında kalan dünya sorunları ile ilgilenmeyip Amerika'yı kendi sınırları içine kapamaya çalışmıştır (Nye, 2016). Diğer bir parametre kapsamında ise Trump, Amerikan halkının özellikle Müslüman çoğunluklu

ülkelerden gelen legal ya da illegal göçmenlerden kaynaklı korku, şiddet ve ekonomik statünün tehlikeye girmesini engellemeyi öngören politikasıdır. Dış politikadaki son parametre ise Trump, ABD'nin zengin ekonomisini ve refahını istismar eden ve hedef alan uluslararası ticari anlaşmalara yönelik politikalarıdır. Bu politikalarını gerçekleştirmede ise sosyal medyanın bir uygulaması olan Twitter'a oldukça önem atfetmiştir (Blum & Parker, 2019).

Uluslararası kamuoyu, Trump'ın kişiliğinden kaynaklı başkanlık döneminde saldırgan, otoriter ve nasyonalist bir Amerikan dış politikasına şahitlik etmiştir. Trump'ın Amerikan çıkarlarını önceleyen dayatmacı bir dış politika izlemesi, birçok uluslararası meselelerde iletişim krizi yaşanmasına yol açmıştır. Trump'ın ABD'nin Paris İklim Anlaşması'ndan çekileceğini duyurması gibi bir Twitter paylaşımı, kısa bir süre içerisinde dünya gündemini değiştirmeye yetmiştir. Bu Twitter paylaşımı, sosyal medya mecralarının uluslararası ilişkilerde etkisinin ne denli derin olduğunun anlaşılmasında önemli bir örnek teşkil etmektedir. Yeni medya ve iletişim teknolojileri, politikacılar nezdinde kullanılmaya başlanması yeni bir olgu değildir. Ancak sosyal medya mecralarının uluslararası ilişkilerde kullanılması ve yeni bir trend yakalaması, liderler ve halklar arasında iletişim anlayışlarının ve stratejilerinin yeniden yapılandırılmasına ve yorumlanmasına neden olmuştur (Hughes, 2020, s. 9).

Trump, siyasi rakipleri ve muhatapları ile çatışmayı seven bir iletişim karakterine sahip siyasetçi olmuştur. Trump'ın genel sosyal medya stratejisinde çatışmacı bir üslup üzerine kurulu bir iletişim stratejisi izlediği görülmüştür. Bu iletişim stratejisi, Trump'ın siyasi amaçlarını gerçekleştirmesinde avantaj sağlar iken gündemde kalmasına da yardımcı olmuştur. Ancak iç politikada kullandığı bu stratejiyi, uluslararası ilişkiler gibi çok hassas bir alanda böyle bir tarzda izlemesi, uluslararası ilişkiler ve güvenliğini tehlikeye sokmuştur (Ouyang & Waterman, 2020, s. 49). Trump'ın Twitter stratejisi, dünya liderlerini dost ve düşman olarak iki kategoriye konumlandırarak 280 karaktere sığdırdığı bir iletişim stratejisi üzerine kurulmuştur. Dost gördüğü lider ve tarafları büyük, etkileyici, hoş, başarılı ve yetenekli olarak nitelendirdiği yerde düşmanlarının kötü, önyargılı, başarısız, yanlış, dürüst olmayan, iğrenç, hoş değil, tek taraflı, abartılmış, fakir, kaba, üzgün, korkunç, yetenezsiz veya yanlış kimseler olarak nitelendirmiştir. Trump siyasal iletişim stratejisini, iki tarafı tamamen zıt kutuplardan oluşan bir dünya yaratmak esasına göre kurgulamıştır (Fuchs, 2018, s. 181).

Trump'ın sosyal medyanın bir uygulaması olan Twitter iletişim stratejisi, yalnızca ötekileştirme ve düşmanlaştırma üzerine değil aynı zamanda kendiliğinden ve öngörülemeyen olma özelliği de taşımaktadır (Ouyang & Waterman, 2020, s. 65). Trump, sosyal medya platformlarını sansasyonel bir şekilde kullanarak kamuoyu ve medyanın kişisel olarak kendisine odaklanmasını sağlamıştır (Ouyang & Waterman, 2020, s. 119). Trump'ın sosyal medya iletişim stratejisi ve söylemi, ben merkezli bir iletişim stratejisi üzerine kuruludur. Trump kendisi hakkında konuşmayı ve konuşurmayı, kendini bir patron, lider ve otorite olarak sunmayı sevmektedir. Trump, egosu yüksek bir lider olmanın yanında konuşmalarında ve paylaşımlarında birinci tekil şahıs olarak konuşmayı tercih etmektedir. Bu yüzden sosyal medya paylaşımlarında sürekli bir şekilde "ben", "benim" gibi sözcükleri sıklıkla kullanmıştır. Bu sosyal medya üslubu ve söylemi, Amerikan toplumunu da iyice rahatsız etmiş ve tartışmalara neden olmuştur (Fuchs, 2018, s. 167).

Trump, iletişim stratejisi kapsamında uzun ve karmaşık metinler içinde kaybolan yeni kuşak seçmenlere ulaşmak ve dikkatlerini çekmek amacıyla sosyal medya üzerinden

süreklilik arz eden bir şekilde kısa ve öz içerikli paylaşımlar yapmıştır. Bu stratejisine ise Twitter önemli bir araç teşkil etmiş ve paylaşımları ile toplumun ve seçmenlerin zihninde ve gündeminde canlı kalmayı başarmıştır. Nitekim Trump, Twitter gibi bir sosyal medya aracını siyasal maksatlı kullanımında bir takım başarılar elde etmiştir. Kendi iletişim kanalını kurarak rekabet içerisine girdiği ana akım medyayı baypas etmeye çalışmıştır. Siyasi emellerini gerçekleştirme noktasında bu platformlardan sonuna kadar faydalanmıştır. Bu platformlar aracılığıyla günün herhangi bir saatinde kendine özel iletişim cihazlarından şahsına münhasır doğrularını, fikirlerini ve politikalarını herhangi bir filtreleme ve denetleme mekanizmasına maruz kalmadan özgürce ifade etme fırsatı elde etmiştir (Kellner, 2017, s. 128).

Genel itibarıyla Trump, Twitter'ı gündelik kavgalarının yanında diplomatik ve politik amaçları için de kullandığı görülmüştür. Trump, ana akım medyaya karşı kullandığı saldırgan bir dile benzer şekilde başka ülke başkanlarına karşı da bu iletişim stratejisini kullanmıştır. Bu bağlamda Trump, Twitter üzerinden birkaç ülkeyi ve liderini tiye aldığı tespit edilmiştir. Mevkidaşlarını küçümseyerek onlara lakaplar takması ve hitap etmesi, tehditler savurması ve dramatik yorumlar yapması geleneksel diplomatik iletişim normlarıyla çelişmekte ancak yeni medya ve iletişim teknolojilerinin doğası ile uyum sağlamaktadır (Şimunjak, vd., 2019). Trump'ın sosyal medya paylaşımlarında da görüldüğü gibi saldırganlaşması, Türkiye'nin Brunson'ı tutuklama ve terör örgütlerine karşı yürüttüğü sınır ötesi bir operasyon olan Barış Pınarı Harekâtı dönemlerinde de görülmüş ve sosyal medya üzerinden Türkiye'ye karşı diplomatik dilin sınırları dışında bir iletişim stratejisi izlemesi, iki stratejik ortak ülkeyi karşı karşıya getirmiştir (Ouyang & Waterman, 2020, s. 92).

2.2. Erdoğan'ın İletişim Stratejisi ve Twitter Diplomasisi

Sosyal medya mecraları yeni bir diplomasi alanı olarak ortaya çıkmasıyla birlikte bu alanda aktif olan liderlerin arasında Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan da yerini almıştır. Erdoğan, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin bir uygulaması olan sosyal medya mecralarında birçok dilde hesaplar açarak ve aktif bir şekilde paylaşımlarda bulunarak bu dünyada var olmaya çalışmıştır. Erdoğan, yeni iletişim ve teknolojilerine verdiği önemi "*iletişim seferberliği*" başlatarak vurgu yapmıştır. Erdoğan, yürütmüş olduğu dış politika stratejisini belli bir iletişim stratejisi kapsamında yeni medya ve iletişim teknolojilerinin uygulamaları üzerinden desteklemeye çalışmıştır. Bu stratejisinin temel motivasyonları ise realpolitikada yürüttüğü ikili ilişkileri güçlendirmek, sosyo-kültürel iş birliğini sağlamak, diyalog kurmak, Türkiye'nin saygınlığını artırmak, güven inşa etmek ve uluslara hitap etmek üzere ulusal çıkarları gerçekleştirmek üzerine kurmuştur (Avşar, 2022, s. 14).

Erdoğan'ın Trump'ı 2016 yılında ABD başkanı olarak seçilmesinden dolayı Twitter üzerinden tebrik etmesi ile birlikte iki lider arasında Twitter aracılığıyla mesajlaşma dönemi başlamıştır. Trump'ın iki ülkeyi ilgilendiren meseleler hakkında Twitter üzerinden paylaşımlarda bulunması, iki ülke arasında yeni bir dönemin başlamasına sebep olmuştur. Bu sebeple Trump döneminde iki stratejik müttefik arasında birçok iletişim krizi yaşanmış ama krizlerin bazıları Twitter'a yansımamıştır. Her iki liderin birbirinden farklı ama kendilerine özgü sosyal medya kullanım anlayışı olmuştur. Erdoğan'ın genel itibarı ile Türk-Amerikan ilişkileri bağlamında yaptığı Twitter paylaşımları ikili görüşmeler hakkında olmuştur. Erdoğan, Twitter'ı kamu diplomasisi amaçları doğrultusunda kullanmış ve ABD ile ilişkileri iyi tutma adına her türlü gelişme ve olaydan faydalanmaya çalışmıştır (Ovalı, 2020).

Erdoğan, yeni medya ve iletişim teknolojilerini doğasına uygun bir şekilde kullanmadığı ve yeni medya ve iletişim teknolojilerinin en önemli özelliği olan “*etkileşim*” içerisine pek fazla girmese de Trump’ın iletişim stratejisinin başat aracı olan Twitter paylaşımının altına iş birliğinin önemine vurgu yapan bir yorum yapması ve tek kelime trendine katılması, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin uluslararası ilişkilerde önemli bir araç olarak kullanılacağını göstermiştir. Erdoğan, Trump dönemi Türk-Amerikan ilişkileri bağlamında bulunduğu paylaşımlarında yapıcı bir üslup kullanmış, çatışmalardan ve ihtilaf noktalarından önemli bir oranda kaçınmıştır. Paylaşımlarında olumlu noktalara temas etmekte ve kimseyi düşmanlaştırmamıştır. Erdoğan, Twitter paylaşımlarında ve açıklamalarında genel karakteristik özelliği, iki ülke ilişkilerinin önemine, geleceğine ve ortak paydalarına vurgu yapmış, klasik medya araçlarında yaptığı olumsuz açıklamaların aksine ilişkilere zarar verecek paylaşımlardan kaçınmıştır (Cevizci, 2021).

3. Twitter Paylaşımları Üzerinden Trump ve Erdoğan’ın İletişim Stratejilerinin Karşılaştırılması

İki NATO müttefiki ülkenin ilişkilerinin seyri, dünya siyaseti ve güvenliği için oldukça önem arz etmektedir. Trump döneminde dalgalı seyreden iki ülke ilişkileri, Trump’ın sosyal medya iletişim stratejisi ile daha da fazla dalgalanmıştır (Ovalı, 2020). Trump, her ne kadar dış ilişkiler politikasında dışa kapalı ve ulusal çıkarı baz alan bir dış politika izlemiş olsa da Türkiye ile sosyal medya paylaşımları üzerinden yer yer karşı karşıya geldiği görülmüştür. Erdoğan, Trump’ın Türkiye ile ilgili paylaşımlarına aynı platform üzerinden cevap vermesi, iki liderin yeni medya ve iletişim teknolojileri üzerinden takip ettiği iletişim stratejileri ve aralarındaki fark, uluslararası iletişimin ilgisini çekmeye yetmiştir (Cevizci, 2021).

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, araştırma yöntemi olarak kitle iletişim ve medya araçlarının içeriklerinin analizinde uygunluğu kanıtlanmış olan içerik analizi yöntemi (Gökçe, 2006, s. 47), kullanılmıştır. Berelson’a göre içerik analizi; “*iletişimin açık/aşikâr içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlenmesine yönelik bir araştırma tekniğidir*”. Özet olarak içerik analizi mevcut olan iletişim boyutlarını analiz etmek ve buradan mevcut olmayan sosyal gerçeğin belirli boyutlarına yönelik çıkarımlar yapmak amacıyla metinlerin içeriklerini analiz eden ve bu süreçte belirli kurallar çerçevesinde hareket eden bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür (Aktaran Krippendorff, 2004, s. 19).

3.2. Problemin Tanımlanması

İkili, bölgesel ve küresel birçok konuda iş birlikleri ve ittifakları bulunan ABD ile Türkiye, liderlerinin iletişim stratejilerinin farklılıkları nedeni ile birçok konuda iletişim krizleri yaşamışlardır. Özellikle de Trump’ın Twitter paylaşımları nedeni ile 2016-2020 arası Türk-Amerikan ilişkileri oldukça sancılı geçmiştir. Trump’ın başkan seçilmesi sonrası iletişim tarzı ve sosyal medya araçlarını kullanımından dolayı ikili ilişkilerde yeni yaklaşım ve anlayışlar, ortaya çıkmıştır. Trump, iletişim stratejisi kapsamında ABD’li özel şirketlerin sahip olduğu sosyal medya platformlarını, uyarı ve ikazda bulunma ile yönlendirme ve tehdit etme aracı olarak kullanmaya başlaması ve Amerikan kurumlarını baskı altına almaya çalışması, Türkiye ile ilişkilerde yeni medya ve iletişim teknolojilerinin rolü ve etkisi üzerinden yeni tartışmalar yapılmasına yol açmıştır.

Trump’ın sosyal medyanın bir uygulaması olan Twitter üzerinden kurguladığı iletişim stratejisi kapsamında ABD’li bürokratlar ile geleneksel iletişim kurum ve kanalları üzerinde kurduğu baskıların uluslararası ilişkilere nasıl bir etki ettiği merak konusu olmuştur. Türk-Amerikan ilişkileri bağlamında Trump’ın Twitter paylaşımları ile ortaya

çıkın Erdoğan ile Trump'ın Twitter trafiği, içerik analizi yöntemi aracılığıyla analiz edilmiş ve Erdoğan ile Trump'ın iletişim stratejileri ve sosyal medya paylaşımları arasında anlamlı bir farklılık meydana getirip getirmediği araştırılmıştır.

Trump, yeni iletişim stratejileri bağlamında son dönem Türk-Amerikan ilişkilerine damgasını vuran Brunson ile Barış Pınarı Harekâtı olaylarında olduğu gibi birçok konu hakkında düşünce ve tepkisini, geleneksel kurumlar ve diplomatik kanallar yerine herkese açık bir platform olan Twitter üzerinden vermesi, bu araçları iki ülke ilişkilerini etki eden araçlardan birisi hâline dönüştürmüştür. Trump'ın bu paylaşımlarına karşı Erdoğan da aynı mecra üzerinden cevap vermesi, yaşanan iletişim krizleri ışığında ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler çerçevesinde, her iki ülke iletişim stratejileri ve kurumlarının konumu ile geleceği tartışılmaya değer bir konu olmuştur.

3.3. Araştırmanın Amacı ve nemi

Söz konusu çalışmanın amacı ve önemi, yeni medya ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında uluslararası ilişkilerde kabul gören iletişim anlayışlarının ve stratejilerinin değişimine dikkat çekmekle birlikte yeni medya ve iletişim teknolojilerinin uluslararası ilişkilerin iletişim diline etki potansiyelinin ortaya konulması bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışmadan elde edilen veriler ve sonuçlar birçok ülke kurumlarına, yeni eğilimleri anlama noktasında yardımcı olacak niteliktedir. Nitekim bu çalışma uluslararası ilişkiler bağlamında bireysel ya da kurumsal düzeyde kullanılan yeni medya ve iletişim teknolojilerinin avantajları ve riskleri hakkında paydaşlar ve kullanıcılar nezdinde farkındalık oluşturma bakımından da değerlidir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Uluslararası iletişim ve diplomatik ilişkilerde liderlerin kullandığı çok sayıda geleneksel iletişim aracı olduğu gibi yeni medya ve iletişim teknolojilerinin de içinde barındırdığı çok sayıda iletişim aracı liderler tarafından kullanılmaktadır. Bu çerçevede yeni medya ve iletişim teknolojilerinin uluslararası ilişkilerin stratejik iletişiminde oynadığı rolün analiz edilmesinde Trump'ın 2016-2020 yılları arasındaki başkanlığı döneminde Türk-Amerikan ilişkileri bağlamında yaptığı Twitter paylaşımlarıyla bu paylaşımlara Erdoğan'ın attığı Tweetler ile sınırlandırılmıştır.

3.5. Araştırma Sorusu

Araştırmanın temel sorusu Türk-Amerikan ilişkileri bağlamında yeni medya ve iletişim teknolojilerinin bir uygulaması olan Twitter zerinden Trump ve Erdoğan'ın paylaşımlarında benimsemiş oldukları iletişim stratejileri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının araştırılmasıdır.

3.6. Verilerin Toplanması

Konu ile ilgili verilerin toplanmasında iki önemli açık kaynaktan faydalanılmıştır. Başkanlık döneminde aktif bir Twitter kullanıcısı olan Trump'ın gündelik i ve dış politikasında bir iletişim aracı olarak kullandığı Twitter paylaşımları üzerinden Türkiye ile ilgili mesajları <https://www.thetrumparchive.com/> adresi aracılığıyla tespit edilmiş ve Twitter'in ana sayfası ile <https://tweetindex.yougov.com/> adresinden doğrulandıktan sonra kayıt altına alınmıştır.

Erdoğan'ın Twitter paylaşımlarına ise kişisel hesapları kullanıma ve erişime açık olduğu için Twitter'in gelişmiş arama motorundan (<https://twitter.com/search-advanced>) yararlanarak erişilmiştir. Ayrıca Trump'ın ABD başkanı olduğu 9 Kasım 2016- 9 Kasım

2020 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımlara verdiği yanıt ve paylaşımların yapıldığı zaman aralığı dikkate alınmıştır. Tematik analiz kısmında oluşturulan anahtar kelimeler aracılığı ile ve krizlerin meydana geldiği aralıklar döneminde Erdoğan'ın atmış olduğu tweetlere esas alınmıştır.

3.7. Kategorileştirme Süreci

Lasswell'in siyasi olguları analiz edilmesinde beş genel kategorisinden bahsetmiştir. Bu kategoriler; halk (liderler, politikacılar, kanun koyucular,...), gruplar ve topluluklar (Amerikalılar, Müslümanlar, Liberaller, Muhafazakarlar,...), örgütler (kongre, senato, halk meclisleri, bakanlıklar,...), siyaset (yasalar, savaş, yaptırımlar, antlaşmalar,...) ve ideolojilerdir (demokrasi, diktatörlük, totalitarizm, liberalizm,...)(Aktaran Yüksel, 2015). Bu bağlamda Erdoğan ve Trump'ın Twitter mesajları üzerinden etkilenen Türk-Amerikan ilişkileri bağlamındaki iletişim stratejileri ve söylemleri, 4 ana kategori başlığı altında toplanmıştır. Her başlığın altında ise alt başlıklara yer verilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Ana ve Alt Kategoriler.

Ana Başlıklar	Alt Başlıklar
1. İç Politikaya Yönelik Paylaşımlar	1. Andrew Brunson. 2. ABD Kongresinde ve Senatosunda Türkiye Aleyhine Geçen Yasalar. 3. FETÖ Meselesi. 4. Kaşıkçı Cinayeti. 5. Ayasofya Paylaşımları 6. Vize Kısıtlaması.
2. Dış Politikaya Yönelik Paylaşımlar	1. Filistin, Kudüs ve Golan Paylaşımları. 2. Venezuela (Maduro) Paylaşımları. 3. Doğu Akdeniz Paylaşımları. 4. Suriye Paylaşımları 5. İran Paylaşımları
3. Ekonomik İçerikli Paylaşımlar	1. Yaptırımlar (Tehdit, Şantaj). 2. Ticaret Hacmi. 3. Halk Bank Olayı. 4. Kur Atakları.
4. Güvenlik ve Askeri İçerikli Paylaşımlar	1. Türkiye'nin Sınır Ötesi Askeri Hareketleri 2. S-400. 3. F- 35. 4. YPG, PYD, SDG ve IŞİD gibi terör örgütleri ile ilgili paylaşımlar.

3.8. Araştırmaların Bulguları

Çalışmanın amacına konu olan Trump ve Erdoğan'ın Türk-Amerikan ilişkileri bağlamında 2016-2020 döneminde tespit edilen Twitter paylaşımlarının sayısı aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 2):

Tablo 2. Trump ve Erdoğan'ın Türk-Amerikan İlişkileri Bağlamında Paylaşmış Oldukları Tweet Sayısı.

Donald J. Trump	Recep Tayyip Erdoğan
82	53

3.9. Kodlama Süreci

Lasswell'in belirlemiş olduğu liderler kategorisi bağlamında tematik analiz yöntemine göre temaların belirlenmesinde Trump'ın Türk-Amerikan ilişkilerinde ortaya çıkan kriz odaklarına yönelik Twitter paylaşımları esas alınmıştır. Bu çerçevede ana temalar otoriter, nasyonalist, rasyonel, liberal, uzlaştırıcı, realist ve demokrat olarak belirlenmiştir. Bu

temalar üzerinden Trump ve Erdoğan'ın Türk-Amerikan ilişkileri bağlamında takip ettikleri iletişim stratejilerinin karakteristik özellikleri araştırılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Kodlama Temaları

Ana Tema	Alt Tema
1. Otoriter	<ul style="list-style-type: none"> • Ben merkezli paylaşımlar, • Kararlarına karşı çıkanları aşırı bir dille eleştiren paylaşımlar, • Manipülatif içerikli paylaşımlar • Baskıcı ve dayatmacı paylaşımlar • Düşünce ve projelerini dikte eden paylaşımlar, • Paylaşımlarında yüksekte bakan ve aşağılayıcı bir hitabet dili kullanması,
2. Nasyonalist	<ul style="list-style-type: none"> • Ülke çıkarlarını düşünen ve her şeyin üstünde gören paylaşımlar, • Askerlerinin çekilmesi savunan paylaşımlar, • Ülke aleyhine gördüğü anlaşmalardan çekilme ya da revize edilmesini öngören paylaşımlar, • Vize kısıtlaması uygulamasını öngören paylaşımlar, • Kabul edilen mülteci sayılarını düşürmeyi planladığı ve duyurduğu paylaşımlar,
3. Rasyonel	<ul style="list-style-type: none"> • Akla, mantığa ve bilime dayalı proje ve söylemleri içeren paylaşımlar, • Kurallara ve ulusal ya da uluslararası kurumlara uyan ve saygı gösteren paylaşımlar, • Ölçülü ve dengeleri politika ve paylaşımlar, • Müttefikler ile işbirliğinin önemine atıfta bulunan paylaşımlar yapmak,
4. Liberal	<ul style="list-style-type: none"> • Devletler ve topluluklar arası değerlere önem veren paylaşımlar, • Çevre ve iklim değişikliği politikalarını destekleyen paylaşımlar, • Dünya barışını destekleyen ve çatışma bölgeleri ile ilgilenen paylaşımlar,
5. Uzlaştırıcı	<ul style="list-style-type: none"> • Arabulucu görevinde bulunması ve çözüm üretmeye yönelik paylaşımları, • Çatışan tarafları uzlaştırmaya yönelik paylaşımlar, • İnsan hakları ihlallerine müdahale eden paylaşımları,
6. Realist	<ul style="list-style-type: none"> • Nesnel, hayalperest, duygusal olamayan gerçekçi paylaşımlar, • Bilimsel verilere ve çalışmalara saygı duyan ve önem veren paylaşımlar, • İdealist, mitolojik ve romantik olmayan paylaşımlar, • Kişisel, örgütsel ve devlet çıkarlarını önceleyen paylaşımlar,
7. Demokrat	<ul style="list-style-type: none"> • Yasakçı uygulamaları savunmayan, kalkmasını savunan paylaşımlar, • Seçim sonuçlarına saygı duyan, • Erkların ayrılığına riayet eden ve saygı gösteren paylaşımlar, • Yargı kararlarına saygı duyan ve savunan paylaşımlar, • İnsan ve hayvan haklarını savunan paylaşımlar,

3.10. Verilerin Analizi

Verilerin analizi ve sonuçların yorumlanması hem bulguların açıklanması hem de araştırmadan geleceğe yönelik çıkarımlar yapılması ve eleştirilerin formüle edilmesi işlemlerini kapsamaktadır (Gökçe, 2006, s. 110). Bu aşamada ABD başkanı Trump'ın başkanlık döneminde (2016-2020) Twitter üzerinden yaptığı Türkiye ile ilgili paylaşımları ve bu paylaşımlara Erdoğan'ın cevap vermesinden hareketle iki ülke liderinin iletişim stratejileri, içerik analizi yöntemleri ile analiz edilmiştir. Yapılan veri toplama çalışması sonucu belirlenen temalara göre Trump ve Erdoğan'ın tweet sayıları tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. *Trump ve Erdoğan'ın Türk-Amerikan İlişkileri Bağlamında Yapmış Oldukları Paylaşımların Temalarına Göre Sıklık Dağılımı*

Ana Tema	Alt Tema	Trump'ın Paylaşım Sayısı	Erdoğan'ın Paylaşım Sayısı
Otoriter	Ben merkezli paylaşımlar,	34	10
	Kararlarına karşı çıkanları aşırı bir dille eleştiren paylaşımlar,		
	Manipülatif içerikli paylaşımlar,		
	Baskıcı ve dayatmacı paylaşımlar,		
	Düşünce ve projelerini dikte eden paylaşımlar,		
	Paylaşımlarında yüksekte bakan ve aşağılayıcı bir hitabet dili kullanması,		
Nasyonalist	Ülke çıkarlarını düşünen ve her şeyin üstünde gören paylaşımlar,	36	16
	Askerlerinin çekilmesi ya da müdahalesini savunan paylaşımlar,		
	Ülke aleyhine gördüğü anlaşmalardan çekilme ya da revize edilmesini öngören paylaşımlar,		
	Vize kısıtlaması uygulamasını öngören paylaşımlar,		
	Kabul edilen mülteci sayılarını düşürmeyi planladığı ve duyurduğu paylaşımlar,		
Rasyonalist	Akla, mantığa ve bilime dayalı proje ve söylemleri içeren paylaşımlar,	28	10
	Kurallara ve ulusal ya da uluslararası kurumlara uyan ve saygı gösteren paylaşımlar,		
	Ölçülü ve dengeleri politika ve paylaşımlar,		
	Müttefikler ile işbirliğinin önemine atıfta bulunan paylaşımlar yapmak,		
Liberal	Devletler ve topluluklar arası değerlere önem veren paylaşımlar,	0	12
	Çevre ve iklim değişikliği politikalarını destekleyen paylaşımlar,		
	Dünya barışını destekleyen ve çatışma bölgeleri ile ilgilenen paylaşımlar,		
Uzlaştırıcı	Arabulucu görevinde bulunması ve çözüm üretmeye yönelik paylaşımları,	12	12
	Çatışan tarafları uzlaştırmaya yönelik paylaşımlar,		
	İnsan hakları ihlallerine müdahale eden paylaşımları,		
Realist	Nesnel, hayalperest, duygusal olamayan gerçekçi paylaşımlar,	18	10
	Bilimsel verilere ve çalışmalara saygı duyan ve önem veren paylaşımlar,		
	İdealist, mitolojik ve romantik olmayan paylaşımlar,		
	Kişisel, örgütsel ve devlet çıkarlarını önceleyen paylaşımlar,		
Demokrat	Yasakçı uygulamaları savunmayan, kalkmasını savunan paylaşımlar,	0	9
	Seçim sonuçlarına saygı duyan,		
	Erklerin ayrılığına riayet eden ve saygı gösteren paylaşımlar,		
	Yargı kararlarına saygı duyan ve savunan paylaşımlar,		
	İnsan ve hayvan haklarını savunan paylaşımlar,		
Toplam		128	76

3.10.1. Trump ile Erdoğan'ın Ait Tweetlerin Frekans Analizi

Trump ve Erdoğan'ın Türk-Amerikan ilişkileri bağlamında tespit edilen tweetleri içerik analizini yöntemi ile analiz edilirken frekans analizine başvurulmuştur. Frekans analizi ile Trump ve Erdoğan'ın atmış oldukları tweetlerin nicel (yüzdesel ve oransal) olarak görünme sıklığını aşağıda tablo 5'te görüldüğü gibi ortaya konulmuştur.

Tablo 5. Trump ile Erdoğan'ın Paylaşımalarının Sıklık Dağılımı

Temalar	Trump	Erdoğan
Otoriter	34 / 128 = 0,27	10 / 76 = 0,13
Nasyonalist	36 / 128 = 0,28	16 / 76 = 0,21
Rasyonalist	28 / 128 = 0,22	10 / 76 = 0,21
Uzlaştırıcı	12 / 128 = 0,10	12 / 76 = 0,16
Realist	18 / 128 = 0,14	10 / 76 = 0,13
Liberal	00 / 128 = 0,00	11 / 76 = 0,15
Demokrat	00 / 128 = 0,00	09 / 76 = 0,12
Toplam	128 (1,00)	76 (1,00)

Tablo üzerinden yapılan ilk okumadan da anlaşıldığı gibi Trump'ın Erdoğan'a nazaran daha otoriter ve nasyonalist temalı paylaşımlar yaptığı ve bu paylaşımların oranı neredeyse iki katına ulaşmış olduğu görülmektedir. Trump genel olarak Türkiye ile ilişkilerinde ABD'nin çıkarlarını korumuş ve ben merkezli paylaşımlarda bulunmasının yanında kişisel çıkarlarını ön planda tuttuğu tweetler ile otoriter ve nasyonalist kümeler etrafında paylaşımlarının toplandığı görülmektedir.

Bu sebeple Trump'ın Türk-Amerikan ilişkileri bağlamında Erdoğan'a göre oldukça otoriter ve nasyonalist bir iletişim stratejisi izlediği söylenmesi mümkündür. Realist temalı tweetlerde ise Trump, Erdoğan'a göre daha realist yaklaşmış olsa da tutum olarak Trump'a yaklaşmakta ve birbirilerine benzerlik göstermektedirler. Dolayısıyla iki liderin birbirine benzediği noktalar olduğu gibi birbirinden farklılık gösterdiği paylaşımlar da olduğu görülmüştür.

Uzlaştırıcı temalı Twitter paylaşımlarında ise Trump, Barış Pınarı Harekâtı kapsamında Türkiye'nin terör örgütü olarak tasnif ettiği PKK/YPG'ye yönelik tezlerini kabul ettirmek için aracı olma niyetini birçok kez ifade etmesine nazaran Erdoğan, Filistin ve Kudüs meselelerinde attığı tweetlerde daha uzlaştırıcı bir yaklaşıma sahip olduğu görülmüştür. Ancak Erdoğan'ın konudan bağımsız bir şekilde Trump'a kıyasen genel olarak daha fazla uzlaştırıcı temalı tweet attığı tespit edilmiştir. Türk-Amerikan ilişkileri bağlamında Trump'ın liberal ve demokrat temalı herhangi bir paylaşımı tespit edilememiştir. Buna karşı Erdoğan'ın liberal ve demokrat temalı paylaşımları tespit edilmiştir.

Sosyal bilimlerde bilimsel olarak sıklık gibi betimleyici verilere dayanarak yorum ve çıkarım yapmak, tek başına yeterli kabul edilmediğinden karşılaştırmalar yapabilmek için bazı metrik olmayan istatistiksel analizler de kullanmak gerekmektedir. Bu amaçla iki liderin birbirine yakın konular itibarıyla tweet tabloları düzenlenmiş ve SPSS istatistiksel paket kullanılarak metrik olmayan Ki-Kare analiz yöntemi uygulanarak iki liderin iletişim stratejileri arasındaki benzerlik ve farklılıklar araştırılmıştır.

3.10.2. Trump ve Erdoğan'a Ait Tweetlerin Ki-Kare Yöntemine Göre Analizi

Bu bölümde metrik olmayan Ki-Kare analizi yöntemine göre sınanması gereken iki değişken olan Trump ve Erdoğan'ın "Otoriter, Nasyonalist, Rasyonalist, Realist, Liberal,

Uzlaştırıcı ve Demokrat temalı Twitter paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki ve fark olup olmadığına bakılmıştır (Tablo 6).

H_0 : Trump ve Erdoğan'ın Twitter paylaşımları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_1 : Trump ve Erdoğan'ın Twitter paylaşımları arasında bir fark yoktur.

Tablo 6. Trump ve Erdoğan'ın Türk-Amerikan İlişkileri Bağlamında Yapmış Oldukları Paylaşımların SPSS Göre Sonucu

Lider * Tema Crosstabulation			Tema							Total
			Demokrat	Liberal	Nasyonalist	Otoriter	Rasyonalist	Realist	Uzlaştırıcı	
Lider	Erdoğan	Count	9	11	16	10	10	8	12	76
		% within Lider	11,8%	14,5%	21,1%	13,2%	13,2%	10,5%	15,8%	100,0%
	Trump	Count	0	0	36	34	28	18	12	128
		% within Lider	0,0%	0,0%	28,1%	26,6%	21,9%	14,1%	9,4%	100,0%
Total		Count	9	11	52	44	38	26	24	204
		% within Lider	4,4%	5,4%	25,5%	21,6%	18,6%	12,7%	11,8%	100,0%
Chi-Square Tests										
		Value	df			Asymp. Sig. (2-sided)				
Pearson Chi-Square		42,673a	6			,000				
Likelihood Ratio		48,875	6			,000				
N of Valid Cases		204								

Yukarıdaki 6 nolu tablodan yapılan ilk okumada da görüldüğü gibi SPSS programında yapılan Pearson Ki-Kare testine göre analiz sonucu 42,673 çıkmıştır. Ki Kare düzeyine göre söz konusu *Otoriter*, *Nasyonalist*, *Rasyonalist*, *Realist*, *Liberal*, *Demokrat* ve *Uzlaştırıcı* konularında %5'luk anlamlık düzeyinde (Nakip, 2013, s. 381) Ki Kare değeri, 5,99'dan büyük olduğu için eğrinin dışında kalmıştır. Bu sonuç ise H_1 'in reddilmesi ve Trump ile Erdoğan'ın Türk-Amerikan ilişkileri bağlamında atmış oldukları tweetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

Her iki analiz yönteminin verilerini karşılaştırdığımız zaman SPSS ile yapılan Ki-Kare analizin sonucu, frekans analizi sonucunu desteklemekte olduğu görülmektedir. Bu iki yöntemle elde edilen bulgular, Trump'ın Türk-Amerikan ilişkileri bağlamında Twitter üzerinden izlemiş olduğu iletişim stratejisinin karakteristik özellikleri, mevkidaşı Erdoğan'ın izlemiş olduğu iletişim stratejisinin karakteristik özelliklerinden farklı olduğu sonucunu vermektedir. Bu sebeple söz konusu çalışmanın liderlerin iletişim stratejilerinin kullandıkları araçlara göre farklılık arz ettiği ve bu stratejilerin ikili ilişkilere birçok yansımaları olduğunu göstermektedir.

Değerlendirme ve Sonuç

Yeni medya ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan teknolojik ilerlemeler ve gelişmeler yanında geniş kitlelerde yaygın kabul görmesi ve toplumsal ile siyasal hareketlerin örgütlenmesinde önemli bir araç hâline gelmesi, bu teknolojilere dikkatlerin yönelmesine neden olmuştur. Bu teknolojilerin her alanda farklı uygulamaları olması ve farklı sonuçlar meydana getirmesi, liderlerin de ilgi odağı olmuştur. Trump gibi liderlerin bu iletişim teknolojilerini belli bir iletişim stratejisi kapsamında kullanması, uluslararası ilişkileri ve

dünya güvenliğini yakından ilgilendiren bir mesele hâline getirmiştir. Liderlerin iletişim stratejileri yanında bu mecraların güvenilirliği ve tabiiyeti ise tartışmaların farklı odaklarda yapılmasına neden olmuştur.

İki önemli NATO müttefiki olan Türkiye ve ABD, liderlerinin zaman zaman yeni medya ve iletişim teknolojilerinin bir uygulaması olan Twitter üzerinden yürüttükleri iletişim stratejileri yüzünden karşı karşıya gelmiş ve krizler yaşamışlardır. Uluslararası ilişkilerin stratejik iletişimde yürütülen bu iletişim stratejilerinden dolayı yaşanan krizler, uluslararası ilişkilerde bu mecraların önemine dikkat çekilmesine neden olmuştur. Bazı liderlerin geleneksel iletişim ve diplomatik kanallarının dışına çıkması ve iletişim stratejilerini sosyal medya mecraları üzerinden takip etmeleri, ikili ilişkilerin güvenliğini ve geleceğini yakından ilgilendiren bir mesele hâline getirmiştir. Yapılan araştırma sonucunda liderlerin Twitter üzerinden takip ettikleri iletişim stratejilerinin farklı olmasına müteakip bu platformların ikili ilişkilere etki eden bir alan ve dikkate alınması gereken bir mecra olduğu yönde çıkarım yapılmasına yol açmıştır.

Trump'ın şahsına münhasır sosyal medya üzerinden takip ettiği iletişim stratejisi, Türkiye ve ABD arasındaki ikili ilişkilerde birçok iletişim krizi çıkmasına yol açmıştır. Trump'ın geleneksel iletişim kanallarını ve diplomatik teamüllerini baypas ederek denetimsiz ve keyfi, dayatmacı ve üstten bakışa sahip Twitter üzerinden yürütmüş olduğu iletişim stratejisi, ikili ilişkilerin olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. Trump'ın söz konusu iletişim stratejisine geleneksel iletişim kanalları yanında aynı mecra üzerinden yanıt veren Erdoğan, ikili ilişkilerin zarar görmesini engellemeye çalışmış ancak farklı iletişim stratejileri nedeni ile iki ülke arasında iletişim krizlerinin yaşanmasına mâni olamamıştır.

Trump ve Erdoğan gibi iki güçlü liderin sosyal medyanın bir uygulaması olan Twitter paylaşımları ve iletişim stratejileri, uluslararası ilişkilerde yeni bir tartışmanın fitilini ateşlemiştir. Bu platformlar üzerinden yapılan tartışmalar sayesinde yeni bir diplomatik iletişim kanalı meydana çıkmış, uluslararası ilişkilerde sosyal medya platformları yeni bir iletişim kanalı olarak yerini almıştır. Başta Twitter olmak üzere bu araçların farklı kullanımları ve liderlerin iletişim stratejileri nedeni ile krizlerin yaşanmasına sebep olması, uluslararası ilişkilerde bu araçların üzerinde durulması gereken bir konu hâline getirmiştir.

Sonuç olarak Trump'ın yeni medya ve iletişim teknolojilerinin bir uygulaması olan Twitter üzerinden izlemiş olduğu iletişim stratejisinin karakteristik özellikleri yapılan araştırma ve analiz sonuçlarına göre Erdoğan'ın izlemiş olduğu iletişim stratejisinin karakteristik özelliklerinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada Trump'ın bu iletişim stratejisi ile geleneksel iletişim kanalları ve stratejileri dışına çıkılması durumunda bu mecraların ikili ilişkileri etkileme potansiyelinin olduğu görülmüştür. Bu çalışma, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin uluslararası ilişkilerin stratejik iletişimde etkili olduğu ve yalnızca liderlerin değil, aynı zamanda etkisi altında bulunan bürokratların ve kurumların da iletişim stratejilerini etkileme gücüne sahip olduğunu göstermiştir. Netice itibâri ile yeni medya ve iletişim teknolojilerinin farklı uygulamalarının sağladığı olanaklar, liderlere geleneksel diplomatik iletişimin yanı sıra yeni iletişim stratejilerini kullanabilme becerileri de kazandırdığı görülmüştür.

Kaynakça

- Atılğan, S. (1999). *Basın İşletmeciliği* (2 b.). İstanbul: Beta.
- Avşar, Z. (2022). *Türkiye'nin Yumuşak Güç Enstrümanı Olarak Kültürel Diplomasi ve İletişim*. İstanbul: TC İletişim Başkanlığı.
- Blum, R. M., & Parker, C. S. (2019). Trump-ing Foreign Affairs: Status Threat and Foreign Policy Preferences on the Right. *Perspectives on Politics*, 17(3), 737–755. <https://doi.org/10.1017/S1537592719000999>
- Cevizci, T. (2021). *I. Ulusal İletişim Bilimi Ve İnternet Enstitüsü Lisansüstü Araştırmalar Kongresi* (Fusun ALVER (ed.)). İstanbul Ticaret Üniversitesi. <https://ticaret.edu.tr/iletisim-bilimi-ve-internet-enstitusu/wp-content/uploads/sites/42/2021/12/I.-Ulusal-Iletisim-Bilimi-ve-Internet-Enstitusu-Lisansustu-Arastirmalar-Kongresi-Tam-Bildiri-Kitapciği.pdf>
- Fuchs, C. (2018). *Digital Demagogue Authoritarian Capitalism in the Age of Trump and Twitter*. London, UK: Pluto Press.
- Gershon, R. A. (2020). Transnational Media and the Economics of Global Competition. Y. R. Kamalipour içinde, *Global Communication A Multicultural Perspective*. Maryland, US: Rowman & Littlefield.
- Girgin, A. (2002). Uluslararası İletişim, Haber Ajansları. <http://atillagirgin.net/s/2170/i/Uluslararası%20İletişim,%20Haber%20Ajansları.pdf> adresinden alındı.
- Hughes, K. (2020). *Trump's Twiplomacy: A New Diplomatic Norm?*. Malmö University.
- Kanat, S. (2016). Uluslararası İlişkiler Yaklaşımları Açısından Dijital Medya ve Savaş. *TRT Akademi*, 1(2).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Karsak, vd . (2018). *Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi : Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma The Importance Of Digital Channels In Strategic Communication Management : A Qualitative*
- Kellner, D. (2017). *American Horror Show: Election 2016 and the Ascent of Donald J. Trump*. Rotterdam,, The Netherlands: Sense Publishers.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (Cilt 2). California, US : SAGE Publications.
- Lüfkens, M. (2020, 7 10). *Twiplomacy Study 2018*. 4 24, 2020 tarihinde Twiplomacy: <https://www.twiplomacy.com/twiplomacy-study-2020> adresinden alındı.
- Mowlana, H. (2016). The role of media in contemporary international relations: culture and politics at the crossroads. *Journal of Multicultural Discourses*, 11(1), 84–96. <https://doi.org/10.1080/17447143.2015.1032296>.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri* (Cilt 3). Ankara, Türkiye: Seçkin Yayınevi.
- Narmanlıoğlu, H. (2016). İnternet Haber Sitelerinde Eşik Bekçiliği Haldun. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 153–168.

- Nye, J. S. (2016). *Amerikan Yüzyılı Bitti Mi?*. (B. Beşgöl, Çev.) Uluslararası İlişkiler Kütüphanesi.
- Ouyang, Y., & Waterman, R. W. (2020). *Trump, Twitter, and the American Democracy Political, Communication in the Digital Age*. Cham,, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Ovalı, A. Ş. (2020). Twitter diplomacy in turkey-US relations. *Uluslararası İlişkiler*, 17(65), 23–45. <https://doi.org/10.33458/uidergisi.672450>.
- Rothkopf, D. J. (1998). Cyberpolitik: The Changing Nature of Power in the Information Age. 325-359.
- Šimunjak. (2019). Twiplomacy in the age of Donald Trump : Is the diplomatic code changing ? Maja Šimunjak and Alessandro Caliandro Department of Media , Middlesex University London , London , United Kingdom CONTACT INFORMATION Maja Šimunjak , Department of Media , Middlese. *Department of Media, Middlesex University London*, 1–39.
- TheTrumpArchive. (2021, 5 24). *The Trump Archive*. 5 24, 2021 tarihinde <https://www.thetrumparchive.com/> adresinden alındı.
- Thussu, D. K. (2000). International Communication Continuity and Change. *Goldsmiths College, University of London*.
- Yılmaz, A. (2007). *Romantizmden Gerçeğe Küreselleşme*. Ankara, Türkiye: Tekaç Yayınları.
- Yüksel, Y. (2015). *Academia*. 05 04, 2021 tarihinde https://www.academia.edu/24209083/%C4%B0%C3%87ER%C4%B0K_%C3%87%C3%96Z%C3%9CMEMES%C4%B0 adresinden alındı.

The Role of New Media and Communication Technologies in Strategic Communication of International Relations: Comparison of Trump and Erdoğan's Communication Strategies on Twitter Posts

Tarık CEVİZCİ (PhD)

Celalettin AKTAŞ (Prof. Dr.)

Extended Abstract

Many technological developments in the fields of new media and communication technologies have made an interdisciplinary understanding a necessity. These developments have created new opportunities for interdisciplinary studies as well as threats. Undoubtedly, international communication is at the forefront of these interdisciplinary studies. The rapid spread and attention of new media and communication technologies among the masses affected the communication strategies of leaders as well as in many areas of life. Leaders, started to use these tools and directing the masses in order to reach the electorate and the international public opinion and to explain their own policies, have made these strategies a matter of concern to bilateral relations and world security. In order to direct the masses, the leaders wanted to take advantage of the opportunities offered by the new media and communication technologies within the scope of a certain communication strategy. They also wanted to avoid the threats posed by their usage patterns and strategies. Twitter, an application of new media and communication technologies, is one of the tools used by leaders and Trump is one of the leaders who use Twitter most actively.

Due to the wide range of uses and tool diversity of new media and communication technologies, there have been differences between leaders and institutions in terms of use and communication strategies in the context of international relations and political communication. Because of this diversity of tools and differences in strategy, crises have occurred between leaders and institutions. In cases where these crises are not managed well, inter-institutional conflict arises, and irreparable problems occur in bilateral relations. Because these conflicts and crises have had negative reflections on the economic, social, political and security issues of countries and societies. Despite these developments, while the traditional communication channels used in international relations maintain their currency and importance, the new possibilities offered by new media and communication technologies have led to the establishment of a hybrid communication system in international communication.

Trump carried the communication success he achieved in domestic politics during his presidency to foreign policy. Due to his communication strategy on Twitter, he has been at odds with leaders and foreign mission chiefs in many international issues. One of these countries is Türkiye, a strategic partner of the USA and a NATO ally. Since Trump was elected president and until the day his Twitter account was suspended, Trump carried out a communication strategy against Türkiye through Twitter, and from time to time, this communication strategy caused crises with Türkiye. It has been an important issue in international relations that his counterpart Erdoğan's response to Trump's posts through the same channel and whether there is a difference between the communication strategies

of the two leaders over new media and communication technologies. The communication strategies that Trump and Erdoğan followed on Twitter between the years of Trump's presidency, 2016-2020, in the context of Turkish-American relations, were analyzed with content analysis method.

Trump's unique social media communication strategy has caused many communication crises in the bilateral relations between Türkiye and the USA. By bypassing traditional communication channels and diplomatic practices, Trump's communication strategy has adversely affected bilateral relations. Responding to this communication strategy through the same medium as well as traditional communication channels, Erdoğan tried to prevent bilateral relations from being damaged. However, the language and tone that Trump uses against ordinary American society has reached the point of harm despite all Erdoğan's efforts.

The social media posts and communication strategies of two powerful leaders such as Trump and Erdoğan fired a new debate in international relations. Thanks to the discussions on these platforms, a new diplomatic communication channel has emerged, and social media platforms have taken their place as a new communication channel in international relations. Leaving aside whether the leaders maintain or lose their positions, it is possible to say that the discussions on these platforms have given a new energy to international communication studies.

In summary, the communication strategy that Trump followed on Twitter, an application of new media and communication technologies, was found to be different from the communication strategy followed by Erdoğan as a result of the research and analysis. In the study, it has been seen that these channels have the potential to affect bilateral relations if Trump's communication strategy goes beyond traditional communication channels and strategies. This study has shown that new media and communication technologies are effective in the strategic communication of international relations and have the power to influence communication strategies not only of leaders but also of bureaucrats and institutions under their influence. As a result, it has been seen that the opportunities provided by different applications of new media and communication technologies have provided leaders with the skills to use new communication strategies as well as traditional diplomatic communication.

Keywords: New Media, Communication Technologies, Twitter Diplomacy, Communication Strategy, International Communication.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Bibliyometrik Analiz Çalışması

Corporate Sustainability and Corporate Social Responsibility: A Bibliometric Analysis Study



Ayşe HİMMETOĞLU (Res. Asst.)
Akdeniz University Faculty of Communication
Antalya/Türkiye
aysehimmetoğlu07@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 21.03.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 11.07.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Himmetoğlu, A. (2023). Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Bibliyometrik Analiz Çalışması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 891-911 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1268583>

Öz

Küresel ekonomik sistemin neden olduğu sosyal, çevresel ve ekonomik olumsuzluklara karşı sürdürülebilir kalkınma bağlamında işletmelerin kurumsal sürdürülebilirlikleri ve sosyal sorumlulukları daha önemli bir hale gelmiştir. Bu çalışma, Kurumsal Sürdürülebilirlik (KS) ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ile ilgili Web of Science (WoS) veri tabanında yayınlanan makaleleri ve makalelerdeki alıntılarını incelemekte ve söz konusu bu araştırma alanının bugüne kadarki oluşan bilgi yapısını değerlendirmektedir. Yapılan incelemede KS ve KSS konusunu birlikte ele alan bir bibliyometrik analiz çalışmasına rastlanılmazken, KS ile ilgili 1 adet ve KSS ile ilgili 12 adet bibliyometrik analiz çalışması yapan akademik yayına ulaşılmıştır. Bu bibliyometrik analiz çalışmasında Web of Science (WoS) platformunda 1972 yılından günümüze kadar (15.04.2022) yayınlanan 717 adet KS hakkında ve 7.025 adet KSS hakkında bilimsel makale yayınlandığı saptanmıştır. KS ve KSS ile ilgili makaleler olmak üzere toplam 7.742 makaleyi kapsayan akademik makale çalışmalarının incelenmesini içermektedir. Bu çalışmanın amacı KS ve KSS ile ilgili yapılan makale çalışmalarının bibliyometrik analizini sunmaktır. Söz konusu bu iki kavramın aralarındaki etkileşimi anlamlandırmaya ve şekillendirmeye yardımcı olan bir dizi entelektüel etkiyi ortaya çıkarmak için analiz yapılmıştır. Yapılan çalışmada KS ve KSS'nin çevresel, sosyal ve ekonomik olarak sorunları ele alma yeteneği bağlamında konularının ve kapsama alanlarının tartışıldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sürdürülebilirlik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Bibliyometrik Analiz.

Abstract

Corporate sustainability and social responsibilities of businesses have become more important in the context of sustainable development against the social, environmental and economic negativities caused by the global economic system. This study examines the articles published in the Web of Science (WoS) database on Corporate Sustainability (CS) and Corporate Social Responsibility (CSR) and the citations in the articles and evaluates the knowledge structure of this research area so far. While no bibliometric analysis study dealing with CS and CSR together was found in the examination, 1 academic publication on CS and 12 bibliometric analysis studies on CSR was found. In this bibliometric analysis study, it was determined that there were 717 scientific articles on CS and 7,025 articles on CSR published on the Web of Science (WoS) platform from 1972 until today (15.04.2022). It includes the examination of academic article studies covering a total of 7,742 articles, including CS and CSR related articles. The aim of this study is to present the bibliometric analysis of the articles on CS and CSR. Analysis has been made to reveal a series of intellectual effects that help to make sense of and shape the interaction between these two concepts. In the study, it was determined that the positions and coverage areas of CS and CSR were discussed in terms of their ability to address environmental, social and economic issues.

Keywords: Corporate Sustainability, Corporate Social Responsibility, Bibliometric Analysis.



Giriş

Sosyal sorumluluk, sadece kamu kurumlarının ya da ticari kuruluşların değil, kararları ve eylemleri çevreyi ve toplumu etkileyen tüm aktörler için de geçerlidir. Bu sorumluluk, hem pasif kalarak tehlikeli eylemlerden kaçınmak şeklinde, hem de aktif bir şekilde doğrudan çevresel ve sosyal hedeflere yönelik eylemler gerçekleştirerek yerine getirilebilir (Invernizzi vd., 2017). Değer temelli bir yaklaşım olan sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı kurumsal düzeyden ziyade makro düzeyde geliştirilmiş olsa da kurumsal bir katkı da talep etmektedir. Bu yaklaşım, gelecek neslin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını kaliteli bir şekilde karşılamayı amaçladığını ifade etmektedir (WCED, 1987). İşletmelerin kurumsallaşması sürecinde önemli göstergelerden biri olarak konumlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), genel sosyal sorumluluk düzeyinde önemli bir rol oynamaktadır. Bazı yazarlar, işletmeler tarafından KSS'nin bir göz boyama aracı olarak lanse edildiğini belirtirken, bazı yazarların ise hükümetlerin kamusal gücü kullanarak işletmeleri sosyal sorumluluk faaliyetlerine örtülü ve/veya açık bir şekilde zorladığını ifade etmektedirler (Emerson, 2003; Preston ve O'Bannon, 1997).

Son yıllarda kurumsal yönetimin daha önemli bir hale gelen yönü, işletmelerin sosyal ve çevresel parametreleri kendi çalışma biçimlerine ve uzun vadeli sürdürülebilir kalkınma politikalarına entegre etme yükümlülüğünü vurgulayan bir yapı olarak kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) sisteme dahil edilmesi olmuştur (Persais, 2002). Bu fenomen, genel kabul gören görüşe göre, belirli sosyal ve ekonomik faktörler üzerinde artan baskı ve organizasyonlarda daha fazla şeffaflık ihtiyacıyla birlikte sosyal ve çevresel felakete tepki olarak ortaya çıkmış (Swaen ve Chumpitaz, 2008) ve uygulayıcılar ile akademisyenler arasında KSS çevresel ve sosyal sorunları ele alma yeteneğini anlama konusunda dikkate değer bir ilginin yeniden canlanmasına neden olmuştur (Auld vd., 2008). Ayrıca, işletmelerin KSS'ye karşı oluşan bu ilgisinde kısmen işletmelerin faaliyet gösterdikleri ortamlardaki eylemlerinden dolayı işletmeleri sorumlu tutan paydaşların toplumsal eğilimi etkili olmaktadır (Jackson ve Hua, 2009). Birçok ülkede yasalarla kurumların sosyal sorumluluk uygulamalarını zorunlu bir uygulama haline getirirken, Türkiye'de KSS henüz isteğe bağlı uygulamalar kapsamında kurumun itibarına yönelik uygulanan kurumsal iletişim projeleri düzeyinde uygulanmaktadır (Boran, 2011).

KSS kavramının yanı sıra ikinci bir fenomen olarak ortaya çıkan Kurumsal Sürdürülebilirlik (KS) kavramı da son yıllarda iş dünyası ve akademik çevreler tarafından önemi daha çok anlaşılan bir kavram olmuştur (Linnenluecke ve Griffiths, 2010; White, 2009; Wilson, 2003). Sürdürülebilirliğin kurum seviyesinde karşılığı olarak tanımlanan kurumsal sürdürülebilirlik (Çalışkan-Özsözgün, 2012) kavramı, işletmelerin çevreye ve topluma verdikleri olumsuz etkilerin en aza indirilmesi ve günümüzdeki doğal kaynakların gelecek nesillere aktarılması gerekliliği açısından son dönemin gündemi haline gelmiştir (Dyllick ve Hockerts, 2002).

Ulusal ve uluslararası alanda yaşanan kurumsal, etik ve çevresel sorunlar iş dünyası ve işletmeler üzerinde önemli bir toplumsal ve kamusal baskı unsuru haline gelmiştir. Bu baskılara karşı çözüm üretmek ve inisiyatifli ele almak bağlamında Kurumsal Sürdürülebilirlik (KS) ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramları yönetim ve iletişim literatüründe önemli bir konuma sahip olmuştur. Aynı zamanda küresel bir hareketlilik olarak her iki kavram hakkında artan bir farkındalık söz konusudur. Bununla birlikte, KS ve KSS'nin çevresel, sosyal ve ekonomik olarak sorunları ele alma yeteneği bağlamında konuları tartışılmaktadır. Yapılan bu bibliyometrik analiz çalışmasında KS ve KSS ile ilgili literatürdeki ilişkinin ve etkileşimin düzeyinin ortaya konulması

amaçlanmıştır. Bu bağlamda söz konusu bu iki kavramın aralarındaki etkileşimi anlamlandırmaya ve şekillendirmeye yardımcı olan bir dizi entelektüel etkiyi ortaya çıkarmak için analiz yapılmıştır.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

KSS ile ilgili ilk yayını yapan Bowen, (1953) KSS'nin iş sektörünün topluluklara ve genel olarak topluma karşı yükümlülüklerinden biri olması gerektiğini açıklamıştır. Davis (1960) ise, iş sektörünün toplumu etkileyen iş kararlarından ve eylemlerinden sorumlu olması ve ekonomik kazanımlarının bir kısmını toplumla paylaşması gerektiğini öne sürmüştür. Diğer akademisyenler ise, KSS'nin kapsamını işletmelerin yasal ve çevresel sorumluluklarını içerecek şekilde genişletmiştir (Carroll, 1991; Carroll ve Buchholtz, 2009; Davis, 1967; McGuire, 1963; Öberseder vd., 2014; Susniene ve Zostautiene, 2016). Lee ve Heo, (2009) KSS girişimlerinin müşterileri nasıl etkilediğini, Lee ve Park (2009) ise, KSS'nin bir kurumun finansal performansı üzerindeki etkisini incelemiştir.

İşletmelerin varlıklarını sadece kârdan ziyade çeşitli paydaşlara hizmet açısından savunmaları gerektiğini ön koşul olarak kabul eden kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), çok tartışılan bir konu olmuştur. Hatta, Crook (2005) KSS'nin tutarlı bir politika olmasa da bir fikir olarak geliştiğini iddia etmiştir. Eleştirel seslere rağmen otel işletmeleri de dahil olmak üzere daha fazla işletme KSS'yi benimsemeye başlamıştır. Hatta bazı otel işletmeleri (Scandic gibi) KSS'yi iş modellerine yerleştirmesi, KSS'nin örgütlerin temelini oluşturmaya başladığı anlamına gelmektedir (Bohdanowicz ve Zientara, 2008).

Bununla birlikte birçok işletme, daha önce ticari sorumluluklarının bir parçası olduğunu düşünmedikleri sorunlara halkın tepkileri karşısında kurumsal sorumluluklarını üstlenmeye başlamıştır. Örneğin Nike firması, New York Times ve diğer medya kuruluşlarının 1990'ların başında Endonezyalı tedarikçilerinden bazılarında kötü çalışma koşulları ve kötü niyetli işçi uygulamaları bildirmesinden sonra kapsamlı bir tüketici boyutuyla karşı karşıya kalmıştır (Porter ve Kramer, 2013). Buna karşılık olarak Nike firması, çalışan ücretleri ve çalışma ortamları ile ilgili iddiaları inkâr etmiş ve iddiaların gerçek olmadığını savunmuştur (Rothenberg-Aalami, 2004). Kamuoyu Nike firmasının verdiği yanıtı öfkelenerek sürekli protestolarla ve eylemlerle tepkilerini dile getirmiş, Nike firmasının "Just Do It" (Sadece yap) sloganını tersine çevirmiş ve "Just Don't Do It" (Sadece yapma) diyerek Nike firmasını protesto etmiştir. Bunun üzerine Nike firması zarar gören imajını düzeltmek ve pazar payını kaybetmemek için KSS bağlamında tedarikçilerinin sağlamakla yükümlü olduğu çalışma koşulları ve çalışan hakları ile ilgili uyması gereken 11 maddeyi içeren "Code of Conduct" (Davranış Kodu) yönetmeliğini uygulamaya soktuğunu ilan etmek zorunda kalmıştır (Martinez, 2018). Görüldüğü gibi işletmelerin KSS konusunda artan kurumsal ilgisi, tamamen gönüllülük esasına dayalı gerçekleşmemiştir.

KSS ile bir yandan çalışanlar, tedarikçiler ve müşterilerle adil bir şekilde ilgilenmeye ve diğer yandan hayırsever amaçları desteklemeye (kurumsal hayırseverlik) ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmeye vurgu yapılmaktadır (Buchholz, 1993). Bu bağlamda Carroll (1991) KSS'yi; ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olmak üzere dört kategoriye ayırırken, diğer birçok yazar (Brunk, 2010; Ferrell vd., 2014; Öberseder vd., 2014; Vurro ve Perrini, 2011) it remains unclear how consumers perceive CSR and which "Gestalt" consumers have in mind when considering CSR. Academics and managers lack a tool for measuring consumers' perceptions of CSR (CPCSR tüketiciler, çalışanlar, tedarikçiler, hissedarlar, çevre, topluluk ve toplumla ilgili birçok KSS alanını tartışmışlardır. Küresel

Raporlama Girişimi (GRI- Global Reporting Initiative) tarafından belirlenmiş sosyal sorumluluk ilkeleri ekonomik, çevresel ve sosyal boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar; ekonomik, çevre, işgücü uygulamaları, insan hakları, toplum ve ürün sorumluluğu göstergelerinden oluşmaktadır (Başar, 2014). Argüden (2002) ise, KSS'yi hukuk ilkelerinin yanında etik, sağlık ve güvenlik, çevre, insan hakları, sürdürülebilir gelişim, çalışma şartları, endüstri ilişkileri, yatırım, farklı kültürler, müşteri memnuniyeti gibi hususları da kapsadığını belirtmektedir.

Ayrıca Cheung vd., (2009) ve Mazurkiewicz, (2004) çevre ile ilgili KSS'nin işletmelere hem ilgili çevre kuralları, politikaları ve uygulamaları dahil olmak üzere iç etkenler hem de çevre dostu kurumsal imaj dahil olmak üzere dış etkenler sağlayabileceğini açıklamıştır. Ayrıca, çevresel KSS'nin tüketici davranışları üzerindeki olumlu etkileri, Laroche vd., (2001) ve Chen (2010) gibi birçok yazar tarafından tartışılmıştır. Bu bağlamda Laroche vd., (2001) çevre dostu bir yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin satın alma niyetinin, çevre dostu ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle işletmelerden etik davranmaları ve toplum ve çevre için sorumluluk alan, iyi kurumsal vatandaşlar olarak hareket etmeleri beklenmektedir (Smith ve Crane, 1992; Sparkes, 2003). Bu bağlamda KSS girişimlerinin uygulanmasının faydalarını (1) pazarlama faydaları, (2) operasyonel ve yasal faydalar ve (3) finansal faydalar olmak üzere üç grupta sınıflandırılabilir (Nielsen, 2008). Söz konusu bu faydalar birbiriyle ilişkilidir ve sadece bu konuda yeterlilik gösteren şirketler sürdürülebilir kalkınmanın üç temel boyutuna ulaşabilirler. Pazarlama faydalarını, olumlu halkla ilişkiler, daha iyi kurumsal imaj ve itibar, müşteri sadakatinde artış ve kurumların olumlu müşteri algısını oluşturabilir (Öberseder vd., 2014; Vlachos vd., 2008). İkincisi, operasyonel ve yasal faydalarla ilgili olarak, KSS, çalışanların refahını ve refahını iyileştirme taahhütlerini göstererek şirketleri daha çekici işverenler haline getirebilir (Gond vd., 2010). Üçüncüsü, finansal faydalarla ilgili olarak, maliyet tasarrufu söz konusudur. Sürdürülebilirlik bağlamında bazı girişimler (örneğin enerji ve su tüketiminin azaltılması vb.) operasyonel maliyetleri azaltabilir, çevre ve iş kanunlarına uyularak ceza ödemeleri en aza indirilebilir (Öberseder vd., 2014; Rangan vd., 2015).

Birçok işletme, KSS'nin kurumsal stratejilerinin merkezi bir ilkesi olmasını sağlamayı amaçlayan kurumsal politikalar ve prosedürler uygulamıştır. Hükümetler bu tür politikaların erdemlerini ve olumlu sonuçlarını sıklıkla övseler de KSS uygulamasının ve raporlamasının çoğunlukla firmalar tarafından üstlenilen tipik olarak düzenlenmemiş, tek taraflı ve gönüllü girişimler olduğunu belirtmek gerekmektedir. Ayrıca, işletmeler tipik bir şekilde KSS'nin finansal olarak mümkün olan ve ilgili paydaşlar için artan ekonomik ve sosyal faydalar yaratacak boyutlarını benimsemekte ve uygulamaktadır. Son 20 yıldır devam eden ve ısrarlı bir şekilde tartışma konusu olan KSS girişimleri birçok işletme tarafından farklı şekillerde uygulanmıştır. Birçok işletme KSS uygulamalarının çoğunu iş stratejilerine dahil etmişlerdir (Pearce ve Doh, 2005). Birçok firma, gönüllü açıklamalar yoluyla paydaşları KSS girişimleri hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan stratejiler de geliştirmiştir (Medrado ve Jackson, 2016). Bununla birlikte, birçok şirket faaliyetlerinin sosyal ve çevresel sonuçlarını iyileştirmek için çaba sarf etmesine rağmen maliyet ve fayda ikilemi nedeniyle yeteri kadar verimli olamamasına rağmen, bazı firmalar önemli kaynaklarını, uzmanlığını ve içgörülerini topluma fayda sağlayan faaliyetlere uyguladığı için KSS muazzam bir sosyal ilerleme kaynağı olabilmektedir. Örneğin, Toyota firması otomobil emisyonlarıyla ilgili kamu endişesine erken tepkisi, hibrit motorlu Prius'un ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece Prius sadece çevreyi kirleten unsurları

büyük ölçüde azaltmakla kalmamış, Toyota'ya hibrit teknolojisinde rakiplerine karşı kıskanılacak bir üstünlük sağlamıştır (Porter ve Kramer, 2013).

2. Kurumsal Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı 21. yüzyılın kuşkusuz en popüler ve en sık kullanılan kavramlarından birisidir. İlk defa 1972 yılında Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Programı (UNEP) konferansında dile getirilmiş olan sürdürülebilirlik kavramı (Tıraş, 2012), toplumun sosyal, kültürel, bilimsel, doğal ve insan kaynaklarının tümünün ihtiyatlı kullanılmasını sağlayan ve buna saygı duyma temelinde sosyal bir bakış oluşturan katılımcı bir süreç (Gladwin vd., 1995) bir sosyo-ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin işlerini kesintisiz, bozulmadan ya da sistemin hayati bağı olan ana kaynaklara aşırı yüklenmeden devam ettirebilme yeteneğidir (Karaman, 1996). Kısaca sosyal ve çevresel kaynakları koruyarak kullanma ve kullanarak korumayı (Lane, 2009) benimseyen bir yaklaşımdır. Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma anlayışı, örgütsel düzeye kurumsal sürdürülebilirlik ifadesiyle aktarılırken, bir kurumun, doğrudan ve dolaylı paydaşlarının (ortaklar, çalışanlar, müşteriler, baskı grupları, toplum vs.) ihtiyaçlarını, mevcut sınırlı kaynaklarla gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağını tehlikeye atmadan sağlanan kalkınma olarak tanımlanabilir (Dyllick ve Hockerts, 2002).

Sürdürülebilir kalkınmanın üç ana boyutu ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlardır (Allen, 2016). Sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik boyutu (1), şirketlerin mali performanslarını iyileştirmek, ürettikleri mal ve hizmetler ile değer yaratmak ve üretilen mal ve hizmetlerin etkililiğini artırarak katma değer yaratmalarını etkinleştirmeye yardımcı olabilecek faaliyetlerine, sosyal boyutu (2) işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları aracılığıyla sadece finansal paydaşların değil tüm paydaşların sosyal adaleti, topluluk uyumunu ve gelişimi beklentilerini ekonomik, yasal, etik yükümlülüklerini sağlamasını ve genel olarak toplum üzerindeki etkisini dikkate almaya teşvik etmeyi, çevre boyutu (3) işletmelerin yarattıkları çevresel etkileri proaktif ve reaktif uygulamalarla en aza indirerek çevrenin korunmasına ve doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunulabilecek faaliyetleri ifade etmektedir (Allen, 2016; Bansal, 2005; Chan ve Lee, 2008; Dempsey vd., 2011; Holden ve Linnerud, 2007; Missimer, 2013; Murphy, 2012). Kurumsal sürdürülebilirliğin işletmeleri teşvik ettiği faktörleri ise (IMKB, 2011); marka değeri, güven ve itibar sağlaması, maliyet tasarrufu sağlayarak karlılığı artırması, insan kaynağının motivasyonunu sağlaması ve tüketici talepleri sağlamasıdır.

Kurumsal sürdürülebilirlik ise, sürdürülebilir kalkınmanın sadece bir bölümünü içine alan özellikle üretim yapan ticari işletmelerin devamlılığını ifade eden bir kavramdır (Kuşat, 2012). Sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sürdürülebilirliğe iki şekilde katkı sunmaktadır. Bu katkı (IMKB, 2011; Kuşat, 2012)

1. Sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için işletmelerin hangi alanlara yoğunlaşması gerektiğini göstermesi, bu bağlamda yeni bir iş yapma modeli önermelidir (Tokgöz ve Önce, 2009).
2. İşletmelerin, hükümetin ve sivil toplumun çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin gerçekleştirilmesi konusunda ortak bir hedef oluşturmasını sağlaması şeklinde olmaktadır. Söz konusu işletmeler, kurumsal sürdürülebilirlik açısından, kullanımı azaltma, yeniden kullanım ve geri dönüşüm projelerine başlamak ve ekonomik, sosyal ve çevresel performanslarını iyileştirmek için çaba sarf etmelidirler

(Carroll ve Shabana, 2010). Diğer bit ifadeyle, sadece mevcut kazanımlarını değil, geleceğe yatırım yapması gerekmektedir (Tokgöz ve Önce, 2009).

Baumgartner ve Ebner'e (2010) göre sürdürülebilir kalkınma makro bir kavram, kurumsal sürdürülebilirlik ise mikro bir kavram olarak sürdürülebilir kalkınma prensiplerinin sadece tek bir işletmede uygulanmasının yani ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutlarının işletmelerin faaliyetlerine entegre edilmesini ifade etmektedir (Şekil 1). Ayrıca, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarında sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutunun arasında karşılıklı ilişkilerde işletmenin dış çevresinde bulunan yasal, teknolojik ve pazar faktörlerinin uygulamalara yönelik etkisinin yöneticiler tarafından doğru tanımlanması gerektiğini ve olarak anlaşılması ve dikkate alınması gerekmektedir. Özellikle ulusal sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için büyük işletmelerin katılımının zorunlu olması işletmelerde kurumsal sürdürülebilirliğin önemini artırmaktadır (Isaksson ve Steimle, 2009). Bu bağlamda, sürdürülebilir kalkınmanın işletme düzeyine uyumlaştırılmış tanımı şu şekildedir; bir şirketin doğrudan ve dolaylı paydaşlarının ihtiyaçlarını, gelecekteki doğrudan ve dolaylı paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağını tehlikeye atmadan sağlaması kurumsal sürdürülebilirliktir (Dyllick ve Hockerts, 2002).

Birçok yazar tarafından kurumsal sürdürülebilirlik; sürdürülebilir kalkınmanın işletme düzeyine çekilmesini (Dyllick ve Hockerts, 2002; Gladwin vd., 1995) işletmenin karlılığının yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk vasıtasıyla çevresel korumayı, ekonomik gelişmeyi ve sosyal adaleti sağlamayı (Bansal, 2005; Wilson, 2003), istikrarlı sürdürülebilir büyümeye desteklemeyi (Hart ve Milstein, 2003), paydaşlarla etkileşim içinde çevresel ve sosyal zararları azaltmayı (Benn vd., 2006; Hahn ve Scheermesser, 2006; Lo ve Sheu, 2007), çalışanlarını işletme ortağı olarak görmeyi (Bauer, 2007) maliyet tasarrufu sağlamayı (Tokgöz ve Önce, 2009) ve dünya sorunlarını çözümleyici inovatif ürünler üreterek dünyaya değer kaymayı ifade etmektedir.

Dyllick ve Hockerts (2002) Brundtland Komisyonu'ndan yararlanarak kurumsal sürdürülebilirliği bir şirketin mevcut doğrudan ve dolaylı paydaşlarının ihtiyaçlarını, gelecekteki paydaşların ihtiyaçlarını da karşılama kabiliyetinden ödün vermeden karşılamak olarak tanımlamaktadır. Söz konusu kurumsal sürdürülebilirlik kavramı ekonomik sürdürülebilirlik kavramına sosyal sürdürülebilirlik ve çevresel sürdürülebilirlik kavramlarının eklenmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu birleşim kurumsal sürdürülebilirliği ekolojik ve ekonomik bir karma haline getirmektedir. Schaltegger vd. (2003) ise, kurumsal sürdürülebilirlik yönetimini, bir şirketin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini, öncelikle şirketin sürdürülebilir gelişimi ile sonuçlanacak şekilde şekillendirmek için tasarlanmış bir iş yaklaşımı olarak tanımlamaktadır. Bu çerçevede kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımı, işletmelerin çevreye ve topluma karşı sorumlulukları bağlamında çevreye ve topluma verilen olumsuz etkilerin en aza indirilmesini, aynı zamanda söz konusu mevcut ve potansiyel kaynakları "koruyarak kullanma ve kullanarak koruma" sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda mevcut neslin yaşam kalitesinden ödün vermeksizin kullanmasını ve gelecek nesillere aynı kalitede aktarılması gerekliliğini öngören ve gerçekleşmesi için ilkeler ortaya koyan popüler bir konuma gelmiştir. Acar vd. (2017) göre, kurumsal sürdürülebilirliğin tercih edilmesinde yasal zorunlulukların yanı sıra işletmelerin çevreye, topluma ve ekonomiye bakış açılarındaki olumlu duyarlılık ve değişimle birlikte gündeme gelmektedir. Özellikle de turizm endüstrisi içerisinde önemli bir konuma sahip otel işletmelerinde kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetleri doğrultusunda çok yönlü ve çeşitli çalışmalar yapılmaktadır.

Yukarıda da bahsedildiği gibi kurumsal sürdürülebilirliğin hayata geçirilebilmesi için bazı ilkeler söz konusudur. Bu ilkeler (Caymaz vd., 2014; Saltaji, 2013); gelecek nesillere doğal kaynakları miras olarak bırakmak, eldeki doğal kaynakları kullanırken dikkatli ve duyarlı olmak, doğal kaynakları korumak, kaynakları kullanım sırasında başka kullanıcılara zarar vermemek ve çevresel ve ekolojik entegrasyonları sağlamak olarak sıralanmaktadır.

İşletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik konusunda karşılaştıkları sıkıntıların temelde ekonomik ve yönetim kaynaklı olduğu görülmektedir. Ekonomik sorunlar, üretim faktörlerinin hem yetersizliği hem verimsizliği hem de etkin kullanılamaması kaynaklı olarak ortaya çıkmakta, yönetsel sorunlar ise temelde işletme içi iletişim sıkıntısından ve yöneticilerin düşük kabiliyetlerinden kaynaklanan bir yapı göstermektedir. Şirketlerin rekabet problemleri ise hem ekonomik hem yönetsel hem de hukuki bir özellik taşıyabilmektedir (Kuşat, 2012). Bu süreçte işletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları ile çalışırken çeşitli sıkıntılar söz konusu olmakta ve bu sıkıntılara çözüm bulmak için yoğun çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Huang vd., (2011) kurumların, sürdürülebilirlik ile ilgili olarak karşılaştıkları en önemli sıkıntının etkin olmayan insan gücü ve sınırlı kaynak kökenli olduğunu, zayıf ve dirayetsiz bir yönetimin varlığının insan gücü ve kaynak yapısındaki problemleri şirketin yüz yüze kaldığı acil durumlarda daha da etkisiz bir yapıya büründürdüğünü belirtmektedirler. Ayrıca, gerekçesi açık ve net belli olmayan işletme amaçları, işletmenin rolünü tam olarak benimseyememiş olması, kötü iletişim ve koordinasyon sonucunda iş birliğinde yaşanan belirsizlikler, etkin olmayan kaynak tahsisleri, üretim alanındaki şiddetli rekabet gibi sıralanabilecek bazı özellikler, işletmelerin kurumsal sürdürülebilirliklerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bowden vd., (2002) bir kurumun sürdürülebilirliğinde karşılaşılan sorunlarla mücadelede, tüm işletme paydaşlarının motivasyonunun ve farkındalığının çevresel ve ekonomik performans kadar önemli olduğunu kabul etmekte ve kurumsal sürdürülebilirlik engelleri ile mücadelede, öğrenme ve değişme kabiliyetine ihtiyaç duyan işletmelerin durumlarını yeniden gözden geçirmelerinin gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar.

3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve Kurumsal Sürdürülebilirlik konusunda literatürde yapılan çeşitli çalışmalar ve işletmelerin KSS ve KS raporları incelendiğinde söz konusu iki kavram hakkında kapsam bağlamında net tanımların yapılmadığı görülmektedir. Lund-Durlacher vd., (2019) mevcut KSS'nin dar ve eski tanımının çok yönlü ve çok geniş etki alanına sahip iş endüstrilerinin faaliyet misyonlarını açıklamada yetersiz kaldığını, dönüştürücü KSS paradigmasının "kurumsal sürdürülebilirlik ve sorumluluk" olarak adlandırılmasını tartışmaya açmışlardır.

Finlandiya yaklaşımı, sürdürülebilirlik ile sorumluluğun boyutlarını belirgin bir şekilde ayrıştırılmasını ve daha tutarlı bir görünüm oluşturulmasını ima etmektedir. Bu yaklaşım gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılama öngören kurumsal sürdürülebilirliği bir hedef olarak görmektedir. Bununla birlikte kurumsal sürdürülebilirliğin çevre politikalarına sosyal ve toplumsal yönlerinde entegre edilmesi genel kabul görmektedir (Kaptein ve Wempe, 2002).

Keijzers, (2002) bir madalyonun iki yüzü olarak KSS ve KS kavramlarının son zamanlarda yakınsamaya (kümelenmeye) dönüştürülen ayrı yollar gösterdiğini belirtmiştir. Geçmişte KS yalnızca çevre ile ilgiliydi ve KSS, insan hakları gibi sosyal yönle atıfta bulunuyordu. Günümüzde pek çok kişi KS ve KSS kavramları eşanlamlı olarak görmektedir. Bununla

birlikte, van Marrewijk (2003) tarafından KSS insanların ve kuruluşların birlik yönü ile ve KS ise vekalet ilkesi ile ilişkilendirilmektedir. KSS, şeffaflık, paydaş diyalogu ve sürdürülebilirlik raporlaması gibi olgularla ilgiliyken, KS değer yaratma, çevre yönetimi, çevre dostu üretim sistemleri, insan sermayesi yönetimi ve benzerlerine odaklanmaktadır. Güncel eğilim, sürdürülebilir kalkınma kuramı bağlamında yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel yönlerden oluşan yeni bir Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sorumluluk (KSS) boyutlarını önermek için kullanılmasıdır. Yapılan çalışmalarda da bugüne kadar ağırlıklı olarak kullanılan teorik olan sürdürülebilir kalkınma kavramının pratik uygulama yoluyla yeni oluşum KSS alanındaki bilginin ilerlemesine katkı sağladığı anlaşılmaktadır (Bigné, vd., 2000; Panwar vd., 2006; van Marrewijk, 2003).

Bu çalışmada literatürde söz konusu KSS ve KS ile ilgili yapılan ve WoS veri tabanında taranan dergilerde yayınlanan bilimsel makale çalışmalarının aşağıda belirlenen bibliyometrik parametreler çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır.

4. Araştırma Yöntemi

Yapılan bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması yöntemine göre gerçekleştirilmiştir. Durum çalışması bir olgunun ya da olayın derinlemesine incelenmesini sağlayan bir araştırma yöntemidir (Şimşek ve Yıldırım, 2011). Diğer bir ifadeyle, durum çalışması, sınırlı bir sistemin nasıl işlediği ve çalıştığı hakkında sistematik bilgi toplamak için çoklu veri toplama kullanılarak o sistemin derinlemesine incelenmesini içeren metodolojik bir yaklaşımdır (Chmiliar, 2010). Bu bağlamda durum çalışması; tek bir durum ya da olayın derinlemesine boylamsal olarak incelendiği, verilerin sistematik bir şekilde toplandığı ve gerçek ortamda neler olduğuna bakıldığı bir yöntemdir. Elde edilen sonuçlarla olayın neden o şekilde oluştuğu ve gelecek çalışmalarda nelere odaklanılması gerektiğini ortaya koyar (Davey, 2009). Çalışmada KS ve KSS ile ilgili WoS veri tabanında yayınlanan makalelerin bibliyometrik parametreler açısından incelenip mevcut durumun ortaya konulması istendiği için bu yöntem tercih edilmiştir. Araştırma süreci aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Araştırma Süreç Tablosu

	Arama Kriterleri ve Kaynak Tanımlama		Yazılım ve Veri Çıkarma		Veri Analizi ve Yorumlaması (Bibliyometrik Analiz)
Aşama 1	<ul style="list-style-type: none"> * Bibliyografik Veri Kaynağı: Wos veritabanı *Arama Konusu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurumsal Sürdürülebilirlik 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk *Dışlama Kriteri: Yıl, 1972 (Ocak) -2022 (Nisan) *Doküman Türü: Makale *Kurumsal Sürdürülebilirlik:717 *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: 7.025 *Doküman Dili: İngilizce *Veri Seçimi: No:7.742 	Aşama 2	<ul style="list-style-type: none"> *Microsoft excel: İstatiksel Analiz (Dokümanlar, yazarlar, dergiler, ülkeler, alıntılar, anahtar kelimeler) *Vosviewer yazılımı: Bibliyometrik haritaların yapımı ve grafik gösterimi *Toplam Nihai Doküman: No: 7.742 	Aşama 3	<ul style="list-style-type: none"> *Performans Analizi <ol style="list-style-type: none"> a) Yazarların, ülkelerin katkıları b) Bilimsel dergilerin performansı * Entellektüel yapının analizi <ol style="list-style-type: none"> a) Anahtar kelime birlikte oluşma ağı b) Yazar ortak atf ağı c) Ortak atf yapılan bilimsel kaynaklar ağı

4.1. Veri Toplama Süreci

Yapılan bu çalışmadaki bibliyometrik veriler, Clarivate Analytics tarafından üretilen WoS veri tabanından alınmıştır. WoS veri tabanı, dünyanın en önemli bilimsel atıf arama ve analitik bilgi platformlarından biridir. Bu veri tabanı araştırmacılara farklı disiplinlere ait geniş kapsamlı bir veri içeriği sunmaktadır (Li, Rollins ve Yan, 2018). Bu nedenle çalışma

için belirtilen veri tabanı tercih edilmiştir. Tarama aralığı 2007 Ocak ve 2021 Ekim tarihleri arasında kapsamaktadır. Çalışmada bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Dergilere ait ağ analizi için bibliyometrik haritaları oluşturmak ve görüntülemek amacıyla van Eck ve Waltman (2009) tarafından geliştirilen VOSviewer paket programı kullanılmıştır. VOSviewer, uzaklık temelli görselleştirme yaklaşımına dayalı olarak bibliyometrik ağları görselleştirmektedir. (Uzgorü, 2021).

4.2. Araştırmanın Bulguları

Kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk konusuna ilişkin WoS veri tabanında yayınlanan yayınlar 1972 Ocak ve 2022 Nisan yılları arası taranarak yıllara göre yayın sayılarına bakıldığında toplam 10.156 olan yayın sayısı incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili 7.025 adet, kurumsal sürdürülebilirlik ile ilgili 717 adet ve hem kurumsal sürdürülebilirlik hem de kurumsal sosyal sorumluluk ile birlikte 12 adet makale çalışmanın yayınlandığı saptanmış ve yayınlanan makale çalışmalarıyla bibliyometrik analiz yapılmıştır. KS ve KSS kavramlarını birlikte ele alan makale çalışmaları hem KS hem de KSS içerisinde yer aldığı için kümülatif toplama eklenmemiştir. WoS veri tabanında KS ile ilgili ilk 4 makalenin 2003 yılında yayınlandığı, KSS ile ilgili ilk makalenin 1972 yılında yayınlandığı saptanmıştır. Tablo 2’de söz konusu KS ve KSS kavramları ile ilgili makale yayınları bağlamında en fazla katkı sağlayan 3 ülke gösterilmiştir.

Tablo 2. En Çok Yayın Yapan 3 Ülkeye Ait Veri Tablosu Analizi

No	Başlık: Kurumsal Sürdürülebilirlik	Makale Yayın Sayısı	717 Makale İçinde Yüzdesi
1	Amerika	101	%14,08
2	İngiltere	59	%8,22
3	Almanya	59	%8,22
Başlık: Kurumsal Sosyal Sorumluluk		Makale Yayın Sayısı	7.025 Makale İçinde Yüzdesi
1	Amerika	1.370	%19,50
2	Çin	920	%13,09
3	İngiltere	725	%10,32

Tablo 3’te söz konusu KS ve KSS kavramları ile ilgili makale yayınları bağlamında en fazla katkı sağlayan 3 Üniversite yer almaktadır.

Tablo 3. En Çok Yayın Yapan 3 Üniversiteye Ait Veri Tablosu Analizi

No	Başlık: Kurumsal Sürdürülebilirlik	Makale Yayın Sayısı	717 Makale İçinde Yüzdesi
1	Leuphana University Luneburg	25	%3,48
2	League of European Research Universities Leru	20	%2,78
3	Erasmus University Rotterdam	9	%1,25
Başlık: Kurumsal Sosyal Sorumluluk		Makale Yayın Sayısı	7.025 Makale İçinde Yüzdesi
1	League of European Research Universities Leru	123	%1,75
2	Pennsylvania Commonwealth System of H.E.	87	%1,23
3	University of London	82	%1,16

Tablo 4’te söz konusu KS ve KSS kavramları ile ilgili makale yayınları bağlamında en fazla yayın yapan 3 dergi gösterilmiştir.

Tablo 4. En Çok Yayın Yapan 3 Dergiye Ait Veri Tablosu Analizi

No	Başlık Kurumsal Sürdürülebilirlik	Makale Yayın Sayısı	717 Makale İçinde Yüzdesi
1	Sustainability	82	%11,43
2	Journal of Cleaner Production	62	%8,64
3	Business Strategy and The Environment	45	%6,27
	Başlık: Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Makale Yayın Sayısı	7.025 Makale İçinde Yüzdesi
1	Journal of Business Ethics	456	%6,48
2	Sustainability	360	%5,12
3	Corporate Social Responsibility and Env. Man.	303	%4,31

Tablo 5'te söz konusu KS ve KSS kavramları ile ilgili makale yayınları bağlamında en fazla ele alınan 3 WoS kategorisi gösterilmiştir.

Tablo 5. En Çok Yayın Yapılan WoS Kategorisi Veri Tablosu Analizi

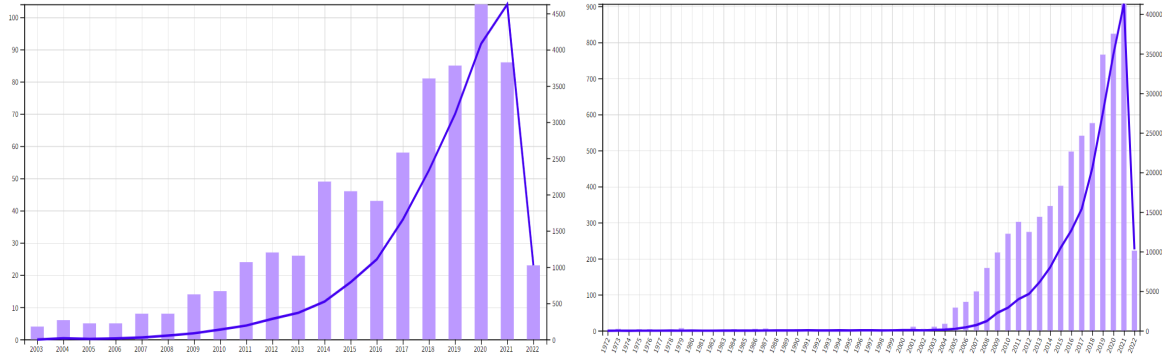
No	Başlık Kurumsal Sürdürülebilirlik	Makale Yayın Sayısı	717 Makale İçinde Yüzdesi
1	İşletme	253	%35,28
2	Yönetim	238	%33,19
3	Çevresel Çalışmalar	220	%30,68
	Başlık: Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Makale Yayın Sayısı	7.025 Makale İçinde Yüzdesi
1	İşletme	2,588	%36,84
2	Yönetim	2,098	%29,86
5	Etik	679	%9,66

Tablo 6'da söz konusu KS ve KSS kavramları ile ilgili makale yayınları bağlamında en fazla yayın yapan 3 yazara ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 6. En Çok Yayın Yapan Yazarlara Ait Veri Tablosu Analizi

No	Başlık Kurumsal Sürdürülebilirlik	Makale Yayın Sayısı	717 Makale İçinde Yüzdesi
1	Schaltegger, S.	15	%2,09
2	Searcy, C.	9	%1,25
3	Horisch, J.	7	%0,97
	Başlık: Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Makale Yayın Sayısı	7.025 Makale İçinde Yüzdesi
1	Moon, J.	29	%0,41
2	Garcia-sanchez, İ.M.	28	%0,39
3	Lee, S.	28	%0,39

Şekil 2'de KS ve KSS hakkında kronolojik olarak yayınlar ve yayınlara yapılan atıflar gösterilmiştir. Her iki şekilde de görüldüğü gibi hem KS ve hem de KSS hakkında yapılan makale yayınlarının her yıl arttığı ve aynı zamanda atıfların da arttığı görülmektedir. Günümüzde yönetim ve iletişim literatüründe her iki kavrama yoğun ilgi gösterildiği anlaşılmaktadır.

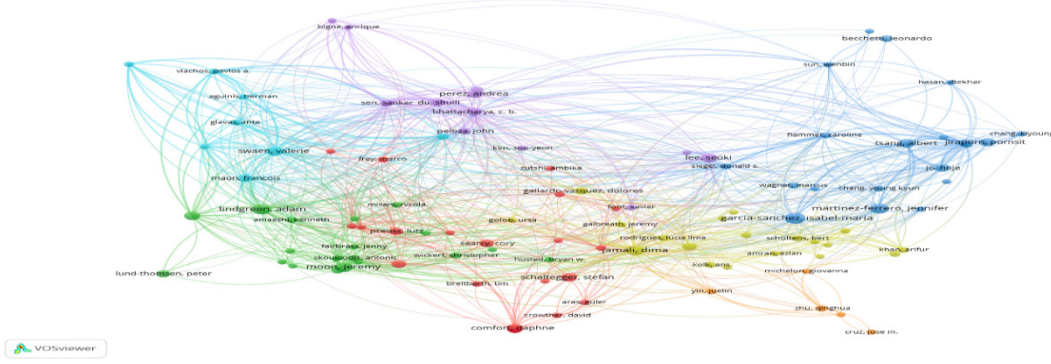


Şekil 2. Kronolojik KS (sol) ve KSS (sağ) Yayınları ve Yayınlara Yapılan Atıf Sayıları

Kurumsal sürdürülebilirlik (KS) konusunda yapılan toplam 717 adet akademik makale çalışmasındaki yazarlara ait ağ analizi incelendiğinde yazarlar arasında en fazla atıfı olan 5 yazarın; Schaltegger Elkington, Dyllick, Carroll, Freeman, Bansan Hart, Hahn ve Porter isimli yazarların güçlü bir ortak ağ ilişkisi olduğu saptanmıştır. KS hakkında yayınlanan makalelerde en sık kullanılan 10 anahtar kelimenin kullanım sıklığı ve diğer anahtar kelimelerle bağlantısı incelendiğinde, kurumsal sürdürülebilirlik (303 kullanım ve 1007 bağlantı), sürdürülebilirlik (109 kullanım ve 348 bağlantı), kurumsal Sosyal Sorumluluk (109 kullanım ve 447 bağlantı), sürdürülebilir kalkınma (69 kullanım ve 278 bağlantı), kurumsal sürdürülebilirlik performansı (39 kullanım ve 118 bağlantı), sürdürülebilirlik raporlama (37 kullanım ve 150 bağlantı), kurumsal yönetim (27 kullanım ve 95 bağlantı), sürdürülebilirlik performansı (17 kullanım ve 51 bağlantı), paydaş teorisi (16 kullanım ve 76 bağlantı) ve finansal performans (14 kullanım ve 40 bağlantı) anahtar kelimelerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk arasında 37 bağlantı olduğu saptanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) hakkında en fazla makale yayınları olan ve yayınlarına en fazla atıf alan ilk 10 yazar saptanmıştır. Bu yazarlar arasında; Garcia-Sanchez, Martinez-Ferrera, Perez, Lindgreen, Moon, Jamali, Tsang, Jiraporn, Bhattacharya ve Bigne gibi yazarlar yer almaktadır.

KSS hakkında yapılan makale çalışmalarında en sık kullanılan 10 anahtar kelimenin kullanım sıklığı ve diğer anahtar kelimelerle bağlantısı incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk (4.806 kullanım ve 9782 bağlantı), sürdürülebilirlik (294 kullanım ve 903 bağlantı), kurumsal yönetim (267 kullanım ve 776 bağlantı), sürdürülebilir kalkınma (218 kullanım ve 675 bağlantı), sosyal sorumluluk (202 kullanım ve 487 bağlantı), paydaşlar (186 kullanım ve 440 bağlantı), finansal performans (157 kullanım ve 334 bağlantı), paydaşlar (186 kullanım ve 561 bağlantı), işletme performansı (157 kullanım ve 420 bağlantı), paydaş teorisi (128 kullanım ve 362 bağlantı) ve işletme etiği (93 kullanım ve 291 bağlantı) adlı anahtar kelimelerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk arasında 18 bağlantı olduğu saptanmıştır.

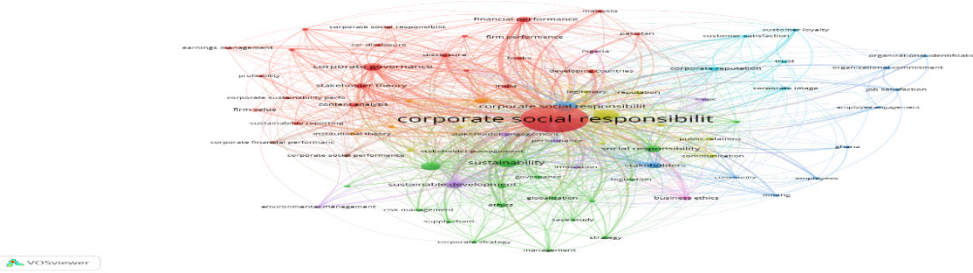
Şekil 3'te KS ve/veya KSS hakkında yapılan çalışmalar tek bir havuzda toplanmıştır.



Şekil 3. KS ve/veya KSS Hakkında En Fazla Yayın Yapan ve Atıf Alan ilk 100 yazar

Şekil 3'te her iki kavram hakkında çalışmalar yapan yazarların diğer yazarlarla da bağlantılarının ortaya konulması sağlanmıştır. Bu yazarlar arasında; Perez, Bhattacharya, Lee, Moon, Jamali, Sankar, Garcia-Sanchez, Martinez-Ferrero, Wagner, Tsang, Flammer ve Schaltegger gibi yazarların olduğu görülmektedir.

Şekil 4'de KS ve/veya KSS hakkında yapılan makale çalışmalarında en fazla kullanılan anahtar kelimeler gösterilmiştir.



Şekil 4. KS ve/veya KSS Hakkında Makalelerinde En Fazla Kullanılan ilk 100 Anahtar Kelime

Şekil 4'de görüldüğü üzere en sık kullanılan ilk 10 anahtar kelimenin kullanım sıklığı ve diğer anahtar kelimelerle bağlantısı incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk (4918 kullanım ve 19.812 bağlantı), sürdürülebilirlik (402 kullanım ve 1.851 bağlantı), kurumsal sürdürülebilirlik (325 kullanım ve 1.453 bağlantı), kurumsal yönetim (296 kullanım ve 1.272 bağlantı), sürdürülebilir kalkınma (286 kullanım ve 1.414 bağlantı), sosyal sorumluluk (207 kullanım ve 839 bağlantı), paydaşlar (195 kullanım ve 872 bağlantı), finansal performans (171 kullanım ve 715 bağlantı), paydaşlar teorisi (143 kullanım ve 635 bağlantı) ve işletme etiği (95 kullanım ve 448 bağlantı) anahtar kelimelerin kullanıldığı saptanmıştır.

Sonuç

Bu çalışmanın amacı, 1970 ve 2022 yılları arasındaki KS ve KSS ile ilgili araştırma makalelerinin küresel düzeydeki evrimini ve gelişimini analiz etmektir. Bunun için WoS veri tabanındaki KS ile ilgili 717 ve KSS ile ilgili 7.025 araştırma makalesi hakkında bibliyometrik analiz yapılmıştır. Araştırmanın genel analizi değerlendirildiğinde, son 10 yılda makale sayısının, yazar sayısının, makalede araştırılan konuların ve yapılan bu çalışmalara atıfların artan bir büyüme trendinde olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda ülkesel ve küresel ekonominin büyümesine paralel olarak ortaya çıkan sosyal, çevresel ve ekonomik sorunlara sürdürülebilir kalkınma kapsamında çözüm üretmeye yönelik KS ve KSS gibi yaklaşımların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda bu konulara ilgi duyan dergilerin, kurumların ve ülkelerin sayısında artışın da vurgulanması gerekir.

KSS konusunda ilk makalenin 1972 yılında yayınlanmasına rağmen 2003 yılına kadar bu konuda çok az çalışmanın yapıldığı, bununla birlikte 2003 yılından itibaren KS hakkında yapılan çalışmalarla birlikte hem KS hem de KSS hakkında artan bir ivmeyle akademik çalışmaların arttığı gözlemlenmektedir. Özellikle başta Garcia_Sanchez , Martinez-Ferrera ve Rodrigues gibi yazarların 2010 yılından itibaren literatüre önemli katkılar sağlayan çalışmaları söz konusu olmuştur.

En çok yayın yapan ülkelerin menşesine bakıldığında; 717 yayın içerisinde KS alanında ilk üç sırada Amerika 101 (% 14), İngiltere 59 (%8,2) ve Almanya 59 (%8,2) yayın ile yer aldığı; KSS alanında 7.025 yayın içerisinde Amerika 1.370 (%19,5), Çin 920 (%13) ve İngiltere 725 (%10,3) yayın ile ilk üç sırayı yer almaktadır. Her iki kavram ile ilgili Amerika'nın ve İngiltere'nin yer aldığı görülmektedir. KS ve KSS hakkında yayınları üniversiteler bağlamında ele aldığımızda, Leuphana University Luneburg 25(%3,4), League of European Research Universities Leru 20 (%2,7) ve Erasmus University Rotterdam 9 (%1,2) yayınlara ilk üç sırayı paylaşmışlardır. KSS alanında, League of European Research Universities Leru 123 (%1,7), Pennsylvania Commonwealth System of Higher Education 87 (%1,2) ve University of London 82 (%1,1) yayınlara ilk üç üniversite arasında yer almaktadır. Ayrıca hem KS ve hem de KSS alanında League of European Research Universities Leru ilk üç üniversite içerisinde bulunmaktadır.

KS ve KSS alanında en çok makale yayınlayan dergiler incelendiğinde, KS ile ilgili Sustainability 82 (%11,4), Journal of Cleaner Production 62 (%8,6) ve Business Strategy and the Environment 45 (%6,2) yayın sayısı ile ilk üç sırada yer almaktadır. KSS alanında ise Journal of Business Ethics 456 (%6,4), Sustainability 360 (5,1) ve Corporate Social Responsibility and Environmental Management 303 (%4,3) yayın sayısı ile ilk üç sırayı paylaşmaktadır. Sustainability dergisi her iki alanda da ilk üç sırada yer almaktadır. KS ile ilgili yapılan makalelerin alan kategorisine bakıldığında, ilk üç sırada işletme kategorisinde 253 (%35,2), yönetim kategorisinde 238 (%33,1) ve çevresel çalışmalar kategorisinde 220 (%3,6) yayın yapıldığı saptanmıştır. KSS ile ilgili yapılan yayınların alan kategorileri incelendiğinde, yine ilk üç sırada işletme kategorisinde 2.558 (%36,8), yönetim kategorisinde 2.098 (%29,8) ve çevresel çalışmalar kategorisinde 890 (%12,6) yayın yapıldığı görülmektedir. KS ve KSS ile ilgili en çok yayın yapan ilk üç yazara bakıldığında, KS alanında Schaltegger 15 (%2), Searcy 9 (%1,2) ve Horisch 7 (%0,9) yayın yaparken, KSS alanında Moon 29 (%0,4), Garcia-Sanchez 28 (%0,3) ve Lee 28 (%0,3) yayın yaptığı saptanmıştır.

KS ile ilgili makale yayınları arasında en fazla atıf alan makale van Marrewijk (2003) tarafından yazılan "Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion" adlı makedir ve 1.050 atıf almıştır. İkinci sırada Eccles vd., (2014) tarafından yazılan "The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance" adlı makale 602 atıfla yer alırken Schaltegger vd., (2012) tarafından yazılan "Business cases for sustainability: the role of business model innovation for corporate sustainability" adlı makale 475 atıfla yer almaktadır. Diğer yandan KSS ile ilgili makale yayınları incelendiğinde, McWilliams vd., (2001) tarafından yazılan "Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective" adlı makale 3.134 atıf ile ilk sırada yer alırken, yazarları Sen ve Bhattacharya (2001) olan "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility" adlı makale çalışması 2.172 atıf ile ikinci sırada ve Campbell (2007) tarafından yazılan "Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility" adlı makale 2.082 atıfla üçüncü sırada yer almıştır.

KS ile ilgili yapılan makale çalışmalarında ele alınan konuları ifade eden anahtar kelimeler incelendiğinde; kurumsal sürdürülebilirlik olmak üzere sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik performans, kurumsal yönetim, finansal performans, sürdürülebilirlik sözleşmesi, kurumsal strateji, sürdürülebilirlik stratejisi, çevre yönetimi, liderlik, sürdürülebilir gelişme amaçları, sosyal sorumluluk ve risk yönetimi gibi başlıca anahtar kelimelerin kullanıldığı anlaşılmaktadır. KSS konusunda yapılan çalışmalarda anahtar kelimeler incelendiğinde; sürdürülebilirlik, sürdürülebilir gelişme, kurumsal yönetim, marka değeri, finansal performans, işletme etiği, müşteri memnuniyeti, paydaş yönetimi ve teorisi, kurumsal itibar ve kurumsal finansal performans gibi anahtar kelimelerin kullanıldığı saptanmıştır. Her iki kavramın birlikte anahtar kelimeleri ele alındığında; başta KSS olmak üzere, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, sürdürülebilir gelişme, finansal performans, kurumsal sürdürülebilirlik, kurumsal yönetim, kurum imajı, paydaş yönetimi, kurum stratejisi, çevre yönetimi, halkla ilişkiler, iş tatmini, müşteri tatmini, kurum performansı, kurumsal performans gibi anahtar kelimeler kullanılmıştır.

Bu çalışmada, çevrenin ve toplumun sürdürülebilirliğinin ve yaşam kalitesinin sağlanması, korunması ve geliştirilmesi bağlamında kamu yönetiminin ve kurumlarının yanı sıra tüm diğer sivil toplum örgütlerinin ve özel kurumların da aynı görev ve sorumluluk anlayışıyla yönetilmesi gerekmektedir. Özellikle, günümüz dünyasında yoğun rekabetin, belirsizliklerin ve çeşitli krizlerin toplumların ve insanların üzerinde olumsuz etkileri gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda ilk ortaya çıkan kurumsal sosyal sorumluluk ve sonrasında ortaya çıkan kurumsal sürdürülebilirlik kavramları üzerinde çok sayıda akademik çalışma yapılmıştır. Bu çalışma, kategorik ve kronolojik olarak KS ve KSS ile ilgili yapılan makale çalışmaların çok yönlü olarak incelenmesini, akademik makale çalışmaların bilgisini ve sürecin yönünü ortaya koymasını ele alarak literatüre toplu ve detaylı bilgi sunarak katkı sunmayı amaçlamıştır.

Son olarak, bu çalışma gelecekteki çalışmalar için temel oluşturabilecek nicel bilgiler sunmaktadır. Bu çalışmada WoS veri tabanında sadece yayınlanan araştırma makaleleri ele alınmış ve detaylı bir şekilde bibliyometrik açıdan incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda söz konusu KS ve KSS hakkında kitap, kitap bölümleri ve bildirilerin de ele alınıp incelendiği çalışmalar önerilmektedir. Bu şekilde gelecekteki çalışmalarda daha fazla ve çeşitliliğe sahip araştırma materyalleri ele alınması önerilmektedir. Ayrıca, yazarlara KS ve KSS kavramlarını birlikte ele alan çalışmalara yönelmeleri ve her iki kavramla ilgili orijinal ve/veya karma modeller geliştirme yönünde araştırmalar yapmaları tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

- Acar, S., Çelik, S., Coşkun, K., & Künc, S. (2017). Kurumsal sürdürülebilirlik kapsamında turizm sektöründe yeşil yıldız uygulamaları. *1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*. ss.407-415, 23-25 Kasım, Kastamonu.
- Allen, M. (2016). *Strategic communication for sustainable organizations*. Theory and Practice. Fayetteville, USA: University of Arkansas.
- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. İstanbul ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Auld, G., Bernstein, S., & Cashore, B. (2008). The new corporate social responsibility. *Annual Review of Environment and Resources*, 33, 413-435.
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197-218.

- Başar, A. B. (2014). Kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması ve finansal performans arasındaki ilişki: Borsa İstanbul'da işlem gören kimya-petrol-plastik sektörü şirketleri üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 21(2), 59–72.
- Bauer, J. (2007). *Exploration of organizational sustainability and employee job satisfaction* [Doctoral Thesis]. Walden University, College of Management and Technology.
- Baumgartner, R. J., & Ebner, D. (2010). Corporate sustainability strategies: Sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*, 18(2), 76–89.
- Benn, S., Dunphy, D., & Griffiths, A. (2006). Enabling change for corporate sustainability: An integrated perspective. *Australasian Journal of Environmental Management*, 13(3), 156–165.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial.
- Bohdanowicz, P., & Zientara, P. (2008). Corporate social responsibility in hospitality: Issues and implications. A case study of Scandic. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(4), 271–293.
- Boran, T. G. (2011). *Türkiye'den uygulama örnekleriyle kurumsal sosyal sorumluluk*. Beta Yayınları.
- Bowden, A. R., Lane, M. R., & Martin, J. H. (2002). *Triple bottom line risk management: Enhancing profit, environmental performance, and community benefits*. John Wiley & Sons.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman* ([1st ed.]). Harper & Brothers.
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions—A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255–262.
- Buchholz, R. A. (1993). *Principles of economic management: The greening of business*. Englewood Cliff, NY: Prentice Hall.
- Çalışkan-Özsözgün, A. (2012). Sürdürülebilirlik raporlaması. *Journal of Accounting and Taxation Studies*, 5(1), 41–68.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2009). *Business & society: Ethics and stakeholder management* (7th ed). South-Western Cengage Learning.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105.
- Caymaz, E., Soran, S., & Erenel, F. (2014). *İşletmelerde kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisi: Küresel ilkeler sözleşmesi Türkiye örneği*. 13. Ulusal İşletmecilik Kongresi, ss.1-7, 8-10 Mayıs, Kemer/Antalya
- Chan, E., & Lee, G. K. (2008). Critical factors for improving social sustainability of urban renewal projects. *Social Indicators Research*, 85, 243–256.

- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307–319.
- Cheung, D. K., Welford, R. J., & Hills, P. R. (2009). CSR and the environment: Business supply chain partnerships in Hong Kong and PRDR, China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(5), 250–263.
- Chmiliar, L. (2010). Multiple-case designs. In *Encyclopedia of Case Study Research*. SAGE Publications.
- Crook, C. (2005). The good company. *Economist*, 1–15. <https://www.economist.com/special-report/2005/01/22/the-good-company>
- Davey, L. (2009). The application of case study evaluations. *Online*, 8(2), 1–3.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70–76.
- Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle. *Business Horizons*, 10(4), 45–50.
- Dempsey, N., Bramley, G., Power, S., & Brown, C. (2011). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. *Sustainable Development*, 19(5), 289–300.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141.
- Emerson, J. (2003). The blended value proposition: Integrating social and financial returns. *California Management Review*, 45(4), 35–51.
- Ferrell, O. C., Ferrell, L., & Sawayda, J. (2014). *The domain of corporate social responsibility and marketing*. In *Handbook of Research on Marketing and Corporate Social Responsibility* (pp. 43–67). Edward Elgar Publishing.
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T.-S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of Management Review*, 20(4), 874–907.
- Gond, J.-P., El-Akrehi, A., Igalens, J., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility influence on employees. *International Center for Corporate Social Responsibility*, 54, 1–47.
- Hahn, T., & Scheermesser, M. (2006). Approaches to corporate sustainability among German companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(3), 150–165.
- Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Perspectives*, 17(2), 56–67.
- Holden, E., & Linnerud, K. (2007). The sustainable development area: Satisfying basic needs and safeguarding ecological sustainability. *Sustainable Development*, 15(3), 174–187.
- Huang, C.-F., Wang, J.-J., & Lin, T.-J. (2011). Resource sufficiency, organizational cohesion, and organizational effectiveness of emergency response. *Natural Hazards*, 58, 221–234.
- IMKB. (2011). *Sürdürülebilirlikle ilgili özet bilgiler*. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası.

- Invernizzi, D. C., Locatelli, G., & Brookes, N. J. (2017). Managing social challenges in the nuclear decommissioning industry: A responsible approach towards better performance. *International Journal of Project Management*, 35(7), 1350–1364.
- Isaksson, R., & Steimle, U. (2009). What does GRI-reporting tell us about corporate sustainability? *The TQM Journal*, 21 (2), 168-181.
- Jackson, L., & Hua, N. (2009). Corporate social responsibility and financial performance: A snapshot from the lodging and gaming industries. *Journal of Hospitality Financial Management*, 17(1), 63-78.
- Kaptein, M., & Wempe, J. (2002). *The balanced company: A theory of corporate integrity*. Oxford University Press
- Karaman, A. (1996). Sürdürülebilir turizm planlaması için ekolojik bir çerçeve, sürdürülebilir turizm; Turizm planlamasına ekolojik yaklaşım. 19. *Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul*.
- Keijzers, G. (2002). The transition to the sustainable enterprise. *Journal of Cleaner Production*, 10, 349–359.
- Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir işletmeler için kurumsal sürdürülebilirlik ve içsel unsurları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 227–242.
- Lane, B. (2009). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 102–111.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Lee, S., & Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635–637.
- Lee, S., & Park, S.-Y. (2009). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 105–112.
- Linnenluecke, M. K., & Griffiths, A. (2010). Corporate sustainability and organizational culture. *Journal of World Business*, 45(4), 357–366.
- Lo, S.-F., & Sheu, H.-J. (2007). Is corporate sustainability a value-increasing strategy for business? *Corporate Governance: An International Review*, 15(2), 345–358.
- Lund-Durlacher, D., Dinica, V., Reiser, D., & Fifka, M. S. (2019). *Corporate sustainability and responsibility in tourism*. Springer.
- Martinez, A. J. (2018). A note on nike's wages, labor exploitation and profits in the garment industry. *International Journal of Education and Social Science Research*, 1(6), 43–50.
- Mazurkiewicz, P. (2004). Corporate environmental responsibility: Is a common CSR framework possible. *World Bank*, 2(1), 1–18.
- McGuire, J. W. (1963). *Business and Society*. McGraw-Hill.

- Medrado, L., & Jackson, L. A. (2016). Corporate nonfinancial disclosures: An illuminating look at the corporate social responsibility and sustainability reporting practices of hospitality and tourism firms. *Tourism and Hospitality Research*, 16(2), 116–132.
- Missimer, M. (2013). *The social dimension of strategic sustainable development*. Licentiate Dissertation in Mechanical Engineering. School of Engineering Blekinge Institute of Technology, Sweden
- Murphy, K. (2012). The social pillar of sustainable development: A literature review and framework for policy analysis. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 8(1), 15–29.
- Nielsen, C. (2008). *Corporate ethics and fair trading: A Nielsen Global consumer report*. New York: The Nielsen Company.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B., Murphy, P., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101–115.
- Panwar, R., Rinne, T., Hansen, E., & Juslin, H. (2006). Corporate responsibility: Balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry. *Forest Products Journal*, 56(2), 4–13.
- Pearce, J., & Doh, J. (2005). The high impact of collaborative social. *MIT-Sloan Management Review*, 46,1-12
- Persais, E. (2002). L'écologie comme atout stratégique:une validation de l'approche ressources par la méthode PLS. *Revue Finance Contrôle Stratégie*, 5, 195–230.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2013). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–86.
- Preston, L. E., & O'Bannon, D. P. (1997). The corporate social-financial performance relationship: A typology and analysis. *Business & Society*, 36(4), 419–429.
- Rangan, V. K., Chase, L., & Karim, S. (2015). *The truth about CSR*. Harvard Business Review.
- Rothenberg-Aalami, J. (2004). Coming full circle? Forging missing links along Nike's integrated production networks. *Global Networks*, 4(4), 335–354.
- Saltaji, I. M. (2013). Corporate governance relation with corporate sustainability. *Internal Auditing & Risk Management*, 30(1), 145-156.
- Schaltegger, S., Burritt, R., & Petersen, H. (2003). *An introduction to corporate environmental management: Striving for sustainability*. Greenleaf Publishing.
- Şimşek, H., & Yıldırım, A. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Smith, T., & Crane, E. (1992). *The impact on corporations of shareholder actions*. The Social Investment Almanac (Henry Holt, New York).
- Sparkes, R. (2003). *Socially responsible investment: A global revolution*. John Wiley & Sons.

- Susniene, D., & Zostautiene, D. (2016). Synergy of corporate and marketing culture in fostering corporate social responsibility. *Journal of Promotion Management*, 22, 209–223.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 7–34.
- Tıraş, H. H. (2012). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: Teorik bir inceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 57–73.
- Tokgöz, N., & Önce, S. (2009). Şirket sürdürülebilirliği: Geleneksel yönetim anlayışına alternatif. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 249–275.
- Uzgörü. (2021). Vosviewer. <https://uzgoru.ikcu.edu.tr/S/15018/vosviewer>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2009). How to normalize cooccurrence data? An analysis of some well-known similarity measures. *JASIST*, 60, 1635–1651.
- van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 95–105.
- Vlachos, P., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A., & Avramidis, P. (2008). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 170–180. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 170–180.
- Vurro, C., & Perrini, F. (2011). Making the most of corporate social responsibility reporting: Disclosure structure and its impact on performance. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 11(4), 459–474.
- White, P. (2009). Building a sustainability strategy into the business. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 9(4), 386–394.
- Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: What is it and where does it come from. *Ivey Business Journal*, 67(6), 1–5.

Corporate Sustainability and Corporate Social Responsibility: A Bibliometric Analysis Study

Ayşe HİMMETOĞLU (Res. Asst.)

Extended Abstract

Corporate sustainability and the social responsibilities of enterprises have become increasingly important in the context of sustainable development, addressing the negative social, environmental, and economic impacts caused by the global system. Corporate Social Responsibility (CSR) is positioned as one of the effective indicators in the institutionalization process of businesses and plays a significant role in terms of social responsibility. Alongside CSR, the concept of Corporate Sustainability (CS) has gained importance in recent years within the business world and academic circles. Corporate sustainability, which refers to sustainability at the corporate level, has become a key topic in minimizing the negative effects of businesses on society and ensuring the transfer of resources to future generations.

Institutional, ethical, and environmental problems experienced at the national and international levels have exerted significant social and public pressure on the business world and enterprises. Corporate Sustainability (CS) and Corporate Social Responsibility (CSR) concepts have played a crucial role in the management and communication literature, aiming to find solutions to these pressures and take proactive measures. However, when examining various studies in the literature on CSR and Corporate Sustainability, as well as CSR and CR reports of enterprises, it becomes evident that there are no clear definitions within the scope of these two concepts.

According to van Marrewijk (2003, p.9), "CSR is associated with the unity aspect of people and organizations, while CS is associated with the agency principle. CSR deals with phenomena such as transparency, stakeholder dialogue, and sustainability reporting, whereas CS focuses on value creation, environmental management, environmentally friendly production systems, human capital management, and similar aspects." When reviewing the literature on CSR, variations are observed in terms of definitions, concepts, scopes, and dimensions, as presented by different authors. This bibliometric analysis aims to uncover the relationship and level of interaction in the literature concerning CS and CSR.

Therefore, the study addresses the following research questions:

1. What is the evolution of studies on corporate social responsibility (CSR) at the global level?
2. What is the evolution of studies on corporate sustainability (CS) at the global level?
3. What is the evolution of collaborative studies on corporate social responsibility (CSR) and corporate sustainability (CS) at the global level?

This study follows the case study method, which is a qualitative research approach. The method was chosen to examine the articles published in the Web of Science (WoS) database on CS and CSR, considering bibliometric parameters and revealing the current situation. In this bibliometric analysis study, it was identified that there were 717 scientific articles on CSR and 7,025 articles on CS published in the WoS platform from

January 1972 to April 2022. The study encompasses the examination of academic article studies, comprising a total of 7,742 articles related to CS and CSR.

When evaluating the general analysis of the research, it demonstrates an increasing trend in the number of articles, authors, research topics, and citations in the past 10 years. Simultaneously, approaches such as CS and CSR, aiming to generate solutions within the scope of sustainable development for social, environmental, and economic problems, have gained prominence alongside the growth of national and global economies.

In this context, the increase in the number of journals, institutions, and countries showing interest in these issues should be emphasized. While the first article on CSR was published in 1972, limited work was done on this subject until 2003. However, academic studies on both CSR and CS have experienced a significant increase since 2003. Regarding the countries with the most publications, out of 717 publications in the field of CS, the top three countries are the United States with 101 (14%), England with 59 (8.2%), and Germany with 59 (8.2%) publications. In the field of CSR, out of 7,025 publications, the United States ranks first with 1,370 (19.5%) publications, followed by China with 920 (13%) publications, and England with 725 (10.3%) publications. It is noteworthy that the United States and England are actively involved in both concepts.

This study aims to contribute to the literature by presenting comprehensive and detailed information through categorical and chronological analysis of article studies on CS and CSR, thereby revealing the knowledge and direction of academic article studies. Ultimately, the study provides quantitative information that can serve as a foundation for future research.

Keywords: Corporate Sustainability, Corporate Social Responsibility, Bibliometric Analysis.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

İndirim Kampanyalarının Tüketicilerin Fiyat Algısı Üzerindeki Etkisi: Black Friday Örneği

The Effect of Discount Campaigns on Consumers' Price Perception: The Black Friday Example

Nefise ŞİRZAD (Asst. Prof. Dr.)



Çankaya University Faculty of Economics and Administrative Sciences
Ankara/Türkiye
nefise@cankaya.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 23.02.2023

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 5.05.2023

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Şirzad, N. (2023). İndirim Kampanyalarının Tüketicilerin Fiyat Algısı Üzerindeki Etkisi: Black Friday Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 913-928 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1255697>

Öz

Fiyat indirimleri pazarlama iletişimde en sık kullanılan stratejiler arasında yer almaktadır. İletişim ve pazarlama uzmanlarının ana hedeflerinden biri olan müşteri memnuniyetinin sağlanmasında fiyat indirimleri önemli bir rol oynamaktadır. Markalar piyasa değerini arttırmak ve stoklarını bitirmek için farklı günlerde farklı indirim kampanyalarından yararlanmaktadır. Markalara ve müşteri kitlelerine yarar sağlayan indirim kampanyalarından birisi her yılın Kasım ayında uygulanan "Black Friday" indirimleridir. Bu indirimlerin çoğu tüketici tarafından heyecanla beklenirken, bazı durumlarda arzulan memnuniyeti sağlamakta yeterli olmamaktadır. Bu bağlamda çalışmada, tüketicilerin Black Friday'e yönelik algılarını ortaya koymak amacıyla "Efsane Cuma" etiketi ile 21.11.2022 ve 27.11.2022 tarihleri arasında paylaşılan 4400 tweet'in içerik analizi gerçekleştirilmiştir. MAXQDA 2020 programı ile yapılan bu analizde tweetlerin sadece %7'sinin Black Friday ile ilgili görüş belirttiği, %93'ünün bu etiketle alakasız olduğu tespit edilmiştir. Black Friday günü ile ilgili görüş içeren tweetlerin analizi sonucunda ise; Twitter kullanıcılarının %61'nin Black Friday günlerine güvenmediği, %18'inin Black Friday'i tüketim çılgınlığı biçiminde tanımladığı görülmüştür. Black Friday hakkında düşüncelerini paylaşanların sadece %2'si Black Friday ile ilgili memnuniyetlerini beyan etmiştir. Black Friday günlerini değerlendiren tweetlerin R programlama dili ile gerçekleştirilen metin madenciliği sonucunda ise, "indirim", "gerçek", "mi?", "dolandırıcılık", "bindirim", "mübarek" kavramlarının en çok kullanılan kavramlar arasında yer aldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Black Friday, Efsane Cuma, İndirim, Twitter, MAXQDA, Metin Madenciliği.

Abstract

Discounts are among the most frequently used strategies in marketing communication. Price reductions play an important role in providing customer satisfaction, which is one of the main objectives of communication and marketing experts. Brands benefit from different discount campaigns to gain market value and finish their stocks on different days. One discount campaign that helps brands and customers is the "Black Friday" discount, which is applied every year in November. While these discounts are eagerly awaited by most consumers, in some cases, they fail to provide the desired satisfaction. This study conducted a content analysis of 4400 tweets shared between 21.11.2022 and 27.11.2022 with the "EfsaneCuma" hashtag to reveal consumers' perceptions about Black Friday discounts. This analysis performed with MAXQDA 2020 software determined that only 7% of the tweets expressed an opinion about Black Friday, and 93% were unrelated to this hashtag. As a result of the analysis of the tweets containing ideas about Black Friday, it has been observed that 61% of Twitter users do not trust Black Friday and 18% define Black Friday as a consumption frenzy. Only 2% of those who shared their thoughts about Black Friday declared their satisfaction. As a result of the text mining of the tweets using the R programming language, it has been determined that the concepts of "Fraud", "Increase of Price", "Holy", "Discount", "Real" and "Is It?" are among the most used concepts in tweets.

Keywords: Black Friday, Legendary Friday, Discount, Twitter, MAXQDA, Text Mining.



Giriş

Fiyatlandırma stratejileri, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında en önemli etkenlerden biridir. Fiyatlandırma, sunulan mal ve hizmetlerin değerini belirten unsurdur (Derin, 2011:32). Tüketiciler açısından ürüne biçilen değeri, ürüne yönelik algılanan kaliteyi, farklı alternatifler arasındaki seçim tercihlerini belirleyen etken de fiyattır (Akdoğan, 2021). İşletmelerin gelirlerini önemli ölçüde etkileyen önemli bir parametre olan fiyat (Dolgui & Proth, 2010) faktörü diğer bir taraftan da tüketicilerin satın alma kararı üzerinde büyük ölçüde etkiye sahiptir. Adil fiyatlandırma, tüketicilerin daha fazla satın alma gerçekleştirmesini, satın alma eylemlerinin tekrar edilmesini ve pazar payının artmasını sağlamaktadır.

Tüketicilerin dikkatini çekmenin ve satın alma davranışlarını etkilemenin önemli yöntemlerinden biri fiyatlandırmak için seçilen tekniklerdir. Bu nedenle, birçok satıcı ve şirket, daha fazla müşteriyi satın almaya teşvik etmek amacıyla kampanyalarında indirim tekniğini kullanmaktadır. Fiyat indirimleri, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli ölçüde pozitif etkiye sahiptir (Rizwan vd., 2013). İndirimli fiyatlar müşterilerin satın alma motivasyonunu, ekonomik durgunluk durumları dahil satışları ve kar marjını artırmanın en iyi yolu olabilmektedir. Tüketiciler genellikle karlı bir satın alma işlemi gerçekleştirmiş gibi hissetmek istemektedir. Çeşitli indirimlerden yararlanarak satın alma işlemini gerçekleştirmiş olmak tüketicilerde karlı olmadığı durumlarda bile olumlu ve güven verici bir his oluşturabilmektedir. Fiyat etiketlerindeki değişiklikler, indirimler, satış reklamları, paket teklifleri vb. tüketicileri cezbedici uygulamalar ekonomik değişkenlerden çok psikolojik değişkenlere dayalı hale gelmektedir (Poundstone, 2009). Fiyat indirimi, tüketicilerin satın alma niyetleri ile birlikte satın alma miktarını da etkilemekte, daha önce satın alınan bir ürünün fiyatında indirim yapıldığında, müşteriler o üründen daha fazla sayıda satın almaktadır. İndirimler yalnızca belirli bir süre için geçerli olduğundan, indirimlerin çoğu aciliyet ilkesine göre çalışır. İnsanlar ürünü şimdi indirimli fiyattan satın almazsa, uygun fiyatlı alışverişi kaçırma ihtimali olduğunu düşünür. Freud'un haz ilkesine göre ise, insanlar içgüdüsel olarak hazza yaklaşır ve acıdan uzaklaşırlar (Freud, 1920). Bu ilkeden yola çıkarak, tüketiciler çoğu zaman indirimli ürünler satın almaktan memnuniyet duyarak indirimleri takip etmekte, indirimleri kaçırmaktan kaçınmaktadır.

Satış Tutundurma Unsuru Olarak İndirim Kampanyaları

İndirim, orijinal fiyata kıyasla cüzi bir miktarda fiyatın indirilmesidir. İndirim uygulamaları ile, mal veya hizmetlerin maliyeti genellikle belirli bir yüzde veya belirli kriterler kullanılarak azaltılır. İndirim kampanyalarının amacı genellikle, kâr miktarını azaltarak veya müşteriye cazip teklifler sunarak satış miktarını ve kârı artırmak, stokları eritmek ve bazı durumlarda tanıtım sağlamaktır. İşletmeler, dönüşüm oranlarını artırmak ve müşteri sadakatini artırmak için pazarlama faaliyetlerinde düzenli olarak çeşitli indirim türlerini kullanırlar. İndirim kampanyaları, satın alma sırasında hissedilen olumsuz para israfı hissini hafifleterek, tüketicilerin satın alınan ürünü tüketmekten keyif almalarını sağlamaktadır. Bu kampanyalar iki yönlü yarar sağlamaktadır; bu süreçte, alıcılar daha fazla para biriktirirken, satıcılar daha fazla satış gerçekleştirmektedir. İndirimler sadece ürünlere daha az ödemeyi kapsamakla kalmayıp aynı zamanda mutluluk kaynağı haline gelmekte; ürünleri indirimli satın almak tüketiciler için başarı sayılmaktadır. İndirim kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen Yemez ve Sağır'a (2021) göre bu kampanyalar tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. İndirim kampanyaları sadece mevcut müşterileri memnun etmekle kalmayıp, aynı zamanda yeni müşteriler kazandırmak, satış öncesi

ürünlerin ön satışı için fırsat sağlamak, müşteriler ve müşteri olma potansiyeline sahip olan kitle arasında daha fazla marka bilinirliği sağlamak gibi avantajlar da sağlamaktadır. Bu avantajlara rağmen, indirim kavramı, her zaman müşterileri motive etmekte başarılı olamayabilir. “Birçok işletme gerçek fiyat indirimlerin yanı sıra suni fiyat indirimleri de kullanmaktadır. Fiyat indiriminin gerçek değil suni olduğu düşünüldüğünde tüketicilerde ürünün kalitesine yönelik olumsuz algılar oluşabilmektedir. Bu sebeple indirim mesajının inandırıcı olması yani suni bir indirim olarak algılanmaması ürünün algılanan kalitesini olumsuz etkilememesi açısından büyük önem taşımaktadır” (Ayvaz & Elmastaş, 2020). Tüketimi teşvik eden ve birçok şirket ve marka tarafından uygulanan indirim kampanyalarından biri “Black Friday” kampanyasıdır. Türkiye’de “Efsane Cuma”, “Şahane Cuma”, “Kara Cuma”, “Muhteşem Cuma” vb. isimler ile tanımlanan Black Friday günü tüketicinin ihtiyacı olan ürünleri uygun fiyata temin etmek ve markaların ürün stoklarını azaltmasını sağlaması açısından hem üreticiler hem de tüketiciler için önemli fırsatlar sunan bir gün olarak değerlendirilebilir.

Özel Gün İndirimleri Olarak Black Friday

Alışveriş izdihamı günü olarak tanımlayabileceğimiz Black Friday gününün tarihçesi 1950'lere dayanmaktadır. 1961-1965 yılları arasında Philadelphia'da yoğun trafik ve büyük kalabalıklar nedeniyle toplumsal şiddet ve çatışmalar patlak vermiştir. O yıllardan sonra izdiham yaşanan olaylar “Black Friday” olarak anılmaya başlamıştır. 1980'lere kadar perakendeciler, kayıpların kırmızı, kârların siyah mürekkeple kaydedildiği defter tutma uygulamalarına atıfta bulunmak için bu terimi kullanıyorlardı. Bu nedenle Black Friday, perakendecilerin “kırmızı” olmaktan (para kaybetmekten) “siyah” olmaya (para kazanmaya) geçmek istedikleri günü ifade etmektedir (Thomas & Peters, 2011). Black Friday, alışverişinin popüleritesi ve küresel tüketici kültürü üzerinde derin bir etkiye sahip olmuştur. Nitekim, günümüzde Black Friday başta ABD’de başta olmak üzere İngiltere, Kanada, Güney Afrika ve Güney Kore gibi birçok ülkede de benimsenmektedir (Lennon vd., 2018). Black Friday, Amerika Birleşik Devletleri’nde Şükran Günü’nden sonraki ilk cuma günü Noel tatili alışveriş sezonunun başlangıcını göstermektedir. Bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilen Black Friday gününde ciddi bir arz ve talep söz konusudur. Black Friday indirim gününün, ‘11.11’, Siber Pazartesi (Cyber Monday), Mega Mayıs, anneler günü, babalar günü vb. özel günlerden en büyük farkı küresel çapta en çok bilinen, ilgiyle takip edilen ve hacmi en geniş olan ve tüm kitlelere hitap eden bir kampanya günü olmasıdır. Black Friday, onlarca kampanya günü arasında, tüketicilerce bir ticaret veya bir oyun, bir eğlence aktivitesi görüldüğü için; zaman, çeşit ve fiyat yönünden fayda sağladığı için daha çok benimsenmektedir. (Ulusoy & Civek, 2021). Etnografik yöntem ile tüketicinin Efsane Cuma etkinliğine katılmasının etkenlerini, sebeplerini, çevresiyle etkileşimini ve alım stratejilerini belirlemeyi amaçlayan Akın’a (2022) göre, Efsane Cuma’nın kamuoyunda tartışılan algısına ve Efsane Cuma’nın anlam kaynağının ne olduğunu bilmeyenlerin sayısının fazla olması ile birlikte tüketiciler bugüne çok pragmatik olarak yaklaşmaktadır. Tüketicilerin Efsane Cuma’yı tercih etmelerindeki tek nedenleri indirimdir. Efsane Cuma’nın bir alışveriş festivali olarak Y kuşağına olan etkisi incelendiğinde hedonik motivasyonların ağır bastığı gözlemlenmektedir. Bu kuşağa göre, alışverişlerde ihtiyaçların karşılanmasından ziyade eğlence ve başkalarına hediye alma gibi konular daha önemli hale gelmektedir (Batra & Ahtola, 1990).

Alışveriş çılgınlığının yaşandığı Black Friday gününde satış yüzdeleri de her sene artış göstermektedir. İyzico’nun 2022 Black Friday dönemini kapsayan online alışveriş istatistiklerine göre “İyzico üye işyerlerinden geçen işlemlerde 2022 yılında, 2021’e

oranla işlem hacminde yüzde 145.7, işlem adedinde yüzde 27.1 oranında artış yaşanmıştır. Ortalama sepet tutarıysa 337.5 TL'den 652 TL'ye ulaşarak yüzde 93'lük artış göstermiştir" (iyzico, 2022). Üye işyerlerine, tüm ödeme süreçlerini tek merkezden yönetme imkanı tanıyan ödeme geçidi Craftgate; kendi platformu üzerinden, 11.11, Black Friday ve Cyber Monday alışverişine özel günleri içerisinde barındıran 2022 Kasım ayı boyunca gerçekleşen alışveriş verilerine göre ise; Kasım ayında gerçekleşen ödeme hacmi, Ekim ayına oranla yüzde 203, 2021'in Kasım ayına kıyasla yüzde 867 büyümüştür. Kasım ayındaki ödeme adedi ise, Ekim ayına göre yüzde 178 artarken, Kasım 2022'deki ödeme adedi, bir önceki yılın Kasım ayına göre yüzde 445 oranında bir artış göstermiştir (Yalçın, 2022).

Black Friday ile ilgili literatür incelenmesinde en çok karşılaşılan konulardan biri de söz konusu gün ile ilgili isim tartışmalarıdır. Türkiye'de satış yapan ticari firmaların Black Friday kavramı için oluşturdukları alternatif sözcükler veya sözcük grupları, dil ile kültürel etkileşimin önemli bir aynası olarak görülmektedir. İslamiyet'te kutsal sayılan cuma günü ile siyah sözcüğünün birlikte kullanımının, bazı kişi ve kurumlar tarafından eleştirildiği gözlemlenmektedir. Gönderen aynı iken gösterenlerin değiştiği fakat yaratılan etkiyi farklılaştırma çabası olan örneklere yer verilmektedir (Yıldız, 2019). Batı toplumlarından gelen ve Türkçede karşılığı "Kara Cuma" olan "Black Friday" kavramı, cuma günü İslam dininde kutsal bir gün olarak kabul edildiğinden ve Müslüman Türk toplumunun değer yargıları ile uyuşmayıp olumsuz çağrışmalara sebebiyet verdiğinden, birçok marka tarafından değiştirilerek "Efsane Cuma", "Muhteşem Cuma", "Şahane Cuma" ve "Harika Cuma" gibi farklı kavramlar ile tanımlanmaktadır. Kültürün Black Friday dönemine etkisini inceleyen Yıldız (2019) çalışmasında Türk kültürünün yurtdışında "Kara Cuma" olarak isimlendirilen bu alışveriş dönemine olan etkisini araştırmış ve Türkiye'de üretilen 11 alternatif ismi irdelemiştir. Kültürel emperyalizm çerçevesinde tüketim pratiklerinin Türkiye basınındaki yansımalarını çözümleyen bir diğer araştırma ise, muhafazakâr basında, Kara Cuma'ya karşı olan eleştirilerin genel anlamda din üzerinden şekillenmesinin, eleştirilerin bağlamını daralttığını savunurken, liberal basında, bireyleri tüketime yönlendiren haberlerin öne çıktığını ortaya koymuştur (Dağtaş & Yıldırım, 2018).

Alışveriş ve yeni yılı karşılama ile anılan Black Friday gününün karanlık bir yönü de mevcuttur. Black Friday gününde, mağazalara girmek ve alışveriş yapmak için yarışan insanlar arasında birçok suç, şiddet ve çatışma yaşanmaktadır. Bu nedenle emniyet güçleri tarafından da bugün kara bir gün olarak anılmaktadır. Firmaların stoklarını azaltmak için firmalara fayda sağlayan Black Friday, geleneksel olarak soğuk havalarda dışarıda mağazanın açılmasını bekleyen insanların oluşturduğu uzun kuyruklar, perakende mağazaları açıldıktan sonra müşterilerin kafa karışıklığı ve kaosu, yoğun kalabalık mağazalar, indirimli fiyata sınırlı sayıda ürün bulunması, uzun ödeme kuyrukları ve reklamı yapılan indirimli ürünlerin bulunmaması ile de bilinmektedir. Nitekim, Black Friday gününde tüketici davranışlarını inceleyen bir araştırmaya göre (Simpson vd., 2011) alışveriş yapanların çoğunluğunun alışveriş deneyimi sırasında sakinlik, nezaket ve mutluluk gösterirken; alışveriş yapan bazı kişiler, mağaza personeli ve diğer alışveriş yapanlar için güvenlik endişesi oluşturarak olumsuz ve potansiyel tehlikeli davranışlar sergilemektedir. Simpson vd. araştırmasından da yola çıkarak özel günlerdeki indirimler ile ilgili farklı düşünceler ve bakış açıları ortaya çıkmaktadır. Bazı tüketiciler tarafından kabul görülen ve fırsat olarak değerlendirilen Black Friday indirimleri, bazıları için izdiham, kaos, kaliteden ödün vermek gibi olumsuz algılar oluşturabilmektedir. Tam

bu noktada tüketici kitlesinin görüşlerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Özellikle online ortamda çekinmeden yorum ve düşüncelerini Twitter, Facebook, Youtube vb. sosyal medya mecralarında paylaşan bireylerin düşüncelerinden yararlanmak ve tüketici güdümlü içerikleri dikkate almak markalara Black Friday gibi özel günlerde uygulamaları gereken stratejiler hakkında yol gösterici olabilmektedir.

Tüketici Görüşlerinin Analiz Aracı Olarak Twitter

2006 yılında faaliyete başlayan, 2023 yılında 1.35 milyar aktif kullanıcıya sahip olan (Statistica, 2023) ve günlük 500 milyondan fazla tweet paylaşan (Hootsui, 2023) Twitter mecrası dünyanın en popüler sosyal medya platformlarından birisidir. 280 karakter sınırı ile kullanıcılarına bilgi akışı sağlayan bu platform markalar ve tüketiciler arasında iki yönlü iletişim olanağı sağlayan pazarlama iletişimi aracıdır. "İşletmeler pazarlama, halkla ilişkiler ve müşteri hizmetlerini bu mecra üzerinden yürütmektedir" (O'Reilly & Milstein, 2011). Twitter'ın kurucu ortağı Jack Dorsay'ın de ifade ettiği gibi, Twitter doğal afetler, siyasi olaylar ve seçimler sırasında da oldukça başarılı rol oynamaktadır (Rogers, 2013). Twitter'ın kullanım kolaylığı ve anlık doğasından dolayı, bu mecra gündelik olaylardan (kahvaltıda ne yedim), siyaset hakkında ortaya çıkan bilgilere (Arap baharı) ve acil durumlarla başa çıkmaya (Japonya depremi) kadar değişik olaylar hakkında son haberlerin ve gelişmelerin paylaşıldığı bir ortam haline gelmiştir (Muralidharan vd., 2011).

Twitter ile ilgili literatür, bu platformu daha çok sosyal yardım aracı veya kullanıcı geri bildirimleri toplama aracı olarak ele almaktadır (Ovadia, 2009). Markalar müşterileriyle iletişimlerini güçlendirmek için Twitter'ı kullanarak, rakiplerine kıyasla popülaritelerini artırıp, potansiyel müşteriler dahil geniş bir hedef kitleye etkili bir biçimde ulaşmakta, müşterileri ile doğrudan iletişim kurabilmektedir. Aynı zamanda ürünlerle ilgili müşteri geri bildirimlerini inceleme, ürünlerini geliştirme ve iyileştirme fırsatına sahip olmaktadır. Karar vermek için değerli anlık veriler sunan bir bilgi kaynağı olarak Twitter (Martínez-Rojas vd., 2018) kullanıcıları için çeşitli etkinlikleri, hizmetleri gerçekleştirebilecekleri bir ortam olmanın yanı sıra onlara markalar hakkında tartışıp, yorum yapma alanı sağlamaktadır (Rasool vd., 2019).

Anlık mesajlaşma ve blog yazmanın bir birleşimi olarak tanımlayabileceğimiz Twitter platformu dijital ortamda bulunan kamuoyunun nabzını yakalama ve kullanıcıların düşüncelerine, duygularına, memnuniyetlerine veya şikayetlerine ulaşmada etkili bir araçtır. Metin tabanlı olan bu platform sayesinde kişiler sosyal, politik, ekonomik tüm sorunlarını ve isteklerini herhangi bir sınırlamaya maruz kalmadan dile getirebilmektedir. Twitter ağı gibi mikroblog hizmetleri, insanlara kendilerini kısaca ifade etme kabiliyeti kazandırırken, onlara daha hızlı ve hazırlıksız bir biçimde gerçekleri açıklama ortamı sunmaktadır (Zhang vd., 2011). Twitter, kullanıcıların bir mal veya hizmet hakkında tartışmasına ve yorum yapmasına izin vererek, kuruluşlara müşteri bakış açılarını analiz etmeleri ve pazara uyum sağlamaları için etkili bir yol sunmaktadır (De Mascellis vd., 2022). Son yıllarda Twitter verileri paha biçilmez bir kaynak haline gelmiştir. Çoğu durumda, bu platformda yayınlanan mesajlar diğer herhangi bir bilgi kaynağından daha ayrıntılı düzeyde, daha hızlı ve daha fazla bilgi sağlayabilmektedir (Kruspe vd., 2021). Ancak Twitter anlık ve hız kapasitesinden dolayı dezenformasyonun yayılmasını da etkilemektedir (Míguez-González vd., 2023).

Twitter, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik için mükemmel sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Araştırmacılar ve endüstri uygulayıcıları tarafından

bu araç insanların duygu, düşünce ve görüşlerini analiz etmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu mecrada yayınlanan mesajlar, araştırmacılar için zengin bir veri seti sunarak binin üzerinde akademik makalenin yayınlanması için veri kaynağı olmuştur. Twitter’da yayınlanan mesajların açıklığı ve kullanılabilirliği, çeşitli disiplinlerden akademik araştırmacıların çalışması için zengin bir veri seti sağlamıştır. İstatistiksel alanlardan antropoloji gibi sosyal bilimler alanlarına kadar bu platformu birçok kişi araştırmaları için kullanmaktadır (Williams vd., 2013). Özel gün indirimleri bağlamında Black Friday indirimlerini inceleyen bu araştırmada da sosyal medya kullanıcılarının düşüncelerini elde etmek için Twitter mecrası kullanılmıştır. Twitter mecrası, kullanıcılarına herhangi bir zaman ve mekan sınırı olmaksızın duygu ve düşüncelerini özgürce paylaşma olanağı sağladığından dolayı bu çalışmada tercih sebebi olmuştur.

Amaç ve Yöntem

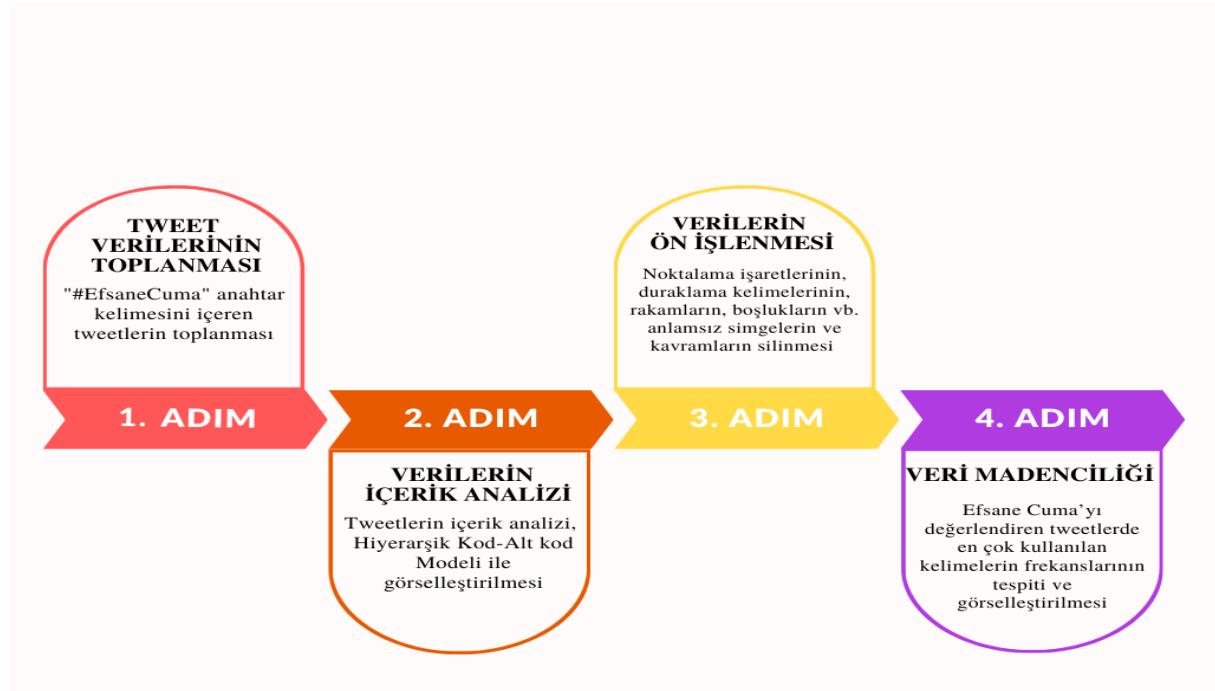
İndirimli alışveriş günü olarak bilinen Black Friday hakkında sosyal medya kullanıcılarının görüşlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, “Efsane Cuma” etiketi ile 21.11.2022 ve 27.11.2022 tarihleri arasında paylaşılan tweetler incelenmiştir.

Araştırmada şu soruların cevaplanması amaçlanmıştır;

1. Özel günler ve bu çalışma özelinde Black Friday ile ilgili atılan tweetler ne oranda konu ile alakalıdır?
2. Sosyal medya kullanıcıları Black Friday gibi özel günleri nasıl değerlendirmektedir? Black Friday’ye ilişkin tweetler nasıl kategorilendirilebilir? Bu tweetlerde en çok kullanılan kavramlar nelerdir?
3. İnternet kullanıcılarının indirimli alışveriş günü olarak tanımlanan Black Friday’ye ilişkin görüşleri nelerdir?

Twitter mecrasından elde edilen veri setindeki tweetler MAXQDA 2020 programında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi sosyal bilimler araştırmalarında iletişim amaçlı yazılı ya da yazılı olmayan belgelerin incelenmesinde yoğun olarak kullanılmaktadır (Hepkul, 2002). “İçerik analizi, araştırmalarda toplanan nitel verilerin sistematik ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesini ve araştırmacıların oluşturdukları kategorilerle ilgili genellemeler yapılmasını sağlayan araştırma yöntemidir”(Haggarty, 1996). Çalışmada, Efsane Cuma etiketi ile ilgili paylaşılan tweetler alakasız, reklamlar ve değerlendirmeler olmak üzere 3 ana kategoriye ayrılmıştır. Nitel araştırmalarda karşılaşılan sorunlardan biri olan “araştırmacı yanlılığının” (Maxwell, 2018:124) ortadan kaldırılması için çalışmadaki tüm kodlamalar iki kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Kodları aynı olmayan tweetler 3. kez gözden geçirilerek doğru kategoriye yerleştirilmiştir. Efsane Cuma günü konusunu doğrudan ele alan tweetler, değerlendirme başlığı ile tekrar kodlandırılmıştır. Ardından değerlendirme tweet verileri üzerinde veri madenciliği işlemleri yapılarak, söz konusu veriler temizlenmiş, kelime frekansları ortaya konulmuş, bu veriler için kelime bulutu ve çubuk grafiği oluşturulmuştur. Çalışmada metin madenciliği işlemleri R programlama dili ile RStudio ortamında gerçekleştirilmiştir. R programlama dili, istatistiksel veri analizi için tasarlanmış, yorumlanmış bir bilgisayar dilidir (Cribari-Neto & Zarkos, 1999). Bu programlama dilinin ücretsiz olması, diğer programlama dillerinde oluşturulması zor olan yüksek kaliteli grafikleri, önemli simülasyonları oluşturabilmesi ve güncellenmelerinde süreklilik sağlaması bu dili diğer programlama dillerine göre avantajlı kılmaktadır (Culpepper & Aguinis, 2011). Açık kaynaklı olup, Windows ve Mac işletim sistemlerinde ücretsiz biçimde indirilip kullanılması ve metin madenciliği alanında etkin sonuçlar sağlaması sebebi ile R programlama dilinin kullanımı

bu çalışmada tercih edilmiştir. Toplam 4400 tweetten 310 tweet Black Friday konusunu doğrudan ele aldığı için 310 tweet verisi R programlama dili ile analiz edilmiştir. Çalışmada gerçekleşen işlemlerin genel gösterimi şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Çalışma kapsamında uygulanan işlemlerin genel gösterimi

Verilerin Toplanması

Şekil 1’de görüldüğü gibi ilk aşama paylaşım verilerinin toplanmasını içermektedir. Bu aşamada, Efsane Cuma etiketini içeren Türkçe dilindeki olan ve 21.11.2022 ve 27.11.2022 tarihleri arasında paylaşılmış olan 4400 tweet verisi R programlama dili ile Twitter API (Application Programming Interface) hizmeti yardımıyla toplanmıştır. Veri toplama aşamasında tekrarlı paylaşımlar (retweets), tweetlere verilen cevaplar (replies) elimine edilerek tekrar edilen veya cevap niteliğinde olan tweetlerin veri setinde bulunması engellenmiştir. Çalışmada tekil ve özgün tweetler analiz edilmiştir.

Verilerin İçerik Analizi

Twitter API’si ile elde edilen tweetlerin içerik analizini gerçekleştirmek amacı ile tweetler MAXQDA 2020 programına aktarılmıştır. Black Friday ile alakalı 4400 tweet; alakasız, reklamlar ve değerlendirmeler olmak üzere toplamda 3 ana kategoriye ayrılmıştır. Söz konusu kategoriler ile ilgili tweet sayıları, yüzdeleri ve kapsamalar tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. “#EfsaneCuma” İle Paylaşılan Tweetlerin Temaları

Tweet Teması	Tweet Sayısı (n)	Tweet İçeriği	Tweet Yüzdesi
Alakasız	3460	Güncel Haberler, Siyasal konular, ekonomiye ilişkin paylaşımlar, SMA gibi hastalıklar için yardım talebinde bulunan paylaşımlar, anlamsız ifadeler vb. konular	%79
Reklam	630	Marka, ürün ve kurum reklamı	%14
Efsane Cuma Değerlendirmeleri	310	Efsane Cuma günü ile ilgili görüş ve düşünce bildiren içerikler	%7
Toplam	4400	-	%100

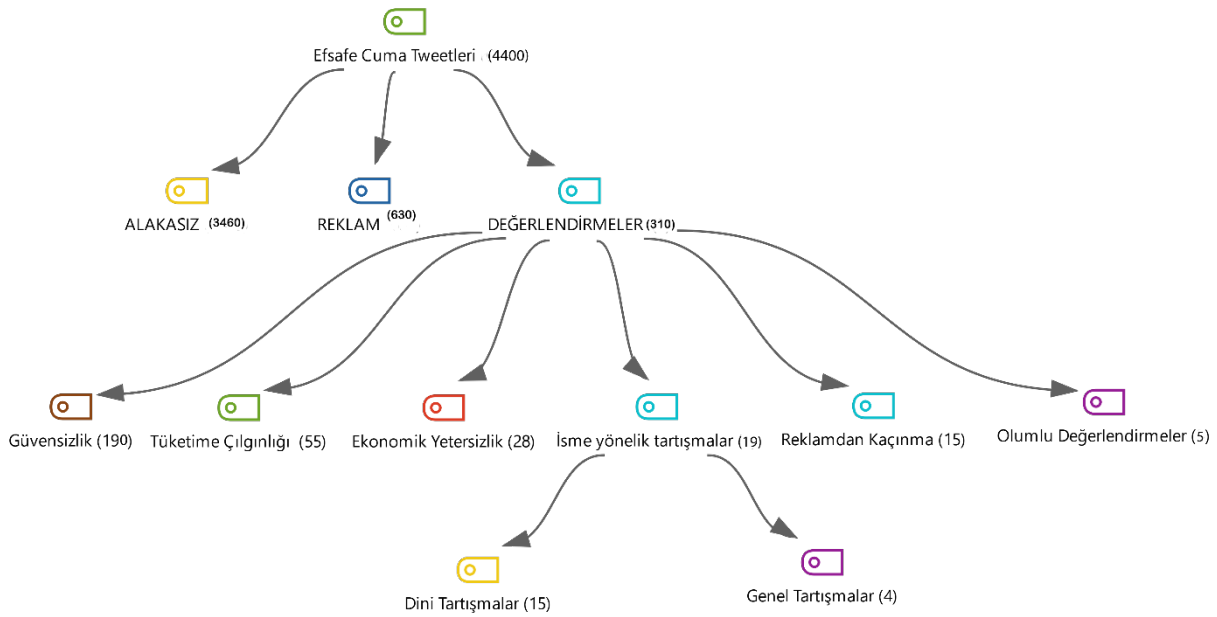
Tablo 1’de de görüldüğü gibi incelenen tweetlerin büyük bir kısmı (%79), Efsane Cuma etiketini kullanmasına rağmen günlük haberler, siyasi paylaşımlar, ekonomiye dair bilgiler, sağlık sorunları ile ilgili yardım kampanyaları, özlü sözler ve trollemeler gibi anlamsız paylaşımları içermektedir. Tweetlerin %14’ünde firmaların, ürünlerin veya kurumların tanıtım ve reklam paylaşımlarını ön plana çıkarmak için Efsane Cuma etiketi kullanmıştır. Efsane Cuma gününü doğrudan değerlendiren ve çalışmada analiz edilmesi amaçlanan tweetler ise toplam tweetlerin %7’sini oluşturmaktadır. Bu tweetlerin içeriğini detaylı incelemek ve Twitter kullanıcılarının görüşlerini ortaya koymak amacıyla, değerlendirmeler teması ile ayrılan bu tweetler Güvensizlik, Tüketim Çılgınlığı, Ekonomik Yetersizlik, İsme Yönelik Tartışmalar, Reklamdan Kaçınma ve Olumlu Değerlendirmeler olarak 6 kategoriye ayrılarak tekrar analiz edilmiştir. İsme yönelik tartışmalar alt teması ise Dini Bağlamda Tartışmalar ve Genel Tartışmalar olarak iki alt temaya ayrılmıştır. Değerlendirmeler teması ile ilgili alt temalar, Tablo 2’de detaylı bir biçimde verilmiştir.

Tablo 2. Değerlendirme Tweetlerinin Temalara Ayrılması

Değerlendirme Temasının Alt Temaları	Tweet Sayısı (n)	Tweet İçeriği	Tweet Yüzdesi
Güvensizlik	190	Fiyat artışı, İndirim olmaması, Dolandırıcılık, Yalan, Kandırmaca, Bindirim günü, İnsan sömürgesi	%61
Tüketim Çılgınlığı	55	Aşırı, gereksiz ve doyumsuz tüketim, Stokların bitmesi, Gereksiz Alışveriş	%18
Ekonomik Yetersizlik	28	Alışveriş için maddi gücün olmaması, ekonomik sıkıntılar,	%9
İsme Yönelik Tartışmalar Dini Bağlamda Tartışmalar/ Genel Tartışmalar	19	Cuma’nın dini açıdan değersizleştirildiği / Söz konusu gün ile ilgili kavram kargaşasının oluşması	%6
Reklamdan Kaçınma	15	Reklamdan sıkılma, Reklam bitkinliği, Reklamların bitmesinin temenni edilmesi	%4
Olumlu Değerlendirmeler	5	İndirimlerden dolayı memnuniyet duygusu	%2
Toplam	310	-	%100

Efsane Cuma gününü değerlendiren tweetlerin incelenmesi aşamasında, Efsane Cuma’yı dolandırıcılık, bindirim günü, kandırmaca, yalan, fahiş fiyat artışının yaşandığı gün, insan sömürgesi, kapitalist sistemin uydurması, indirim olmadığı gün vb. kavramlar ile tanımlayan tweetler güvensizlik kategorisine yerleştirilmiştir. Bu kategori değerlendirme tweetlerinin %61’ini oluşturmaktadır. Efsane Cuma gününde alışveriş izdihamı, stokların tükenmesi ve alışveriş bataklığına vurgu yapan ve söz konusu günün amacını alışveriş yaptırmak ve tüketimi artırmak olduğunu savunan tweetler ise tüketim çılgınlığı başlığı ile incelenmiştir. Söz konusu tweetler Efsane Cumayı aşırı ve doyumsuz tüketim, gereksiz harcama, alışveriş hastalığı, alışveriş çılgınlığı, alışveriş bataklığı olarak değerlendirmektedir. Bu tweetler, değerlendirme tweetlerinin %18’ini oluşturmaktadır. Efsane Cuma gününde alışveriş için yeterli ekonomik güce sahip olmayanlar ve piyasanın olumsuz koşulları hakkında düşünce paylaşımında bulunan tweetler, değerlendirme tweetlerinin %9’unu oluşturup ekonomik yetersizlik alt teması olarak ele alınmıştır. Efsane Cuma kavramının anlamına ve algılanma biçimine ilişkin paylaşılan tweetler ise isme yönelik tartışmalar başlığı ile dini bağlamda tartışmalar ve genel tartışmalar olarak iki alt kategoriye ayrılmıştır. Bu tweetler mübarek gün olan Cuma gününün alışveriş gününe dönüştürüldüğünden duyulan rahatsızlığa vurgu yaparak, Cuma gününün kutsallığının ortadan kaldırılmasından dolayı tedirgin olduklarını dile getirmiştir.

Black Friday için kara cuma, efsane cuma, muhteşem cuma gibi farklı kavramların kullanılmasına değinen ve bu konuda oluşan kavram kargaşasından söz eden tweetler ise genel tartışmalar olarak değerlendirilmektedir. İsmine yönelik tartışmalar değerlendirme tweetlerinin %6'sını oluşturmaktadır. Değerlendirme tweetlerinin %4'ünü reklamdan kaçınma alt teması oluşturmaktadır. Bu tweetler Efsane Cuma reklamlarının rahatsızlığa neden olduğunu ima edip, bireylerde reklam bitkinliğine yol açtığını savunmaktadır. Twitter kullanıcılarının sadece %2'si Efsane Cuma ile ilgili olumlu değerlendirmelerde bulunurken, söz konusu günde gerçekleşen indirimlere yönelik memnuniyet ve mutluluk duygusu yaşamaktadır. Çalışma kapsamında Efsane Cuma etiketi ile paylaşılan tweetler ile ilgili oluşturulan kategoriler ve alt kategoriler Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli ile görselleştirilmiştir.



Şekil 2. “#Efsanecuma” İle Paylaşılan Tweetlerin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli İle Gösterimi

Verilerin Ön İşlenmesi ve Analizi

Çalışmada Efsane Cuma ile ilgili düşünceleri kapsayan tweet verileri R programlama dili ile temizlenerek, bu tweetlerdeki kelime frekansları ortaya konulmuştur. Bu bağlamda doğru sonuçlar elde etmek amacıyla analizden önce emojiler, noktalama işaretleri, URL bağlantıları, @kullanıcı, boşluklar, semboller, sayısal kodlar vb. gerekli olmayan semboller ve anlamsız sözler, tweetlerden silinmiştir. Ayrıca, verinin tutarlılığını sağlamak için tweetlerdeki tüm harfler, küçük harflere dönüştürülmüş, duraklama sözcükleri (stop words) veri setinden çıkarılmıştır. R programında yer alan “tm”, “tidytext”, “dplyr”, “tidyverse”, “stringR” kütüphaneleri metin ön işleme sürecinde kullanılmış, “wordcloud2” ve “ggplot2” kütüphanelerinden yararlanarak metin görselleştirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Efsane Cuma etiketi ile söz konusu gün hakkında görüş bildiren tweetlerde yapılan metin madenciliği sonucunda en çok kullanılan kelimeler ve bu kelimelerin frekansı Tablo 3’te gösterildiği biçimde tespit edilmiştir.

Tablo 3. Değerlendirme Tweetlerinde En Çok Kullanılan Kelimeler ve Kelime Frekansları

Kelime	Frekans (n)	Kelime	Frekans (n)
İndirim/İndirimli/İndirimleri/İndirimde	140	Yalan/Yalancı/Yalancılar	17
Efsane	50	Ürün	12
Cuma	41	Dolandırıcı/Dolandırıcılık/Dolandırıcılar	11

Tartışma ve Sonuç

Türkiye dahil birçok ülkede indirimli alışveriş günü olarak tanımlanan Black Friday ile ilgili tüketici görüşlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, Efsane Cuma etiketi ile 21.11.2022 ve 27.11.2022 tarihleri arasında paylaşılan, Türkçe dilinde yazılmış olan tweet verileri toplanmıştır, toplanan 4400 tweet verisinin MAXQDA 2020 programında içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Paylaşılan tweetlerin sadece %7'si Efsane Cuma ile ilgili olup, Twitter kullanıcılarının Black Friday hakkında görüşlerini ve düşüncelerini belirtmiştir. Efsane Cuma etiketi ile paylaşılan tweetlerin %14'ü markaların ve kurumların kampanyalarını duyurup, ürünlerini ve hizmetlerini ön plana çıkarmıştır. “#EfsaneCuma” ile paylaşılan tweetlerin %79'ü ise söz konusu gün ile tamamen alakasız bulunmuştur. Bu tweetlerde söz konusu dönemde gündem etiket ile öne çıkmak ve daha fazla okuyucuya gösterim sağlamak için “#EfsaneCuma” kullanılmıştır.

Efsane Cuma günü ile ilgili görüş bildiren tweetlerin içerik analizi sonucunda ise sosyal medya kullanıcılarının %61'nin, bugüne özel ilan edilen indirimlere güvenmediği, Efsane Cuma gününü yalan, kandırmaca, fiyat artışı, dolandırıcılık, bindirim günü, insanların sömürüldüğü gün ve kapitalist sistemin uydurması kavramları ile tanımladığı tespit edilmiştir. Twitter kullanıcılarının %18'i Efsane Cuma gününü aşırı tüketim, gereksiz tüketim ve doyumsuz tüketim ile ilişkilendirerek söz konusu günü tüketim çılgınlığı günü olarak tanımlamıştır. Efsane Cuma ile ilgili tweet paylaşanların %9'u tweetlerinde ekonomik açıdan sıkıntı yaşadıklarını ve Efsane Cuma günü harcamaları için ekonomik açıdan yetersiz olduklarını beyan etmiştir. Tweet paylaşımında bulunan bireylerin %6'sı Efsane Cuma kavramına karşı tepkilerini ifade etmiştir. Bu bireylerden bir kısmı cuma gününün mübarek bir gün olduğunu, alışveriş ile ilişkilendirilerek kutsallığının ortadan kalktığını savunurken, diğerleri söz konusu günün efsane, kara, şahane, muhteşem gibi farklı kavramları ile anıldığından, ortaya çıkan kavram kargaşasından rahatsızlık duyduklarını açıklamıştır. “#EfsaneCuma” ile tweet paylaşımında bulunan kullanıcıların %4'ü Efsane Cuma ile ilgili reklamlardan şikayetçi olduklarını ifade ederken, bu bireylerden sadece %2'si Efsane Cuma günü indirimlerinden memnun olduğunu belirtmiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak kullanıcıların Efsane Cuma gününe yeterince güvenmediği ve bugüne olumlu yaklaşmadığı tespit edilmiştir.

“#EfsaneCuma” ile paylaşılan ve Efsane Cuma ile ilgili görüş bildiren tweet verilerinin R programlama dili ile incelenmesi sonucunda en çok kullanılan kavramlar arasında, “efsane”, “Cuma” gibi genel kavramların yanı sıra, çalışma için anlamlı sonuçlar taşıyan “indirim”, “gerecek”, “mi”, “fiyat”, “aynı”, “yalan”, “dolandırıcılık”, “mübarek”, “bindirim” kavramları da yer almıştır. Veri madenciliği sonucunda elde edilen bu kavramlara, içerik analizi sonucunda elde edilen temalardan, güvensizlik ve isme ilişkin tartışmalar alt temalarında sık sık rastlanmıştır.

Black Friday günü ile ilgili görüşleri ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmadan elde edilen bulgular, literatürde bulunan bazı araştırmalar tarafından da desteklenmektedir. Twitter kullanıcılarının Black Friday günü ile ilgili algısını duygu analizi yöntemiyle inceleyen bir araştırmaya (Ataman ve Özgüner, 2021) göre insanlar genel olarak “Kara Cuma” kavramına karşı ön yargılı olmakta, “Kara Cuma” kavramını içi boş ve satış hilesi olarak algılamaktadır. Tweetlerin önemli bir bölümü “Kara Cuma” ile ilgisiz olup, kullanıcıların kişisel durumlarıyla ilgili olmaktadır. Cuma'nın İslam'daki yeri ve kutsal anlamı nedeniyle insanlar bu kavrama tepki göstermektedir. Ürün kapma mücadelesi gibi rahatsızlık yaratan olaylar, insanların “Kara Cuma” hakkında olumsuz düşüncelerine yol açmaktadır. Kampanyanın önündeki engeller, ekonomik kriz, parasızlık gibi kısıtlamalar

“Kara Cuma” konseptine olumsuz yansımaktadır. Tepki olarak insanlar Kara Cuma’ya olumsuz bir duygu atfetmektedir. Genel olarak abartılı bulunan indirim ve kampanya reklamları kullanıcılarda bir bıkkınlık yaratmakta ve kavram hakkında olumsuz bir algı oluşturmaktadır. Türkiye’de Black Friday ile ilgili yapılmış bir diğer araştırma (Çetinkaya & Ceng, 2018) tüketicilerin çoğunlukla Black Friday gününü olumsuz bir gün olarak algıladığını, markaların indirimlerine karşı şüpheli yaklaştığını tespit etmiştir. Söz konusu gün ile ilgili markalara güvenmedikleri ve şüphe duydukları için bugüne ilişkin görüşlerini sosyal medya ortamında olumsuz biçimde dile getirdiklerini ortaya koymuştur.

Black Friday günü ile ilgili yapılan bazı araştırmaların bulguları ise bu çalışmada bulunan bulgular ile farklılık göstermektedir. Akcan, vd. (2020) tarafından yapılan bir araştırmaya göre “Kara Cuma” dönemindeki reklam kampanyaları katılımcıların büyük bir çoğunluğunun dikkatlerini çekmektedir. Tüketiciler “Kara Cuma” adlandırmasına yönelik olumsuz bir tutum içinde olmakla birlikte, bahsi geçen dönemde tüketim eğilimi göstermekten çekinmemektedir. Akçan vd. tarafından yapılan araştırma sonucu ile bu çalışmada bulunan bulgular arasındaki farklılıklar, Black Friday günü ile ilgili daha fazla araştırma yapılması gerektiğinin göstergesi olmakla birlikte bu farklılıkların nedenini ortaya koymak gelecek çalışmalar için yol gösterici olabilmektedir.

Efsane Cuma indirimlerinin gerçekliği hakkındaki endişeleri ortadan kaldırmak ve müşteri güvenini kazanmak için; işletmelerin halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi sorumluları, fiyat karşılaştırma tabloları ve grafikleri hazırlayıp, indirim kuponları sunabilirler. Ayrıca, işletmelerin sosyal medyada bu özel günlerde uygulanan indirimlerle ilgili müşteri yorumlarını paylaşmaları ve geri ödeme garantisi imkanları sağlamalarına özen gösterilmeleri de önerilmektedir. Bu yöntemler, firmaların marka değerini artırarak müşterilerinin sadık müşterilere dönüşmesini sağlayacaktır.

Sonuç olarak çalışmada “#EfsaneCuma” ile ilgili atılan tweetlerin çok az bir bölümünün doğrudan efsane cum günü ile alakalı olduğu, bu etiketin daha çok güncel haberlerin, yardım kampanyalarının, siyasi ve ekonomik yorumların ön plana çıkması için kullanıldığı tespit edilmişti. Efsane Cuma günü ile ilgili paylaşımda bulunan Twitter kullanıcılarının çoğunlukla, Efsane Cuma gününe güvenmediği, bugünü dolandırıcılık, yalan, fiyat artışı, gereksiz ve aşırı tüketim günü olarak nitelendirdiği saptanmıştır. Cuma Gününün kutsallığından yola çıkarak bugünün alışverişle ilişkilendirilmesi ve söz konusu gün ile alakalı reklam yoğunluğunun Twitter kullanıcıları arasında memnuniyetsizlik oluşturduğu görülmüştür. Efsane Cuma gününü olumlu değerlendiren ve bugünle ilgili indirimlerden memnuniyet duyan çok az bir kesimin bulunduğu tespit edilmiştir.

Kaynakça

- Akcan, B., Erdoğan, M. G., & Karacı, S. (2020). Para cuma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 43–53.
- Akdoğan, Ç. (2021). A Study on The Effect of Price On Consumer Purchase Decision-Making. *XVI. IBANESS Congress Series on Economics, Business and Management*.
- Akın, M. Ş. (2022). Efsane Cuma: İndirim, İndirim, İndirim. *Çekmece Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 52–71.
- Ataman, F., & Özgüner, Ö. (2021). Determination of Social Media Users’ Perceptions About “Black Friday” Activity via Sentiment Analysis. *International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research (IJMCER)*, 3(3), 361–371.

- Ayvaz, İ., & Elmastaş, D. (2020). Fiyat indirimlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinde algılanan kurumsal itibarın rolü. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 86–95.
- Batra, R. A. O. T., & Ahtola, Olli T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Çetinkaya, O. A., & Ceng, E. (2018). Türkiye’deki Black Friday etkinliğinin tüketici sinizmi bağlamında bir değerlendirmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Cribari-Neto, F., & Zarkos, S. G. (1999). R: Yet another econometric programming environment. *Journal of Applied Econometrics*, 14(3), 319–329.
- Culpepper, S. A., & Aguinis, H. (2011). R is for revolution: A cutting-edge. *Free, Open Source Statistical Package. Organizational Research Methods*, 14(4), 735–740.
- Dağtaş, E., & Yıldırım, O. (2018). Kültürel Emperyalizm Çerçevesinde Tüketim Pratiklerinin Türkiye Basınındaki Yansımalarının Çözümlemesi: 24 Kasım 2017 “Kara Cuma” Örneği*. *Global Media Journal TR Edition*, 9(17), 96–127.
- De Mascellis, A. M., Grassia, M. G., & Stavolo, A. (2022). A topic modeling and sentiment analysis: an analysis of tweets about the game cyberpunk 2077. *JADT 2022: 16th International Conference on Statistical Analysis of Textual Data*.
- Derin, E. (2011). *Pazarlama dahisi olun*. Kamu Saati Yayınları.
- Dolgui, A., & Proth, J. M. (2010). Pricing strategies and models. *Annual Reviews in Control*, 34(1), 101–110.
- Freud, S. (1920). *Beyond the pleasure principle*. The Hogarth Press.
- Haggarty, L. (1996). What is content analysis? *Medical Teacher*, 18(2), 99–101.
- Hepkul, A. (2002). Bir sosyal bilim araştırma yöntemi olarak içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1–12.
- Hootsuite. (2023). *33 Twitter Stats That Matter to Marketers in 2023*. <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/#:~:text=There%20are%20over%20500%20million,200%20billion%20tweets%20per%20year>.
- iyzico. (2022). *2022 iyzico Black Friday Karnesi*.
- Kruspe, A., Häberle, M., Hoffmann, E. J., Rode-Hasinger, S., Abdulahhad, K., & Zhu, X. X. (2021). *Changes in Twitter geolocations: Insights and suggestions for future usage*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2108.12251>
- Lennon, S. J., K. M., L. J. & J. K. K. P., Kim, M., Lee, J., & Johnson, K. K. P. (2018). Consumer Emotions on Black Friday: Antecedents and Consequence. *Journal of Research for Consumers*, 32.
- Martínez-Rojas, M., Pardo-Ferreira, M. del C., & Rubio-Romero, J. C. (2018). Twitter as a tool for the management and analysis of emergency situations: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 43, 196–208.
- Maxwell, J. A. (2018). *Nitel Araştırma Tasarımı: Etkileşimli Bir Yaklaşım*. Nobel.
- Míguez-González, M.-I., Martínez-Rolán, X., & García-Mirón, S. (2023). From disinformation to fact-checking: How Ibero-American fact-checkers on Twitter combat fake news. *Profesional De La Información*, 32(1).

- Muralidharan, S., Rasmussen, L., Patterson, D., & Shin, J.-H. (2011). Hope for Haiti: an analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts. *Public Relations Review*, 37(2), 175–177.
- O'Reilly, T., & Milstein, S. (2011). *The Twitter Book*. O'Reilly Media.
- Ovadia, S. (2009). Exploring the Potential of Twitter as a Research Tool, *Behavioral & Social Sciences Librarian*. 28(4), 202–205.
- Poundstone, William. (2009). *Priceless: the myth of fair value (and how to take advantage of it)*. Hill and Wang.
- Rasool, A., Tao, R., Marjan, K., & Naveed, T. (2019). Twitter Sentiment Analysis: A Case Study for Apparel Brands. *Journal of Physics: Conference Series*, 1176, 022015. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1176/2/022015>
- Rizwan, M., Author, Q. irshad (Corresponding, Ali, K., Nadir, M., & Ejaz, M. (2013). *Impact of Sales Promotional Tools on Purchase Intention*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.3404484>
- Rogers, R. (2013). Debanalizing Twitter: the transformation of an object of study. *WebSci '13: Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference*, 356–365.
- Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke, K., & Shaw, K. (2011). An analysis of consumer behavior on Black Friday. *Faculty Research & Creative Activity until 2018, (FCS)*(13).
- Statistica (2023). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*.
- Thomas, J. B., & Peters, C. (2011). An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(7), 522–537. <https://doi.org/10.1108/09590551111144905/FULL/PDF>
- Ulusoy, G., & Civek, F. (2021, June). Covid-19 öncesinde ve covid-19 döneminde 'Efsane Cuma' kampanyasına tüketici ilgisinin belirlenmesi: Google Trends verileri ile Türkiye ve Amerika'ya dair karşılaştırma. 25. *Pazarlama Kongresi*.
- Williams, S. A., Terras, M. M., & Warwick, C. (2013). What do people study when they study Twitter? Classifying Twitter related academic papers. *Journal of Documentation*, 69(3), 384–410.
- Yalçın, F. G. (2022). *Craftgate, Kasım Ayı İndirimlerine İlişkin Online Alışveriş Verilerini Açıkladı*.
- Yemez, İ., & ve Sağır, S. (2021). İndirim kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi: black friday örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 308-331.
- Yıldız, S. C. (2019). Kültürel özelliklerin dilsel yerelleşmeye etkisi: "black friday" örneği. *Türk Dili*, 72–76.
- Zhang, R., Gao, D., & Li, W. (2011, August). What are tweeters doing: Recognizing speech acts in twitter. *In Workshops at the Twenty-Fifth AAAI Conference on Artificial Intelligence*.

The Effect of Discount Campaigns on Consumers' Price Perception: The Black Friday Example

Nefise ŞİRZAD (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Discount campaigns are an integral part of a successful communication and marketing strategy. These campaigns can create significant opportunities for brands and consumers as long as they are managed correctly. Discount campaigns cause overselling, increase the amount of income and market share, and ensure customer satisfaction; simultaneously, they make consumers feel happy. One of these discount campaigns, which can be defined as a shopping festival, is the Black Friday discounts applied in November of each year. Black Friday, one of the most crowded shopping days of the year, is the first Friday after Thanksgiving, which is the start of the Christmas shopping season. Initially applied in the United States, Black Friday discounts have become widespread in other countries, such as Canada and England. In recent years, brands in Türkiye also announce their deals on Black Friday in their physical stores and on their internet websites with different names such as "Legend Friday", "Magnificent Friday", "Black Friday" and "Amazing Friday". Most of the Turkish population in our country is Muslim, and Friday is a holy day in Islam; associating Friday with a shopping day contradicts the religious values in Turkish culture and naming Friday as a shopping day causes criticism. In addition to these conceptual criticisms, sometimes questions arise about the reality of Black Friday campaigns. This study aims to reveal social media users' opinions about Black Friday, known for shopping confluence. For this purpose, the following questions were answered in this study; to what extent the tweets shared with the EfsaneCuma hashtag were related to Black Friday, how do social media users evaluate Black Friday, and what were their views and thoughts about this day, and what were the most used concepts in the shared tweets. The research analyzed the contents of the tweets about Black Friday shared between 21.11.2022 and 27.11.2022 on the Twitter platform. In the digital age, social media channels offer unique opportunities to take the pulse of the public and learn about the opinions of customers and consumers. Internet users express their thoughts, opinions, satisfactions and complaints without time and place limitations through social media platforms such as Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, etc., which provide helpful feedback to brands and businesses. In the research, content analysis of 4400 tweets shared on Twitter with the hashtag "EfsaneCuma" was carried out to reveal consumers' thoughts about Black Friday. These tweets, analyzed by the MAXQDA 2020 program, are divided into three categories: irrelevant, advertisements, and reviews. As a result of this analysis, it has been determined that although 93% of the tweets use #EfsaneCuma, there is no expression or opinion about Legend Friday in the tweets, and only 7% of these tweets include thoughts about Black Friday. In the shared tweets using the EfsaneCuma hashtag, some topics were unrelated to Black Friday. News from the agenda, political and economic views, trolling, aphorisms, aid campaign announcements for diseases such as SMA, etc., were among the tweets containing "#EfsaneCuma." So it was determined that during the Black Friday sales period, Twitter users used the EfsaneCuma hashtag in their tweets unrelated to Black Friday to get more exposure to their tweets. The content of tweets evaluating Black Friday was re-analyzed to reveal the thoughts of social media users about Black Friday. This analysis shows 61% of Twitter users do not trust Black Friday. They define Black

Friday with concepts such as a lie, fraud, curbing day, deception, excessive price increase, human colonization, capitalist system fabrication, etc. 18% of those who evaluated Black Friday emphasized the shopping congestion, depletion of stocks and shopping quagmire on Black Friday and argued that the purpose of this day is the urge to shop and increase consumption. In the study, these thoughts were placed in the category of consumption frenzy. 9% of tweeter users shared their economic weakness and the inability to shop during the Black Friday period. It was observed that in 6% of the shared tweets, there were some discussions about the Black Friday event name. In these discussions, on the one hand, there was dissatisfaction with the perception of holly Friday as a shopping day; on the other hand, it was mentioned that there are conceptual confusions about the Black Friday concept as it is called with different ideas such as Legendary Friday, Black Friday, Magnificent Friday, etc. 4% of Twitter users stated they were uncomfortable with the Black Friday ads they encountered on TV and in the digital environment. Only 2% of Twitter users who tweeted about #LegendFriday positively evaluated the legendary Friday. Only these groups were pleased with the discounts on Black Friday day. After the content analysis on the tweets in the evaluation category in the research, text mining operations were carried out with the R programming language. In this process, it has been determined that the words “swindler”, “runup”, “blessed”, “discount”, “real” and “is it?” were among the most frequently used words in tweets.

Keywords: Black Friday, Legendary Friday, Discount, Twitter, MAXQDA, Text Mining.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

AIDS'e Yönelik Kampanyalarda Kullanılan Reklamların William Labov'un Anlatı Çözümlemesi Işığında İncelenmesi An Analysis of Advertisements Used in AIDS Campaigns in the Light of William Labov's Narrative Analysis

Yasemin KESKİN YILMAZ (Lect. Dr.)
Malatya Turgut Özal University Vocational School of Kale
Tourism and Hotel Management
Malatya/Türkiye
yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 29.03.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 3.07.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Keskin Yılmaz, Y. (2023). AIDS'e Yönelik Kampanyalarda Kullanılan Reklamların William Labov'un Anlatı Çözümlemesi Işığında İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 929-947 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1273165>

Öz

AIDS'in insanlar arasında yayılmasını önlemek için pek çok ülkede çeşitli kampanyalar düzenlenmekte, bu kampanyaların dışında da AIDS tehdidine vurgu yapan çeşitli reklamlar hazırlanmaktadır. Ülkeler, hazırladıkları bu reklamlarda AIDS tehdidine karşı insanları bilinçlendirmek ve önlem almaya teşvik etmek amacıyla çeşitli anlatılardan yararlanmaktadır. Çalışmada farklı ülkelerin AIDS'e karşı korunmayı konu alan reklamlarında ne tür anlatılar kullandığının ve bu anlatılar üzerinden de ne tür mesajların verilmeye çalışıldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada ABD, Almanya, Fransa, Hindistan, Hollanda, Kanada, Portekiz, İtalya ve Rusya'dan AIDS'e karşı korunmayı konu alan 9 farklı reklam, William Labov'un Anlatı Çözümlemesi üzerinden analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler üzerinden reklamların bir kısmında AIDS'in olumsuz etkisini ön plana çıkaran korku odaklı anlatılara yer verildiği, diğer bir kısmında ise AIDS'e karşı kondom kullanımının önemine vurgu yapıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer yandan çalışmada AIDS'e karşı korunmayı konu alan reklamlardaki anlatılarda ülkeler arasında farklı metafor ve metalepsislerden yararlanılarak AIDS'e karşı korunmanın önemine vurgu yapılmaya çalışıldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: AIDS, Reklam, Anlatı Çözümlemesi, Sağlık, Cinsel Sağlık.

Abstract

Various campaigns are organized in order to prevent the spread of AIDS among people, and various advertisements emphasizing AIDS threat are prepared apart from these campaigns in many countries. In these advertisements, countries use various narratives to raise awareness of AIDS threat and to encourage people to take precautions. In the study, it was aimed to determine what kind of narratives different countries used in advertisements on protection against AIDS and what kind of messages were sought to be given through these narratives. For this purpose, 9 different advertisements about protection against AIDS from USA, Germany, France, India, Netherlands, Canada, Portugal, Italy and Russia were analyzed through William Labov's Narrative Analysis. Through the analyzes, it was found that some of the advertisements included fear-focused narratives highlighting the negative impact of AIDS, while the other part emphasized the importance of using condoms against AIDS. On the other hand, it was concluded that the importance of protection against AIDS was sought to be emphasized by using different metaphors and metalepsis between countries in the narratives in the advertisements about protection against AIDS.

Keywords: AIDS, Advertisement, Narrative Analysis, Health, Sexual Health.



Giriş

AIDS, yüz binlerce insanın yaşamını kaybetmesine yol açan ve günümüzde dünya sağlığını olumsuz etkileyen bir enfeksiyon hastalığıdır. Hastalık, kan nakli, cinsel ilişki ve madde bağımlılığı gibi çeşitli durumlarda insanlara bulaşabilmektedir. Bu açıdan AIDS'e karşı korunmanın teşvik edilmesi, insan sağlığı açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla çeşitli kuruluşlar tarafından AIDS'e karşı korunma konusunda insanları bilinçlendirmek amacıyla çeşitli reklamlar hazırlanmaktadır. Bu reklamlarda pek çok ülkede çeşitli anlatılara yer verilerek insanlarda AIDS ve korunmaya yönelik farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Nitekim reklamlarda kullanılan farklı içeriklerdeki göstergeler, insanların zihinlerinde AIDS'in insan sağlığını ne yönde olumsuz etkilediğine ilişkin belirli algılar meydana getirebilmektedir. Böylece reklamlar yoluyla pek çok insan, AIDS'e karşı önlem almada daha dikkatli hareket edebilmektedir.

Kamuoyunun bilgisini artırmada ve cinsel davranışı değiştirmede farklı medya reklamcılığı yöntemlerinin etkinliğini değerlendirme yeteneği, kaynakların en uygun maliyetli kampanyalara odaklanmasını sağlamalıdır (Ross & Scott, 1993, s. 193). Bu kapsamda da AIDS'e yönelik korunmaya ilişkin reklamlardaki anlatıların ele alınmasının konuya ilişkin reklamların değerlendirmesi açısından önem taşıyabilmektedir.

Çalışmada farklı ülkelerin AIDS'e karşı korunmayı konu alan reklamlarında ne tür anlatıların kullanıldığının ve bu anlatılar üzerinden ne tür mesajların verildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla konuya ilişkin reklamlardaki anlatılar, çalışma kapsamında Anlatı Çözümlemesi üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmada konuya ilişkin reklamlarda ülkeler arasındaki anlatı farklılıklarının da ortaya konulması hedeflenmiştir. Çalışmadaki bulgular üzerinden sonuç kısmında aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır:

- AIDS'e karşı korunmayı konu alan reklamlardaki anlatılarda ülkeler arasında ne gibi farklılıklar bulunmaktadır?
- AIDS'e karşı korunmayı konu alan reklamlardaki anlatılarda ne tür göstergeler ön plana çıkarılmıştır?

Çalışma, AIDS'e karşı korunmaya yönelik insanların bilinçlendirilmesinde reklamlardaki anlatıların rolüne ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın reklam anlatıları ve sağlık iletişimi üzerine çalışan araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olması planlanmıştır.

Literatür İncelemesi

AIDS'e yönelik kampanyaları ele alan uluslararası alanda zengin bir literatür bulunmaktadır. Bu literatür içerisinde: Sherr (1987), Birleşik Krallık hükümetinin AIDS ile ilgili sağlık eğitimi kampanyasını ele almış ve AIDS için etkili bir tedavinin yokluğunda, yayılmasının kontrol edilebilmesi için bireylere verilecek eğitim ile davranış değişikliği yapılmasının gerektiği ifade edilmiştir. Kraft & Rise (1988), Norveç'in tüm bölgelerini kapsayan ve yaklaşık maliyeti 100.000 doları bulan bir HIV/AIDS bilgilendirme kampanyasının kamuoyundaki farkındalığını incelemiştir. Kampanyanın kabulünün Norveç siyasetindeki dinsel-ahlaki eksene yakın olduğu ve HIV/AIDS bilgilerinin halka iletilmesinde kişisel ilgi ve iletişimin faydasının önemli olduğu görülmüştür. Perloff (1991), Ohio eyaletine bağlı Cleveland şehrinde broşür dağıtılması ve bazı reklam panolarının kullanılması ile bir AIDS iletişim kampanyasının etkileri incelenmiş ve sosyal bir soruna karşı genel kamuoyu bilincinde bir artış olduğu görülmüştür. Lyttleton

(1994), Tayland'daki bir HIV/AIDS medya kampanyasını incelemiştir. Kampanya kapsamında kırsal bölgelerde televizyonun birincil kaynak olduğu görülmüştür. HIV bulaşmasını en aza indirmeye yönelik ulusal stratejinin bir parçası olarak HIV/AIDS uyarı mesajları televizyonda düzenli olarak ve tekrar tekrar yayınlanmıştır. Bhuiya vd. (1999), Bangladeş'in ücra bir kırsal bölgesinde bir AIDS bilinçlendirme kampanyasının AIDS hakkındaki bilgiler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Kampanyanın sadece köylüler arasında AIDS kelimesine aşina olmaya alıştırdığı ancak bulaşma, önleme ve yüksek riskli davranışları engelleme konusunda başarılı olamadığı görülmüştür.

Myhre & Flora (2000), Uluslararası HIV/AIDS önleme kampanyalarını sistematik olarak incelemiş ve öncelikle medya kampanyası bileşenlerinin ve sonuçlarının daha iyi bildirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Karlyn (2001), Mozambik'te cinsel yolla bulaşan enfeksiyonları ve HIV/AIDS'i önlemeye yönelik hedefli bir radyo kampanyasının etkisini incelemiştir. Belirli risk gruplarında yapılan incelemede radyo kampanyasına maruz kalanların %97,2'sinin, kampanyaya maruz kalmayanların %62,8'ine kıyasla cinsel davranışlarını değiştirme niyetini bildirdiği görülmüştür. Bessinger vd. (2004), Uganda'da cinsel yolla bulaşan enfeksiyonlar ve HIV/AIDS'in önlenmesi için kondom bilgisi ve kullanımı üzerine yapılan multimedya kampanyasının etkileri incelenmiş ve kampanyanın genel farkındalığı artırdığı görülmüştür. Thomas (2004), Güney Afrika'da HIV/AIDS farkındalığı oluşturmak için yapılan loveLife kampanyasını eleştirmiş ve kampanyanın salgının gidişatını belirleyen sosyal faktörleri ele almak yerine üzerini örttüğü ifade edilmiştir. Farr vd. (2005), Etiyopya'da bir HIV/AIDS radyo kampanyasını incelemiş ve kampanyaların sağlık eğitiminde davranışları değiştirmek için etkili bir eğlence aracı olduğu ifade edilmiştir. Keating vd. (2006), Nijerya'da HIV/AIDS farkındalığı ve önlenmesine yönelik yapılan VISION projesi incelenmiştir. İlgili proje ile Amerika Birleşik Devletleri Uluslararası Kalkınma Ajansı (USAID), Nijerya'da büyüyen HIV salgınına yanıt olarak aile planlaması, çocuk ölümlerinin önlenmesi, üreme sağlığı ve HIV/AIDS'in önlenmesine odaklanan bir kitle iletişim kampanyası yürütmüştür. Johnny & Mitchell (2006), Birleşmiş Milletlerin uluslararası kampanya afişlerinde HIV/AIDS ile ilgili damgalama ve ayrımcılığı incelemiştir. Kampanyanın amacı HIV/AIDS ile yaşayan insanlara adil ve eşit muamele edilmesini savunarak, HIV/AIDS imajlarını yeniden tanımlamada başarılı olurken, aynı zamanda bu afişlerin bazı yönleri ile damgalamayı ve ayrımcılığı da güçlendirebileceği ifade edilmiştir. Sood vd. (2006), bir kitle iletişim kampanyasının Kuzey Hindistan'daki HIV/AIDS bilgisi ve davranış değişikliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kampanyaya maruz kalan bireylerin cinsel yolla bulaşan enfeksiyonlar, HIV/AIDS ve kondomlardan haberdar olma konularında maruz kalmayanlara göre daha bilinçli duruma geldikleri görülmüştür. Sood & Nambiar (2006), Kuzey Hindistan'da HIV/AIDS konulu bir davranış değişikliği iletişim kampanyasının bileşenlerinin karşılaştırmalı maliyet etkinliğini incelemiştir. Kampanya sonuçları incelendiğinde TV spotlarının ve TV dizilerinin davranış değişikliklerini etkilediği ve olumlu cinsiyet tutumları ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğu görülmüştür.

de Walque (2007), Uganda kırsalında HIV/AIDS bilgilendirme kampanyasının etkisinin eğitim düzeyine göre etkisi incelenmiştir. Kampanya kapsamında Uganda kırsalındaki bir köyde on yılı aşkın bir süre devam eden HIV/AIDS bilgilendirme eğitimi ile salgın riski düşmüş ve kondom kullanımı olumlu seviyeye yükselmiştir. Lombardo & Léger (2007), Kanada'da "Tekrar Düşün" isimli bir HIV/AIDS önleme kampanyasını sosyal pazarlama bağlamında incelemiştir. Kampanya kapsamında eşcinsel erkekleri partnerlerinin HIV durumları ve onlarla güvenli olmayan cinsel ilişki riskleri hakkındaki varsayımlarını

yeniden düşünmeye teşvik etmektedir. Boghardt (2009), Sovyet Bloğu istihbaratı ve onun AIDS dezenformasyon kampanyasını incelemiştir. Kampanya kapsamında 1980'lerin başında ortaya çıkan AIDS salgınının sorumlusu olarak Amerika Birleşik Devletleri gösterilmiştir. Noar vd. (2009), 23 ülkede yürütülen 34 farklı HIV/AIDS kitle iletişim kampanyalarının 10 yıllık sistematik incelemesini yaparak ilerleme kaydedilip kaydedilmediğini ortaya koymuş ve olumlu gelişmelere rağmen çoğu HIV/AIDS kampanyasının zayıf tasarlandığı ifade edilmiştir. Oboh & Sani (2009), Nijerya, Benue Eyaleti, Makurdi yerel yönetim bölgesindeki çiftçiler arasında HIV/AIDS'in yayılmasına karşı yürütülen kampanyada radyonun rolünü değerlendirmiştir. Çalışma sonuçları yerel dille dramatize edilmiş HIV/AIDS radyo programlarının çiftçilerin ilgisini çektiği ve olumlu davranış değişiklikleri oluşturduğu görülmüştür. Davis vd. (2011), Afrikalı Amerikalı kadınlar arasında HIV testiyle ilgili bilgi aramayı teşvik etmede bir kitle iletişim kampanyasının etkinliğini incelemiştir. Kampanya kapsamında kurulan destek hattı ve hivtest.org sitesi verileri analiz edildiğinde HIV testi ile ilgili bilgi aramada önemli artışlar elde edildiği görülmüştür. Chib vd. (2012), HIV/AIDS bilgisini yaymak, ölçmek ve Uganda kırsalındaki kliniklerde HIV/AIDS testini teşvik etmek için bir platform olarak SMS tabanlı mHealth kampanyasının etkinliğini incelemiştir. Kampanya kapsamında 1 aylık süreçte 10.000 mobil aboneye ulaşılmış ancak bunların sadece beşte biri geri dönüş sağlamıştır. Kang'ethe (2015), Güney Afrika'da damgalamayı ortadan kaldırmaya yönelik yapılan HIV ve AIDS kampanyasını incelemiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde HIV ve AIDS konusunda kampanyanın zayıf kalan politikası nedeniyle hastalığın gizemli ve korkutucu gösterildiği ve damgalama konusunda yetersiz toplum eğitimi verildiği görülmüştür.

Literatürde yer alan kampanyalar incelendiğinde AIDS üzerine yapılan araştırmaların genellikle gelişmeye açık veya gelişmemiş tek bir ülkeye odaklandığı görülmektedir. Ayrıca çalışmaların daha çok nicel yöntemle sistematik inceleme üzerine yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmada ise nitel bir yöntem kullanılarak anlatı analizi üzerinden farklı ülkeler bir arada incelenecektir. Bu anlamda değerlendirildiğinde yapılan çalışma uluslararası bağlamda ülkelerin AIDS üzerine bakış açısını yansıttığından diğerlerinden ayrılmakta ve literatüre zenginlik katacağı düşünülmektedir.

Bu minvalde çalışmada 9 farklı ülkenin AIDS'e karşı korunmayı konu alan reklamlarındaki AIDS'e yönelik anlatıların ortaya konulmasına çalışmıştır. Bu şekilde çalışmada tek bir ülkenin AIDS'e ilişkin çalışmasının yerine farklı ülkelerin çalışmalarının kıyaslanması amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Kitle iletişim kampanyaları, insanları televizyon, radyo ve gazeteler gibi geleneksel medyanın rutin kullanımları yoluyla mesajlara maruz bırakmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında yeni medyanın da ön plana çıkmasıyla geleneksel medya araçlarının dışında online tabanlı platformlardan da çeşitli kampanya mesajları kitlelere ulaştırılmaktadır. Kitle iletişim araçları yoluyla verilen mesajlar, bireyin sosyal ağındaki belirli bir sağlık sorunu hakkında kişiler arası tartışma için bir gündem oluşturabilmekte ve bu tartışmaların sıklığını artırabilmektedir. Ayrıca, kitle iletişim araçları geniş kitlelere ulaştığı için, bireyin sosyal ağlarında norm haline gelen davranış değişiklikleri, kampanyaya doğrudan maruz kalmadan veya başlangıçta kampanya tarafından ikna edilmeden kararlarını etkileyebilmektedir. Diğer yandan kitle iletişim kampanyaları, sağlık sorunlarının kamuoyunda tartışılmasını teşvik edebilmekte ve kamu politikasında değişikliklere yol açarak bireylerin davranışları üzerinde kısıtlamalara ve dolayısıyla değişime neden olabilmektedir (Wakefield vd., 2010, ss. 1261-1262). Bu aşamada AIDS'e

yönelik kampanyalarda verilen mesajlar, insanlarda AIDS'e yönelik belirli bir algının oluşmasına ve bu algının dışında insanların çevresindekilerle AIDS'e yönelik belirli tartışmalarda bulunmasına zemin hazırlayabilmektedir.

Kampanya sürecinde çeşitli adımlar üzerinden bireylerin belirli bir davranışı benimsemesine çalışılabilmektedir. Bu aşamada yeni bir davranışın benimsenmesi için beş adımın gerekli olduğu belirtilebilmektedir. Bunlardan ilki, sorunun kamuoyunun gündemine alınması, ikincisi ise insanların yeterince konuya ilişkin bilgilendirilmesidir. Buna karşılık bahsi geçen iki adımın yerleşik davranışları değiştirmek için yeterli olduğu söylenemez. Sonuç olarak, üçüncü bir adım olarak kampanyada kişilerarası iletişim teşvik edilmeli ve bu alışverişi kolaylaştıracak yapılar oluşturulmalıdır. Dördüncü olarak davranışlarını değiştirmeyi başaranlar bunu başardıkları için güçlendirilmelidir. Son olarak da topluluk ve hükümet katılımı medyayı desteklemeli, yani sosyal destek sağlanmalıdır. Bu beş adım tamamlanmadıkça, bireysel seviyedeki etkilerin uzun vadeli olarak sürdürülmesi pek olası değildir (Marchand & Filiatrault, 2002, s. 272). AIDS'e yönelik kampanyalarda da bireyler üzerinde mesajın istenilen etkisinin sağlanması amacıyla kampanyaların adım adım planlanması önem taşımaktadır.

Medya mesajları ve kampanyalarının etkisi, HIV/AIDS gibi bir sağlık sorunu hakkında bilgi verilmesine, sürdürülmesine ve tutumların şekillendirilmesine yardımcı olmuştur. HIV/AIDS sağlık iletişimi ve kampanyalarının amacı, sağlığı iyileştirerek, HIV enfeksiyonu risklerini azaltarak ve bireylerin ve toplulukların esenliğini teşvik ederek eğitim vermektir (Qakisa, 2003, s. 45). Bu açıdan AIDS'e yönelik kampanyalarda halk sağlığı ön planda tutularak, bireylerin AIDS'e yönelik bilinçli hareket etmesine çalışılmaktadır.

Hastalığın sosyo-kültürel anlamları ve terminolojisi, farklı grupların hastalığı nasıl algılayıp yorumladıklarını anlamada önem taşımaktadır. Hedeflenen sağlık programlarının tasarımında, sunumunda ve değerlendirilmesinde ve ardından belirli hastalıkların belirli bir kültürel ortamda yorumlanmasında etnik/kültürel özellikler, deneyimler, çevre ve sosyal güçler mesajlara titizlikle dahil edilmelidir (Kadiri vd., 2014, s. 21). Bu aşamada AIDS'e yönelik hazırlanan kampanyalarda kampanyanın hazırlandığı ülkenin sosyokültürel yapısının iyi bilinmesinin, kampanya mesajının, bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarının istenilen yönde şekillenmesini sağlaması açısından faydalı olabileceği söylenebilir.

AIDS'e yönelik kampanyaların pek çoğunda kondom kullanımının önemine vurgu yapılmaktadır. Nitekim kondomların mevcudiyetini ve kullanımını teşvik eden programlar, çoğu gelişmekte olan ülkede cinsel yolla bulaşan enfeksiyonlar ve HIV önleme ve kontrol faaliyetlerinin ana bileşenleridir (Bessinger vd., 2004, s. 397). Ayrıca kampanya mesajlarında HIV testinin yapılmasını teşvik eden mesajlar da ön plana çıkabilmektedir.

Yöntem

Çalışmada AIDS'e ilişkin 427 çalışmaya ulaşılmış (Adeevvee, 2023), ulaşılan bu 427 çalışma içerisinde amaçlı örneklem metodu kullanılarak AIDS'e karşı korunmayı konu alan 9 farklı ülkeden (ABD, Almanya, Fransa, Hindistan, Hollanda, Kanada, Portekiz, İtalya ve Rusya) 9 reklam, çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. AIDS'e yönelik doğrudan açık bir anlatımda bulunan reklamlar yerine belirli bir metafor ya da metalepsis görevi üstlenen göstergelerin kullanıldığı reklamlar çalışmada incelenmiştir. Bunun yanında reklamların farklı ülkelerden olmasına dikkat edilmiş, tarih, reklam veren ve reklam ajansı bilgileri olan reklamlar çalışmanın örnekleme dâhil edilmiştir. Çalışmada doğrudan

konuya ilişkin reklamlardaki anlatılara odaklanıldığı için reklamdaki anlatılar, nitel bir yöntem olarak William Labov'un Anlatı Çözümlemesi üzerinden analiz edilmiştir. Nitekim reklamlardaki anlatıların, Labov'un Anlatı Çözümlemesi'nde (Labov, 1972, s. 369) yer alan soyutlama, konumlandırma, eyleme geçme, çözüm, düşünüm ve koda şeklindeki altı kavram üzerinden kapsamlı bir şekilde analiz edileceği düşünülmüştür.

Labov dilbilim alanındaki çalışmalarına 1961 yılında başlamış ve bu tarihlerde diğer araştırmacıların benimsemiş olduğu idealist (zihinselci) olan yaklaşım tarzı yerine materyalist alternatif bir yaklaşım benimsemiştir. Böylece veri toplamanın ana yöntemi olarak belirli bir cümlenin dilbilgisel olup olmadığını incelemek yerine insanların günlük hayatta gerçekte ne söylediklerini gözlemlemeyi tercih etmiştir (Labov, 2018, s. 347). Labov, insan doğasını anlamaya yönelik heyecan verici ve coşkulu bir yaklaşım olarak tanımladığı yönteminde insanların söylemeyi düşündüklerinden ziyade gerçekte ne söylediklerine dayanırsa, anlatı çözümlemelerinin daha da heyecan verici, coşkulu ve birikimli olabileceğini ifade etmektedir (Labov, 2017, s. 523).

Labov bir sosyolinguisttir ve onun anlatı yapısı prototipinin altı yönü vardır. Kısa öyküleri daha iyi gözlemleyenler için bir araç gibidirler. Labov, vaka çalışmasına dayanarak her sözlü anlatıyı analiz etmek için altı oranın ana hatlarını çizmiştir. Bu yönler, bir masalın genel unsurlarını odak noktası haline getirir. Bir metnin örtük anlamı bu açılardan ve ayrıca dil, sözcük dağarcığı, zaman kipi, strateji vb. hakkında ortaya çıkarılabilir (Sathya & Barathi, 2022, s. 1754). Kısaca açıklamak gerekirse soyutlama, anlatıda neyin amaçlandığını; konumlandırma, anlatıdaki bağlamı; eyleme geçme, anlatıdaki hareketliliği; çözüm, anlatıdaki son açıklamayı; düşünüm anlatıdaki temel mesajı ve koda ise anlatı üzerinden geleceğe yönelik düşünceyi açıklamaktadır.

Anlatı Çözümlemesi yoluyla belli bir konudaki göstergeler kapsamlı olarak açıklanabilmektedir. Örneğin Baytimur (2022), tarafından yapılan bir çalışmada Rus bir mizah dergisinde yer alan göstergeler özelinde William Labov'un anlatı çözümü üzerinden Kurtuluş Savaşı'nın sunumu ele alınmıştır.

Anlatıda neyin, ne amaçla kullanıldığı ifade edilebilmektedir. Anlatı Çözümlemesinde öncelikle göstergelerdeki ilk çıkarım, ardından göstergeler üzerinden verilmek istenen mesaj açıklanmaktadır. Bu aşamada da göstergeler, çözümlemedeki altı yön üzerinden incelenmektedir. Medya çalışmaları açısından incelendiğinde ise bir reklamdaki sekanslardaki, bir kamu spotundaki göstergelerdeki ya da bir siyasal afişteki görsellerdeki mesajlar Anlatı Çözümlemesi üzerinden detaylı olarak ele alınabilmektedir.

Çalışmada konuya ilişkin reklamlardaki anlatılar, sırasıyla bu altı kavram üzerinden incelenmiştir.

Bulgular ve Analiz

Çalışmanın bu kısmında tarihlendiği yıl üzerinden sırasıyla dokuz ülkenin AIDS'e karşı korunmayı konu alan dokuz reklamı analiz edilmiştir.

Birinci Reklam

2003 yılı tarihli birinci reklam Kanada'da *Diesel* reklam ajansı tarafından *CPAVIH* (Committee of People Living with HIV of Quebec) adına hazırlanmıştır. Reklamda "AIDS, hâlâ öldürüyor" yazısı kullanılmıştır. Reklamda ormanlık bir alanda yere dizilmiş olarak bulunan farklı şekillerde yatak başlıkları yer almaktadır.

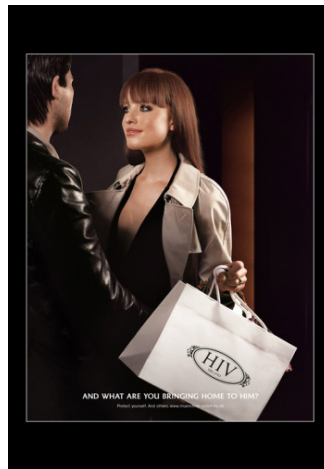


Görsel 1. Birinci Reklam (Adevee, 2003)

Soyutlamada reklamda korunmasız cinsel ilişkinin bazı insanların ölüme yol açabileceği aktarılmaktadır. Konumlandırmada reklamda AIDS'le ilişkili olarak mezarlığa vurgu yapılmaktadır. Eyleme geçmede reklamda insanların hayatını kaybetmesi ön plana çıkarılmaktadır. Çözümde reklamda korunmasız cinsel ilişki sonucunda insanların öldüğü belirtilmektedir. Düşünümde reklamda korunmasız cinsel ilişkinin bazı insanların ölümüne yol açtığı vurgulanarak, korunmalı cinsel ilişkinin önemine yönelik mesaj verilmektedir. Kodada reklamda ilerleyen süreçte korunmasız cinsel ilişkiye girmeye devam edilmesi durumunda bazı insanların hayatlarını kaybedebilecekleri aktarılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde reklamda yatak başlıklarının, cinsel ilişkinin sinekdoşları olarak ön plana çıkarıldığı anlaşılmaktadır. Reklamdaki yazıdan korunmasız cinsel ilişkiye giren bazı kişilerin AIDS'e yakalandıkları ve bu nedenle de öldükleri vurgulanmaktadır. Nitekim reklamda AIDS, ölüm metaforu olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda reklamda AIDS'in yayılmasının önlenmesi ve bu nedenle ölümlerin yaşanmaması için bazı insanlara yönelik korunmalı cinsel ilişki teşvik edilmektedir.

İkinci Reklam

2004 yılı tarihli ikinci reklam, Almanya'da .Start reklam ajansı tarafından *Münchner Aids-Hilfe* adına hazırlanmıştır. Reklamda "Ve ona eve ne getiriyorsun?" yazısı kullanılmıştır. Reklamda bir elinde üstünde HIV yazan bir paket taşıyan bir kadına ve kadının karşısında da bir erkeğe yer verilmektedir.



Görsel 2. İkinci Reklam (Adevee, 2004a)

Soyutlamada reklamda korunmasız cinsel ilişkinin AIDS'e yol açabileceği aktarılmaktadır. Konumlandırmada reklamda bir erkek ve bir kadının beraberliğine vurgu yapılmaktadır. Eyleme geçmede reklamda kadının erkeğe hediye alması ön plana çıkarılmaktadır.

Çözümde reklamda korunmasız ilişki sonucunda kadının erkeğe AIDS bulaştırabileceği belirtilmektedir. Düşünümde reklamda AIDS'in cinsel yolla bulaşabildiği vurgulanarak, korunmalı cinsel ilişkinin önemine yönelik mesaj verilmektedir. Kodada reklamda ilerleyen süreçte korunmasız cinsel ilişkiye girilmesi durumunda bazı insanların diğerlerine AIDS bulaştırabileceği aktarılmaktadır. Genel açıdan incelendiğinde reklamda kadının elinde taşıdığı paket üzerinden AIDS'e yönelik mesaj verildiği ortaya çıkmaktadır. Reklamda kadının taşıdığı paket hediye paketi olarak algılanabilmekte, buna karşılık paketin üzerinde "HIV" yazısı bulunmaktadır. Bu açıdan reklamda yer alan kadının, erkekle cinsel ilişkiye girmesi durumunda erkeğe AIDS bulaştıracağı, bunun da kadının erkeğe verdiği "kötü" bir hediye olacağı vurgulanmaktadır. AIDS, reklamda tehlike metaforu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda reklamda yer verilen iki kişi üzerinden bazı insanların, AIDS'in yayılmasına engel olmak için cinsel ilişki sırasında korunması teşvik edilmeye çalışılmaktadır.

Üçüncü Reklam

2004 yılı tarihli üçüncü reklam, Fransa'da TBWA reklam ajansı tarafından AIDES adına hazırlanmıştır. Reklamda "AIDS bizi eşitler" yazısı kullanılmıştır. Reklamda bir hastane odasında yataкта oturan, oksijen maskesi takan ve bitkin halde bulunan Süperman'e yer verilmektedir.



Görsel 3. Üçüncü Reklam (Adeevae, 2004b)

Soyutlamada reklamda AIDS'in güçlü bünyeye sahip insanları da etkileyebileceği aktarılmaktadır. Konumlandırılmada reklamda AIDS'le ilişkili olarak hastane ortamına vurgu yapılmaktadır. Eyleme geçmede reklamda hastane odasında Süperman'ın oksijen maskesi takması ön plana çıkarılmaktadır. Çözümde reklamda Süperman'e AIDS bulaştığı belirtilmektedir. Düşünümde reklamda AIDS'in insan sağlığı üzerindeki güçlü olumsuz etkisi vurgulanarak, AIDS'e karşı bilinçli olmanın önemine yönelik mesaj verilmektedir. Kodada reklamda ilerleyen süreçte AIDS'e karşı önlem alınmaması durumunda bazı güçlü bünyeye sahip insanların da AIDS'e yakalanabileceği aktarılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde reklamda Süperman üzerinden fiktif bir anlatıya yer verildiği ortaya çıkmaktadır. Bir hayal kahramanı olan Süperman'ın AIDS'e yakalandığı belirtilerek, AIDS'in, gücüyle ön plana çıkan Süperman'i bile olumsuz etkileyebileceği mesajı verilmektedir. Reklamda Süperman, güç, AIDS ise tehlike metaforu olarak kullanılmakta ve Süperman'ın hastalanması üzerinden AIDS'in gücüne vurgu yapılmaktadır. Bu kapsamda reklamda AIDS'in insan sağlığı üzerindeki güçlü olumsuz etkisine yönelik farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Dördüncü Reklam

2004 yılı tarihli dördüncü reklam, ABD'de Underground reklam ajansı tarafından Maryland AIDS Administration adına hazırlanmıştır. Reklamda "Bulaştırma. Test yaptırın. Tedavi ol!" yazısı kullanılmıştır. Reklamda bir evin kapısının önünde ağzında, üstünde "HIV var" yazısı olan bir paket taşıyan leylek karikatürüne yer verilmektedir.



Görsel 4. Dördüncü Reklam (Adeevee, 2004c)

Soyutlamada reklamda korunmasız cinsel ilişkinin AIDS'e yol açabileceği aktarılmaktadır. Konumlandırmada reklamda çocuk doğumuna vurgu yapılmaktadır. Eyleme geçmede reklamda leyleğin gagasında bir paket tutması ön plana çıkarılmaktadır. Çözümde reklamda korunmasız cinsel ilişki sonucunda AIDS'in bulaştığı belirtilmektedir. Düşünümde reklamda AIDS'in insandan insana bulaşabilmesine vurgu yapılarak, AIDS'e karşı tedbir alınmasının önemine yönelik mesaj verilmektedir. Kodada reklamda ilerleyen süreçte korunmasız cinsel ilişkiye girmesi durumunda bazı insanlara AIDS'in bulaşabileceği aktarılmaktadır. Genel açıdan incelendiğinde reklamda leyleğin taşıdığı paketle AIDS arasında bağlantı kurulmaktadır. Masalsı anlatıda leyleğin gagasında yeni doğan bebek taşıdığı aktarılmaktadır. Reklamda ise leyleğin bebek yerine HIV'i getirdiği belirtilmektedir. Bu açıdan reklamda korunmasız cinsel ilişkiye girilmesi sonucunda bazı kişilerin AIDS'e yakalanabileceği mesajı verilmektedir. Bu kapsamda reklamda bazı insanlar için cinsel ilişkide korunmanın önemine vurgu yapılmaktadır.

Beşinci Reklam

2005 yılı tarihli Beşinci reklam, Hindistan'da 1pointsize reklam ajansı tarafından YRG Care adına hazırlanmıştır. Reklamda üstünde "İlk yardım" yazan ve kırmızı haç bulunan, kapağı açık bir kutuya yer verilmektedir. Reklamdaki kutunun içinde ise bir kondom bulunmaktadır.



Görsel 5. Beşinci Reklam (Adeevee, 2005)

Soyutlamada reklamda kondomun insan sağlığı açısından önemli olduğu aktarılmaktadır. Konumlandırılmada reklamda ilk yardım kutusuna vurgu yapılmaktadır. Eyleme geçmede reklamda ilk yardım kutusunun açılması ön plana çıkarılmaktadır. Çözümde reklamda sağlık için cinsel ilişkide kondomun kullanılması gerektiği belirtilmektedir. Düşünümde reklamda AIDS'in cinsel yolla bulaştığı vurgulanarak, bazı insanların cinsel ilişki sırasında kondom kullanmasının önemine yönelik mesaj verilmektedir. Kodada reklamda ilerleyen süreçte bazı insanların cinsel ilişkide kondom kullanımının AIDS'in bulaşmasını önleyebileceği aktarılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde reklamda metalepsis bir anlatı kullanılarak sağlık konusunda kondom, ilk yardım kutusuna benzetilmektedir. Reklamda yaralanma durumunda ilk yardım kutusunun kullanılması gibi AIDS'in bulaşmasını önlemeye karşı da cinsel ilişkide kondom kullanılmasının insan sağlığı için önemli olduğu vurgulanmaktadır. Kondom, reklamda sağlık metaforu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda reklamda AIDS'e karşı cinsel ilişki sırasında kondom kullanımının önemine yönelik insanların bilinçlendirilmesine çalışılmaktadır.

Altıncı Reklam

2006 yılı tarihli altıncı reklam, Hollanda'da Publicis reklam ajansı tarafından Stop Aids Now! adına hazırlanmıştır. Reklamda *Stop Aids Now!* logosundaki "AIDS'i şimdi durdur" yazısı bulunmaktadır. Reklamda bir el, diğer bir ele çürümüş bir elma vermektedir.



Görsel 6. Altıncı Reklam (Adeevve, 2006)

Soyutlamada reklamda AIDS'in insandan insana bulaşan bir hastalık olduğu aktarılmaktadır. Konumlandırılmada reklamda insanlar arasındaki yiyecek paylaşımına vurgu yapılmaktadır. Eyleme geçmede reklamda bir kişinin diğer bir kişiye elma vermesi ön plana çıkarılmaktadır. Çözümde reklamda AIDS taşıyan birinin diğer bir kişiye hastalığı bulaştırabileceği belirtilmektedir. Düşünümde reklamda AIDS'in insandan insana yayılabilen bir hastalık olduğuna vurgu yapılarak, AIDS'e karşı tedbir alınmasının önemine yönelik mesaj verilmektedir. Kodada reklamda ilerleyen süreçte bazı insanların AIDS'in bulaşmasına karşı bilinçli hareket etmediğinde kendilerine AIDS'in bulaşabileceği aktarılmaktadır. Genel açıdan incelendiğinde reklamda elmayı veren elin AIDS'li bir kişiyi, elmayı alan elin ise AIDS'li olmayan bir kişiyi temsil ettiği anlaşılmaktadır. Reklamda çürük bir elmanın verilmesi üzerinden AIDS'in kişiden kişiye bulaşabileceğine vurgu yapılmaktadır. AIDS, reklamda tehlike metaforu olarak ön plana çıkmaktadır. Normalde AIDS'li bir kişinin uzattığı meyveden kişinin AIDS'li olup olmadığı anlaşılmamaktadır. Buna karşılık reklamda elmanın çürük olması üzerinden insanlarda AIDS'e yönelik farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Diğer bir ifadeyle fark edilmeden insandan insana bulaşabilen AIDS'e, çürük elma üzerinden dikkat çekilmektedir.

Yedinci Reklam

2010 yılı tarihli yedinci reklam, Rusya'da Ogilvy Action reklam ajansı tarafından Stopspid adına hazırlanmıştır. Reklamda “Çoğu insan aslında HIV olup olmadığını bilmiyor. Bilselerdi, HIV yayılmayacaktı” yazısı kullanılmıştır. Reklamda çevrelerinde insanlar olan, bir bankta oturan bir kadın ve bir erkeğe yer verilmektedir. Reklamdaki bankın önünde ise devasa boyutta bir HIV virüsü bulunmaktadır. Kadın, erkeğe yönelik olarak “O şey sizin değil mi?” demektedir.



Görsel 7. Yedinci Reklam (Adevee, 2010)

Soyutlamada reklamda AIDS'in pek çok insan tarafından fark edilmediği aktarılmaktadır. Konumlandırmada reklamda kamusal alana vurgu yapılmaktadır. Eyleme geçmede reklamda kadının erkeğe yönelik sözü ön plana çıkarılmaktadır. Çözümde reklamda kadının AIDS'i fark ettiği belirtilmektedir. Düşünümde reklamda AIDS'e yönelik bilinçli hareket etmenin AIDS'in yayılmasını engelleyebileceği mesajı verilmektedir. Kodada reklamda ilerleyen süreçte bazı insanların AIDS'e karşı bilinçli hareket etmeleri durumunda kendilerine AIDS'in bulaşmasını önleyebilecekleri aktarılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde reklamda ironik bir anlatıya yer verilerek normalde insanlar tarafından fark edilemeyecek kadar küçük olan HIV virüsü devasa boyutta yansıtılmaktadır. Bu şekilde reklamda bir insanın, kimin AIDS olduğunu rahatlıkla anlayabileceği mesajı verilmektedir. Normal şartlarda bunun mümkün olmamasından dolayı, reklamda insanların fark edemeyeceği kadar küçük boyutta olan virüsten korunabilmesi için AIDS'e karşı bilinçli hareket etmesi gerektiğinin önemi vurgulanmaktadır.

Sekizinci Reklam

2013 yılı tarihli sekizinci reklam, İtalya'da DLV BBDO reklam ajansı tarafından Associazione Solidarietà AIDS (ASA) adına hazırlanmıştır. Reklamda “Kondom hayat kurtarır” yazısı kullanılmıştır. Reklamda bir kafes içerisinde öttüğü izlenimi veren bir kuşa ve kafesin dışında da bir kediye yer verilmektedir. Reklamdaki kuşun kafesi kondoma benzetilmektedir.



Görsel 8. Sekizinci Reklam (Adeevve, 2013)

Soyutlamada reklamda kondomun hayat kurtarabildiği aktarılmaktadır. Konumlandırılmada reklamda kafesteki bir kuşa ve kafesin yanındaki bir kediye vurgu yapılmaktadır. Eyleme geçmede reklamda kuşun kafesin içerisinde olması ön plana çıkarılmaktadır. Çözümde reklamda kuşun kafeste bulunarak kediden korunduğu belirtilmektedir. Düşünümde reklamda cinsel ilişki sırasında kondom kullanımının AIDS'e karşı korunmada önem taşıdığı mesajı verilmektedir. Kodada reklamda ilerleyen süreçte cinsel ilişki sırasında bazı insanların kondom kullanımının AIDS'in yayılmasını engelleyebileceği aktarılmaktadır. Genel açıdan incelendiğinde reklamda metalepsis bir anlatıdan yararlanılarak kuş kafesiyle kondom arasında hayat kurtarma bakımından benzerlik olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu açıdan reklamda kuşun, kafeste bulunarak kediden hayatını koruması, insanın cinsel ilişki sırasında kondom kullanarak AIDS'in bulaşmasının önüne geçmesi bağlamında hayatını korumasına benzetilmektedir. Reklamda AIDS, ölüm metaforu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda reklamda cinsel ilişki sırasında bazı insanların kondom kullanmasının hayatlarını kurtarabileceği aktarılarak, cinsel ilişki sırasında kondom kullanımının önemine vurgu yapılmaktadır.

Dokuzuncu Reklam

2014 yılı tarihli dokuzuncu reklam, Portekiz'de McCann Lisbon reklam ajansı tarafından Liga Portuguesa Contra a SIDA (LPCS) adına hazırlanmıştır. Reklamda "AIDS'e karşı tek aşı" yazısı kullanılmıştır. Reklamda kondom giydirilmiş bir şırıngaya yer verilmektedir.



Görsel 9. Dokuzuncu Reklam (Adeevve, 2014)

Soyutlamada reklamda kondomun insan sağlığı açısından önemi aktarılmaktadır. Konumlandırılmada reklamda sağlık bağlamında şırınga vurgulanmaktadır. Eyleme geçmede reklamda şırıngaya kondomun yerleştirilmesi ön plana çıkarılmaktadır.

Çözümde reklamda kondomun tıpkı bir aşı gibi insan sağlığını koruduğu belirtilmektedir. Düşünümde reklamda cinsel ilişki sırasında kondom kullanımının bir aşı gibi sağlık açısından önem taşıdığına yönelik mesaj verilmektedir. Kodada reklamda ilerleyen süreçte bazı insanların cinsel ilişki sırasında kondom kullanımının AIDS'in yayılmasını önleyebileceği aktarılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde metalepsis bir anlatıdan yararlanılarak, reklamda kondom insan sağlığını koruyan bir aşıya benzetilmektedir. Bu açıdan kondom, reklamda sağlık metaforu olarak kullanılmaktadır. Reklamda doğrudan şırıngaya geçirilmesi üzerinden kondomun, AIDS'in önlenmesinde tıpkı bir aşı gibi rol üstlendiği aktarılmaktadır. Bu kapsamda reklamda AIDS'e karşı korumada kondomun önemi vurgulanarak, bazı insanların cinsel ilişki sırasında kondom kullanması teşvik edilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Uluslararası HIV/AIDS istatistikleri incelendiğinde dünya çapında 38,4 milyon insanın bu hastalıkla yaşadığı, salgının dünyada ortaya çıkmasından bu yana 84,2 milyon insanın enfekte olduğu ve 40,1 milyon insanın da AIDS ile ilgili hastalıklardan öldüğü tespit edilmiştir (UNAIDS, 2022). Bu yüzden ülkeler HIV/AIDS ile mücadele için çeşitli kampanyalar hazırlamakta ve bu hastalıktan mustarip olunmaması için mücadele etmektedir. Yapılan çalışmada AIDS konusunda insanların bilinçli olması için 9 ülkenin (ABD, Almanya, Fransa, Hindistan, Hollanda, Kanada, Portekiz, İtalya ve Rusya) reklam kampanyası anlatı çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir.

İlk araştırma sorusu (AIDS'e karşı korunmayı konu alan reklamlardaki anlatılarda ülkeler arasında ne gibi farklılıklar bulunmaktadır?) doğrultusunda çalışmada incelenen AIDS'e karşı korunmayı konu alan reklamlarda anlatıların ülkelere göre farklı olduğu görülmüştür. Kanada'da "AIDS, hâlâ öldürüyor" anlatısı üzerinden korunmasız cinsel ilişkiye giren bazı kişilerin AIDS'e yakalandıkları ve bu nedenle de öldükleri vurgulanmıştır. Almanya'da "Ve ona eve ne getiriyorsun?" anlatısı üzerinden kadının, erkekle cinsel ilişkiye girmesi durumunda erkeğe AIDS bulaştıracağı, bunun da kadının erkeğe verdiği "kötü" bir hediye olacağı vurgulanmıştır. Fransa'da "AIDS bizi eşitler" anlatısı üzerinden fiktif bir anlatıya yer verildiği ortaya çıkmıştır. ABD'de "HIV var" anlatısı üzerinden reklamda korunmasız cinsel ilişkiye girilmesi sonucunda bazı kişilerin AIDS'e yakalanabileceği mesajı masalsı bir anlatı ile verilmiştir. Hindistan'da "İlk yardım" anlatısı üzerinden AIDS'in buluşmasını önlemeye karşı cinsel ilişkide kondom kullanılmasının insan sağlığı için önemli olduğu vurgulanmıştır. Hollanda'da "AIDS'i şimdi durdur" anlatısı üzerinden çürük bir elmanın verilmesi ile AIDS'in kişiden kişiye bulaşabildiğine vurgu yapılmıştır. Rusya'da "Çoğu insan aslında HIV olup olmadığını bilmiyor. Bilselerdi, HIV yayılmayacaktı" anlatısı üzerinden insanların fark edemeyeceği kadar küçük boyutta olan virüsten korunabilmesi için ironik bir anlatıya yer verilerek virüs devasa boyutta yansıtılmıştır. İtalya'da "Kondom hayat kurtarır" anlatısı üzerinden reklamda cinsel ilişki sırasında bazı insanların kondom kullanmasının hayatlarını kurtarabileceği aktarılmıştır. Portekiz'de ise "AIDS'e karşı tek aşı" anlatısı üzerinden reklamda kondom insan sağlığını koruyan bir aşıya benzetilmiştir. Bu minvalde bazı ülkelerin kurgusal, bazı ülkelerin mizahi ve bazı ülkelerin de korku çekiciliği ile reklamlardaki anlatıları ele aldıkları görülmüştür.

İkinci araştırma sorusu (AIDS'e karşı korunmayı konu alan reklamlardaki anlatılarda ne tür göstergeler ön plana çıkarılmıştır?) doğrultusunda çalışma incelendiğinde kullanılan göstergeler açısından ülkelere göre farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. AIDS, reklamların bir kısmında "ölüm", bir kısmında "tehlike" bir kısmında ise "sağlık metaforu" olarak yansıtılmıştır. Kanada'daki reklamda yatak başlıkları göstergeleri mezarlara benzetilerek

AIDS'e yönelik doğrudan ölüm vurgusu yapılmıştır. Almanya'daki reklamda hediye paketi, ABD'deki reklamda leylek ve Hollanda'daki reklamda elma göstergeleri üzerinden de AIDS'in insanlar arasında bulaşan bir hastalık olduğu aktarılmıştır. Fransa'daki reklamda Süperman'in hasta olarak sunulmasıyla AIDS'in insan vücudu üzerindeki güçlü olumsuz etkisine dikkat çekilmiştir. Kondom, Hindistan'daki reklamda ilk yardım kutusu içerisinde sunulurken, İtalya'daki reklamda kafese benzetilerek ve Portekiz'deki reklamda da şırıngaya geçirilerek cinsel ilişki sırasında kondom kullanımının önemi aktarılmıştır. Bu üç ülkenin reklamında da kondoma yönelik metalepsis bir anlatıma yer verilmiştir. Son olarak Rusya'daki devasa HIV göstergesi üzerinden de AIDS'in yayılmasının önlenmesinde insanların dikkatli hareket etmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır.

Sonuç olarak reklamlar ele alındığında AIDS'e yönelik korku duygusunun ön plana çıkarılarak, hastalığa ilişkin farkındalık oluşturulmasına çalışıldığı tespit edilmiştir. Her ne kadar Fransa'daki reklamda kurgusal, ABD, Rusya ve İtalya'daki reklamlarda da mizahi bir anlatıma yer verilse de AIDS'in insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkisinin yansıtılmasından dolayı reklamlarda korku duygusu ön plana çıkmıştır. Bu açıdan her ne kadar AIDS'e karşı korunmayı konu alan reklamlardaki anlatı ve göstergelerde ülkeler arasında farklılık olsa da temel vurgu olarak korku duygusunun ağırlığı hissedilmiştir. İncelenen reklamlardaki metalepsis anlatımlarda kondomun ilk yardım kutusu ve şırınga gibi sağlık açısından önemli araçlarla ilişkilendirilerek sunulmasının, cinsel ilişki sırasında kondom kullanımının sağlık açısından önemine yönelik farkındalık oluşturması bakımından başarılı olduğu söylenebilir. Bu şekilde kondomun, AIDS'in önlenmesinde önemli bir sağlık aracı olduğuna yönelik algının oluşmasının (ya da güçlenmesinin) sağlanacağı ileri sürülebilmektedir. Benzer şekilde kondomun, kediye karşı kuşu koruyan bir kafese benzetilmesinin de kondomun insan hayatı için ne kadar önemli bir araç olduğunun vurgulanmasında önem taşıyacağı belirtilebilir. Reklamlarda korku duygusunun ön plana çıkarılarak insanların AIDS'e karşı bilinçlendirilmesinin önemli olduğu söylenebilmektedir. Buna karşılık konuya ilişkin hazırlanması muhtemel gelecek reklamlarda korku duygusunu ön plana çıkaran anlatıların dışında hüznün duygusunun ön plana çıkarıldığı anlatılara da yer verilmesi önerilebilir. Bu kapsamda reklamlardaki anlatılarda hüznün duygusunun ön plana çıkarılması için AIDS'e yakalan bireylerin yaşadığı zorlukları ve yakınlarının üzüntülerini yansıtan göstergelerden yararlanılabilir.

Kaynakça

- Adeevee. (2003). *Birinci Reklam*. <https://www.adeevee.com/2003/12/cpaviah-aids-awareness-cemetery-print/>
- Adeevee. (2004a). *Dördüncü Reklam*. <https://www.adeevee.com/2004/09/md-aids-administration-aids-awareness-stork-print>
- Adeevee. (2004b). *İkinci Reklam*. <https://www.adeevee.com/2004/03/muenchner-aids-hilfe-organisation-for-aids-prevention-and-aid-hiv-milan-hiv-ny-print/>
- Adeevee. (2004c). *Üçüncü Reklam*. <https://www.adeevee.com/2004/07/aides-aids-awareness-superman-wonderwoman-print/>
- Adeevee. (2005). *Beşinci Reklam*. <https://www.adeevee.com/2005/05/yrg-care-aids-print/>
- Adeevee. (2006). *Altıncı Reklam*. <https://www.adeevee.com/2006/04/stop-aids-now-aids-awareness-apple-print/>

- Adeev. (2010). *Yedinci Reklam*. <https://www.adeevee.com/2010/01/stop-aids-isnt-that-thing-yours-print/>
- Adeev. (2013). *Sekizinci Reklam*. <https://www.adeevee.com/2013/11/asa-onlus-aids-world-day-cat-octopus-bear-print/>
- Adeev. (2014). *Dokuzuncu Reklam*. <https://www.adeevee.com/2014/02/portuguese-league-against-aids-vaccine-print/>
- Adeev. (2023). *AIDS'e Karşı Reklamlar*. <https://www.adeevee.com/ads/index/>
- Baytimur, T. (2022). William Labov'un anlatı çözümlemesi üzerinden Rus mizah dergisi Krokodil'de Kurtuluş Savaşı'nın sunumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 1097-1129. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1105622>
- Bessinger, R., Katende, C., & Gupta, N. (2004). Multi-media campaign exposure effects on knowledge and use of condoms for STI and HIV/AIDS prevention in Uganda. *Evaluation and Program Planning*, 27(4), 397-407. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2004.07.003>
- Bhuiya, A., Hanifi, S. M. A., Moazzem Hossain, M. B. B. S., & Ayesha Aziz, M. B. B. S. (1999). Effects of an AIDS awareness campaign on knowledge about AIDS in a remote rural area of Bangladesh. *International Quarterly of community health education*, 19(1), 51-63.
- Boghardt, T. (2009). Soviet Bloc intelligence and its AIDS disinformation campaign. *Studies in Intelligence*, 53(4), 1-24.
- Chib, A., Wilkin, H., Ling, L. X., Hoefman, B., & Van Biejma, H. (2012). You Have an Important Message! Evaluating the Effectiveness of a Text Message HIV/AIDS Campaign in Northwest Uganda. *Journal of Health Communication*, 17(sup1), 146-157. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.649104>
- Davis, K. C., Uhrig, J., Rupert, D., Frazee, J., Goetz, J., & Slater, M. (2011). Effectiveness of a Mass Media Campaign in Promoting HIV Testing Information Seeking Among African American Women. *Journal of Health Communication*, 16(9), 1024-1039. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.571342>
- de Walque, D. (2007). How does the impact of an HIV/AIDS information campaign vary with educational attainment? Evidence from rural Uganda. *Journal of Development Economics*, 84(2), 686-714. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2006.12.003>
- Farr, A. C., Witte, K., Jarato, K., & Menard, T. (2005). The Effectiveness of Media Use in Health Education: Evaluation of an HIV/AIDS Radio Campaign in Ethiopia. *Journal of Health Communication*, 10(3), 225-235. <https://doi.org/10.1080/10810730590934244>
- Johnny, L., & Mitchell, C. (2006). "Live and Let Live": An Analysis of HIV/AIDS-Related Stigma and Discrimination in International Campaign Posters. *Journal of Health Communication*, 11(8), 755-767. <https://doi.org/10.1080/10810730600934708>
- Kadiri, K. K., Ahmad, M. K., & Mustaffa, C. S. (2014). HIV/AIDS and cultural practices in Nigeria: An implication for HIV/AIDS preventive communication campaign. *New Media and Mass Communication*, 27, 19-30.

- Kang'ethe, S. M. (2015). An Examination of HIV and AIDS Campaign in South Africa towards Eliminating Stigmatisation. *Journal of Human Ecology*, 49(3), 317-326. <https://doi.org/10.1080/09709274.2015.11906851>
- Karlyn, A. S. (2001). The Impact Of A Targeted Radio Campaign To Prevent STIs And HIV/ AIDS In Mozambique. *AIDS Education and Prevention*, 13(5), 438-451. <https://doi.org/10.1521/aeap.13.5.438.24144>
- Keating, J., Meekers, D., & Adewuyi, A. (2006). Assessing effects of a media campaign on HIV/AIDS awareness and prevention in Nigeria: results from the VISION Project. *BMC Public Health*, 6(1), 123. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-6-123>
- Kraft, P., & Rise, J. (1988). Public awareness and acceptance of an HIV/AIDS information campaign in Norway. *Health Education Research*, 3(1), 31-39. <https://doi.org/10.1093/her/3.1.31>
- Labov, W. (1972). *Language in the Inner City: Studies in the Black English Vernacular*. University of Pennsylvania Press.
- Labov, W. (2017). Some parallels, accidental and expected. *Canadian Journal of Linguistics/Revue canadienne de linguistique*, 62(4), 519-524. <https://doi.org/10.1017/cnj.2017.27>
- Labov, W. (2018). A materialist response. *Language in Society*, 47(3), 347-350. <https://doi.org/10.1017/S004740451800026X>
- Lombardo, A. P., & Léger, Y. A. (2007). Thinking About "Think Again" in Canada: Assessing a Social Marketing HIV/AIDS Prevention Campaign. *Journal of Health Communication*, 12(4), 377-397. <https://doi.org/10.1080/10810730701328875>
- Lyttleton, C. (1994). Messages of distinction: The HIV/AIDS media campaign in Thailand. *Medical Anthropology*, 16(1-4), 363-389. <https://doi.org/10.1080/01459740.1994.9966122>
- Marchand, J., & Filiatrault, P. (2002). AIDS prevention advertising: different message strategies for different communication objectives. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3), 271-287. <https://doi.org/10.1002/nvsm.185>
- Myhre S. L., & Flora J. A. (2000). HIV/AIDS Communication Campaigns: Progress and Prospects. *Journal of Health Communication*, 5(sup1), 29-45. <https://doi.org/10.1080/108107300126731>
- Noar, S. M., Palmgreen, P., Chabot, M., Dobransky, N., & Zimmerman, R. S. (2009). A 10-Year Systematic Review of HIV/AIDS Mass Communication Campaigns: Have We Made Progress? *Journal of Health Communication*, 14(1), 15-42. <https://doi.org/10.1080/10810730802592239>
- Oboh, V. U., & Sani, R. M. (2009). The Role of Radio in the Campaign against the Spread of HIV/AIDS among Farmers in Makurdi Local Government Area of Benue State, Nigeria. *Journal of Social Sciences*, 19(3), 179-184. <https://doi.org/10.1080/09718923.2009.11892707>
- Perloff, R. M. (1991). Effects of an AIDS Communication Campaign. *Journalism Quarterly*, 68(4), 638-643. <https://doi.org/10.1177/107769909106800404>

- Qakisa, M. E. (2003). Theories, models and strategies in developing an effective HIV / AIDS campaign in South Africa. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 22(2), 45-64.
- Ross, J. D., & Scott, G. R. (1993). The association between HIV media campaigns and number of patients coming forward for HIV antibody testing. *Sexually Transmitted Infections*, 69(3), 193-195. <https://doi.org/10.1136/sti.69.3.193>
- Sathya, G., & Barathi, S. (2022). An Application of Labov's Narrative Structure in Jhumpa Lahiri's "A Choice of Accommodations". *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 1753-1758.
- Sherr, L. (1987). An evaluation of the UK government health education campaign on AIDS. *Psychology & Health*, 1(1), 61-72. <https://doi.org/10.1080/08870448708400315>
- Sood, S., & Nambiar, D. (2006). Comparative Cost-Effectiveness of the Components of a Behavior Change Communication Campaign on HIV/AIDS in North India. *Journal of Health Communication*, 11(sup2), 143-162. <https://doi.org/10.1080/10810730600974837>
- Sood, S., Shefner-Rogers, C. L., & Sengupta, M. (2006). The Impact of a Mass Media Campaign on HIV/AIDS Knowledge and Behavior Change in North India: Results from a Longitudinal Study. *Asian Journal of Communication*, 16(3), 231-250. <https://doi.org/10.1080/01292980600857740>
- Thomas, K. (2004). A better life for some: the loveLife campaign and HIV/AIDS in South Africa. *Agenda*, 18(62), 29-35.
- UNAIDS. (2022). *Global HIV & AIDS statistics — Fact sheet*. https://www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/UNAIDS_FactSheet_en.pdf
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)

The Advertisements on Protecting Against AIDS Protection in the Light of William Labov's Narrative Analysis

Yasemin KESKİN YILMAZ (Lect. Dr.)

Extended Abstract

AIDS is an infectious disease that causes hundreds of thousands of deaths and adversely affects world health today. The disease can be transmitted to people in various situations such as blood transfusions, sexual intercourse and substance abuse. In this respect, promoting protection against AIDS is important for human health. For this purpose, various advertisements are prepared by various organizations in order to raise awareness of people about protection against AIDS. In these advertisements, it is sought to raise awareness about AIDS and protection in people using various narratives in many countries.

In the study, it was aimed to determine what kind of narratives were used in advertisements of different countries about protection against AIDS and what kind of messages were given through these narratives. For this purpose, the narratives in the advertisements on the subject were analyzed through Narrative Analysis within the scope of the study. In the study, it was aimed to reveal the narrative differences between countries in the advertisements on the subject. Based on the findings of the study, the following questions were sought to be answered in the conclusion part:

- What are the differences between countries in the narratives in advertisements on protection against AIDS?
- What kind of indicators are featured in the narratives in the advertisements on protection against AIDS?

The study is important in terms of shedding light on the role of narratives in advertisements in raising people's awareness of protection against AIDS. In this respect, it is planned that the study will be a resource that researchers studying on advertising narratives and health communication can benefit from.

9 advertisements from 9 different countries (USA, Germany, France, India, Netherlands, Canada, Portugal, Italy and Russia) on protection against AIDS were determined as the sample of the study. The advertisements that use indicators that take on a certain metaphor or metalepsis, instead of advertisements that make a direct explicit expression about AIDS, were examined in the study. In addition, attention was paid to the fact that the advertisements were from different countries, and advertisements with date, advertiser and advertising agency information were included in the sample of the study. Since the study focused on the narratives in the advertisements that were directly related to the subject, the narratives in the advertisement were analyzed through William Labov's Narrative Analysis.

It was determined that there were differences according to countries in terms of narratives and indicators used in advertisements on protection against AIDS examined in the study. Through the indicators used, AIDS was reflected in some of the advertisements as a death metaphor, in some as a danger, and as a health metaphor in others. In the advertisement in Canada, headboard indicators were likened to graves, emphasizing direct death to

AIDS. It was conveyed that AIDS is a disease that can be transmitted between people through gift-wrapping in the advertisement in Germany, stork in the advertisement in the USA and apple in the advertisement in the Netherlands. The advertisement in France drew attention to the powerful negative impact of AIDS on the human body by presenting Superman as a patient. The importance of condom use during sexual intercourse was conveyed by presenting the condom in a first aid box in the advertisement in India, by comparing it to a cage in the advertisement in Italy, and by placing it in a syringe in the advertisement in Portugal. In the advertisements of these three countries, a metalepsis narrative about condom was included. Finally, it was emphasized that people should act carefully in preventing the spread of AIDS through the gigantic HIV indicator in Russia.

As a result, when the advertisements were considered, it was determined that the awareness about the disease was sought to be formed bringing to the fore the fear of AIDS. Although there was a fictional expression in the advertisement in France and a humorous expression in the advertisements in the USA, Russia and Italy, the sense of fear came to the fore in the advertisements due to the reflection of the negative impact of AIDS on human health. In this respect, although there were differences between countries in the narratives and indicators in the advertisements on protection against AIDS, the weight of the feeling of fear was felt as the main emphasis. It can be said that the presentation of condoms in relation to health-important tools such as first aid box and syringe in the metalepsis narratives in the advertisements examined is successful in raising awareness of the importance of condom use during sexual intercourse in terms of health. In this way, it can be argued that the perception that condom is an important health tool in the prevention of AIDS will be formed (or strengthened). Similarly, it can be stated that comparing the condom to a cage that protects the bird against the cat will be important in emphasizing how important a tool the condom is for human life. It can be said that it is important to raise awareness of people against AIDS by highlighting the feeling of fear in advertisements. On the other hand, it can be suggested to include narratives that highlight the feeling of sadness in addition to the narratives that bring the feeling of fear to the fore in possible future advertisements on the subject. In this context, in order to bring the feeling of sadness to the fore in the narratives in the advertisements, indicators reflecting the difficulties experienced by the individuals who have AIDS and the sadness of their relatives can be used.

Keywords: AIDS, Advertisement, Narrative Analysis, Health, Sexual Health.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Türkiye'deki Ulusal Kanallarda Yayınlanan Dizilerde Suçun ve Suçlu Profilinin Analizi

The Analysis of Crime and the Profile of Crime in Series Broadcast in National Channels in Türkiye



Aytekin İŞMAN (Prof. Dr.)
Sakarya University Faculty of Communication
Sakarya/Türkiye
isman@sakarya.edu.tr



Mehpare YAĞLICI (PhD Student and Lect.)
Sakarya University Institute of Social Science
Erciyes University Department of Fine Arts
Kayseri/Türkiye
myaglici@erciyes.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 3.05.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 19.06.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

YAZAR. (2023). Türkiye'deki Ulusal Kanallarda Yayınlanan Dizilerde Suçun ve Suçlu Profilinin Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 949-962 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1292179>

Öz

Çalışmanın konusunu 2010 ve sonrası Türkiye'de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan polisiye dizilerde suçun sunumunun içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmesi oluşturmaktadır. Türkiye'de tecimsel yayıncılığın ilerlemesi ile suç temelli gelişen olay örgüsüne sahip polisiye dizi yapımlarının artan sayıları ve toplumda yükselen suç oranları arasında son otuz yılda paralellik görülmektedir. Reyting oranları, bu dönemde prime time saatlerinde izleyicilerin, polisiye dizileri ilgiyle izlediğini göstermektedir. Akıllı işaretler kapsamında yedi yaş üstü için uygun olmasına karşın ve suçun izlenerek öğrenilebilir olması nedeniyle polisiye dizilerde suç kavramının incelenmesi önem arz etmektedir. Örneklem olarak belirlenen polisiye diziler, polis ve ekibi, suç türleri, suçlu ve kurban kategorilerinde içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada, polisiye dizilerde izleyicinin ne tür suça, kaç kez maruz kaldığı ve kaç suçlu izlediği verilerine ulaşılmıştır. Bu veriler ışığında polisiye dizilerin gerçek hayatla genel olarak bir paralellik göstermediği görülmüştür. Çalışmada polisiye dizilerin kurgusal dünyasında, izleyicilerin gerçek hayatta şahit olamayacakları sayıda suç eylemine maruz kaldığı sonucuna varılmıştır. Gerçek hayat ile örtüşmeyen polisiye dizilerde inşa edilen suç unsurları, izleyicinin suç konusunda gerçek hayat bilgisine dönüştürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Polisiye Dizi, Suç.

Abstract

The examination of the presentation of crime in detective serials broadcast on national television channels in Türkiye in 2010 and later by using content analysis method constitutes the subject of the study. In Türkiye, the number of detective serials with a crime-based plot and the rising crime rates in the society has showed parallelism in the last thirty years. It is important to examine the concept of crime in detective serials because of the suitable for children over the age of seven and can be learned by watching the crime within the scope of smart signs. The crime series determined as samples were analyzed using content analysis method in the categories of police and their team, types of crime, criminal and victim. It has been observed that those who watch the fictional world of detective series are exposed to the number of criminals that they can't witness in real life. Criminal elements, which are generally built in serials that do not overlap with the real world, can turn into real-life knowledge of the audience about crime.

Keywords: Television, Detective Series, Crime.



Giriş

Televizyon program yapım türlerinden diziler, yapımcı ve izleyiciler için dünden bugüne önemli bir yere sahip olmuştur ve zamanla alt türleri gelişmiştir. Öykü eksenindeki ilişkiler ağı, karakter ve formata bağlı dedektif, polisiye, hastane melodramları, bilim kurgu ve fantezi dizileri, durum komedileri, pembe diziler, vb. televizyon dizilerinin klasik alt türlerinden söz edilebilir (Çelenk, 2005). Bu alt türler arasında öne çıkan yapımlar, izlerkitlenin beklentilerinden merak, aksiyon ve gerilim duygularını karşılayan, meslek odaklı dedektif/polisiye dizileridir (Mutlu, 2008). Çünkü, polisiye diziler, konuları kapsamında suç içerikleri üzerine inşa edilmekte ve karakterler de bu çerçevede kurgulanmaktadır. Böylece bu yapımlarda suçlunun yakalanmasında aksiyon, gerilim içeren bir mesleğe sahip polis, suç kahramanları ve suç dramaları çerçevesinde modern bir mit kurularak suç draması kahramanının yasa ile adalet arasında oluşan boşluğu doldurması sağlanmaktadır (Yücel, 2014). Polisiye dizilerin, dramatik yapısı genelde emniyet güçleri ile suçlu çerçevesinde gelişen iyi-kötü çatışması üzerine kurulmaktadır (Mutlu, 2008). Böylece genellikle her bölümde bu kahramanların hayatları ile kendi hayatları arasında bağ kuran (kendilerini kahramanlarla özdeşleştiren) izleyici, kahramanın davranışlarını modelleyerek günlük hayatta sorun çözümünde kullanabilmektedir.

Türkiye'de ulusal kanallarda yayınlanan yerli polisiye diziler arasında altı yüz otuz sekiz bölüm yayınlanan 'Arka Sokaklar' (2006-2022) öne çıkmaktadır. 'Arka Sokaklar' dizisinin on yedi yıl devam etmesi polisiye dizi ve izleyici arasındaki güçlü bağı gözler önüne sermektedir. Pazartesi gününde "Arka Sokaklar"ın yüzde 14.7 reyting ve yüzde 30.9 izlenme payı, A/B Sosyo Ekonomik Statü'de de yüzde 11.1 reyting ve yüzde 23.3 izlenme payında birinci olması, dizinin ana haber saati öncesi yayınlanan tekrar bölümünün ise yüzde 9.8 reyting ve yüzde 28.5 izlenme payı ile üçüncü sırada yer almasından (Hürriyet, 2008) yola çıkarak polisiye dizilerin izlenme oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, Türk televizyonlarında yayınlanan polisiye dizilerde suç olgusunun incelenerek suç ile suçlu profilinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Suç odaklı hikayelerin anlatıldığı Türk polisiye dizilerinden aktif olarak sahada çalışan polisleri konu alan, kurmaca yapımlar bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Çalışma, yerli polisiye dizilerinin sunduğu polis, suç ve suçlu profilini ortaya koymasına adına önem arz etmektedir. Bu çalışmanın evrenini yayın hayatına devam eden, ulusal kanallarda yayınlanan yerli polisiye diziler oluştururken 2010-2023 yılları arasında yayınlanan ve polislik görevini sahada sürdüren (Adli Tıp, MİT vb. çalışan polisler hariç) karakterlerin ana karakter olarak yer aldığı (tarihi diziler dışında) toplam yirmi üç dizi amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. 'Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi' [BÇ], 'Kurşun Bilal' [KB], 'Böyle Bitmesin' [BB1], '20 Dakika' [D], 'Poyraz Karayel' [PK], 'Güzel Çirkin' [GÇ], Galip Derviş' [GD], 'Kara Para Aşk' [KA], 'Kertenkele' [K], 'İçerde' [İ], 'Lise Devriyesi' [LD], 'Ufak Tefek Cinayetler' [UFC], 'Börü' [B], 'Hayati ve Diğerleri' [HD], 'Çarpışma' [Ç] 'Muhteşem İkili' [Mİ] 'Yüzleşme' [Y], 'Halka' [H], 'Baş Belası' [BB2], 'Sana Söz' [SS], 'Gizli Saklı' [GS], 'Sıfırıncı Gün' [SG] dizilerinin ilk ve 'Arka Sokaklar' [AS] dizisinin 2006 yayınlanmaya başlaması nedeniyle de son bölümü örneklem olarak seçilmiş ve içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Suç

Suç, toplum hayatında yer alan bir eylemdir. Suç, ceza kanunlarının ihlalini içeren (Güçlü & Akbaş, 2019) bir eylem ya da davranış olarak tanımlanabilir. Toplumsal açıdan önemli bir sorun olan suç eylemini gerçekleştiren, suç işlemiş (Türk Dil Kurumu, 2023) kişi

suçlu olarak adlandırılır. Televizyon yapımları hem toplumdan etkilenir hem de etkiler böylece şöhreti artıran ve pekiştiren suçlar ve medya arasında ayrılmaz biçimde bağlar kurulur (Berardi, 2018). Toplumdan esinlenen televizyon içeriklerinin sosyoloji temelli kuramlarla suçla bağlandığı da görülmektedir. Kriminoloji alanında suçun anlamak adına sosyoloji temelli suç ve öğrenme ilişkisi üzerine inşa edilen teoriler geliştirilmiştir. "Fırsat teorisi" suç eyleminin öğrenme yoluyla gerçekleştiğini savunmaktadır (Cloward & Ohlin, 1960). Suç tekniklerinin yani yasadışı davranışların öğrenildiği alanlardan biri de medyadır (Conkling, 1998). Ayrıca "ayırıcı birleştirici teoriye" göre suç eylemini gerçekleştirmek için suç eyleminin tekniklerinin öğrenilmesi gerekmektedir (Sutherland & Cressey, 1978). Tarde de suçun taklit yoluyla öğrenildiğini savunmaktadır (Akt. Sokullu-Akıncı, 2002). "Sosyal bilişsel öğrenme kuramı" kapsamında Bandura da insanların birbirlerini izleyerek modelleme, gözlem ve imitasyon yoluyla yeni bilgi ve davranışları öğrenebildiğini söylemektedir (Akt. Nabavi, 2011-2012). Bu teorilerden yola çıkılarak hem çocuklar hem de yetişkinler için suçun öğrenilebilir bir yapıya sahip olduğu düşünüldüğünde polisiye dizilerde suç ve suçluların sunumu önem arz etmektedir. Genelde aile üyelerinin bir arada olduğu saat diliminde polisiye diziler izlenmekte ve bu kapsamda çocuklar da dizide yer alan suç eylemine maruz kalmaktadırlar. Fakat televizyon, mitlerle yoğrulmuş bir dünyadır, bu dünya gerçek dünyanın tam bir yansıması değildir.

ABD Televizyonlarında Polisiye Diziler

Medya çıktıkları için tür "bir yayıncının semantik bir çerçeve veya bir dizi tanımlanmış dilsel ve görsel olasılık temelinde hareket edebileceği" (Melon & Assis, 2016, s. 43) anahtar bir kavramdır. Televizyonda dramalar, öncelikle sinema ve televizyon filmleri ve diziler başlığı altında iki türe ayrılmaktadır (RTÜK, 2014). Diziler de ana karakterin mesleklerine göre tanımlandığı alt türlere ayrılmaktadır, polisiye, dedektif, doktor, avukat alt türleri gibi (Mutlu, 2008).

Polisiye dizilerde Amerikan yapımları ön plana çıkmaktadır. 18. ve 19. Yüzyıl sonunda serileştirilen romanlar, televizyon dizileri için öncü olmuştur (Williams, 1990). Genellikle gerçek suç dramalize eden ağ radyoları, 1926 ile 1950 yılları arasında "altın çağını" yaşamıştır (JSTORdaily, 2022). Bu polisiye yapımlara 'Border Patrol' (1933-1939), 'Call The Police'(1933-1939), 'Broadway is My Beat' (1949-1954), 'This is Your' 'Dragnet'(1949-1957) örnek verilebilir (Old Time Radio Downloads, 2023). Bu yapımlardan 'Dragnet' dizisinin televizyon uyarlamasının ilk yayın dönemi 1952-1959, ikinci yayın dönemi ise 1967-1970'dir. 'Dragnet' dizisi türsel anlamda polisiyenin çekirdek örneği, polisiye türün temel modeli olmuştur (Mittell, 2004). 1970'ler de Dowler (2016), polisiyenin popülerliğinden yararlanmak isteyen yapımcıların otuz dokuz polisiye dizisi gerçekleştirdiğini, bu yapımlarda süper polisin yaratıldığını söylemektedir. Ayrıca, bu polisiye dizilerde sunulan ve soruşturmada kullanılan unsurları/uygulamaları halk, gerçek polislerden de beklemiştir (Stark, 1987). Böylece polisiye diziler gerçek hayatta polis algısını yeniden inşa etmiştir. Polisiye dizilerde, 1980'li yıllarla polis, yumuşak güce 90'lı yıllarda anti-kahramanlara dönüşmüş (Nichols-Pethick, 2012), 11 Eylül'le birlikte terör konusu öne çıkmıştır.

Türkiye'de Polisiye Dizilerin Gelişimi

Türkiye'deki izleyiciler Amerikan yapımlarıyla, TRT döneminde polisiye dizilerle tanışmıştır. TRT'de 1971-1973 'Görevimiz Tehlike' ve 'Kaçak', 'Alo Polis', 'Kadın Polis', 'Komiser Columbo', 'Mc Millian ve Karısı' isimli yabancı polisiye diziler yayınlanmıştır.

Yerli polisiye yapımlarda ise 'Rıza Bey'in Polisiye Öyküleri' alan yazında yer almasına karşın gerçek anlamda 'Kanun Namına' dizisi Türk polisiye yapımlarının ilk örneği kabul edilmektedir (Serim, 2007). Türkiye'de kurumsal anlamda dedektiflik yapılanmasının olmaması, sahicilik anlamında iyi malzeme sağlamaması nedeniyle polisiye türü gelişim gösterememiştir (Çelenk, 2005). Çaplı (2002), Türkiye'de 1990'lı yıllarla birlikte televizyon ekranlarında yer alan polisiye dizilerin, seyirlik bir malzeme niteliğine bürünerek merak ve endişe duygularına hitap ettiğini söylemektedir. Bu dönemde on üç bölümlük 'Kanun Savaşçıları' (1990), iki sezon 'İz Peşinde' (1990-1991) isimli polisiye dizileri TRT'de yayınlanmıştır (Serim, 2007). 'İz Peşinde' dizisi üçüncü sezonunda 'Kanundan Kaçılmaz' (1995) ismiyle Star TV'de yayınlanmıştır (onedio, 2022).

Suç konusu, televizyon yapımlarında 1990'lı yılların sonu ve 2000'li yılların başında daha fazla yer almaya başlamıştır. Bu dönemde Türkiye'de tecimsel yayıncılığın yasal süreç ve yapımlar açısından belli bir seviyeye gelmesi ve kanal sayısının artmasıyla birlikte ulusal yayın yapan kanallar arasında rekabetin yükselmesi polisiye yapımların gelişmesinde önemli bir paya sahiptir. 2000'li yıllar sonrası polisiye dizilerin sayısında yaşanan artış ile toplumda yükselen suç oranı paralellik göstermiştir. Polisiye dizilerin gelişmeye başladığı dönem olan 1990-2014 yılları arasında Türkiye'de suç oranlarında %400 artış gerçekleşmiştir (Yeni Akit, 2016). Bu bağlamda toplumda artan suç oranı ile 1990'lı yılların sonu ve Milenyumla (2000) birlikte Türk izleyicilerinin zihninde iz bırakan birçok polisiye yapımın gerçekleşmesi eş zamanlıdır. İlk sezon Show TV'de, ikinci sezon Kanal D'de 'Polis İmdat' (1994), ATV'de 'Sıcak Saatler' (1997-2000), Star TV'de bilim kurgu içeriğe sahip beş bölüm yayınlanan 'Sır Dosyası' (1999), Kanal D'de 'Yılan Hikayesi' (1999-2002), TRT'de 'Karanlıkta Koşanlar' (2001), Star TV'de dört bölüm yayınlanan 'Efsane' (2002), TRT'de 'Şeytan Ayrıntıda Gizlidir' (2004) polisiye yapımları ekranda yer almıştır.

2000'li yılların ilk döneminde, Fox TV'de beş bölüm 'Şehrin Melekleri' (2005), Kanal D'de 'Hırsız Polis' (2005-2007), Show TV'de 'Alacakaranlık' (2003-2005), Kanal D'de 'Kod Adı' (2006), 'Arka Sokaklar' (2006-2022), Show TV'de 'Pars: Narkoterör' (2008), Kanal D'de 'Gece Gündüz' (2008-2009), Atv'de 'Adanalı' (2008-2010), Star TV'de on üç bölümlük oluşan ve suça sürüklenen çocukları ele alan 'Umut Yolcuları' (2010) dizileri yayınlanmıştır. 1990'larda yedi, 2000'li yıllarda on bir, 2010 sonrası otuz beş polisiye dizi ulusal kanallarda yayınlanmaya başlamıştır. Polisiye dizi sayısında yaşanan artış, toplumdaki suç oranıyla doğru orantılı gelişmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK] (2020) verilerine göre 2011-2019 yılları arasında Türkiye'de yaşanan suç oranlarında önemli bir artış olmuştur. Bu dönemde Kanal D'de belgesel polisiye türünde 'Kanıt' (2010-2013), Star TV'de 'Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi' (2010-2013), Atv'de 'Kurşun Bilal' (2011), Kanal D'de 'Kuzey Güney' (2011-2013), TRT'de 'Böyle Bitmesin' (2012-2014), Star TV'de '20 Dakika' (2013), Kanal D'de 'Kayıp' (2013-2014), 'Poyraz Karayel' (2015-2017), Show TV'de 'Her şey Yolunda' (2013), ATV'de 'Kaçak' (2013-2015), Kanal D'de 'Güzel Çirkin' (2013), 'Galip Derviş' (2013-2014) ve beş bölüm yayınlanan 'Cinayet' (2014), Atv'de 'Karapara Aşk' (2014-2015), TRT'de 'Filinta' (2014-2016), Atv'de 'Kertenkele' (2014-2016) yayınlanmıştır. 2015 sonrası döneme bakıldığında ise Show TV'de 'İçerde' (2016-2017), Kanal D'de 'Kanıt: Ateş Üstünde' (2016), Star TV'de altı bölüm yayınlanan 'İçimdeki Fırtına' (2017), Kanal D'de 'İsimsizler' (2017), TRT'de 'Lise Devriyesi' (2017), Star TV'de 'Ufak Tefek Cinayetler' (2017-2018), 'Börü' (2018), Kanal D'de komedi türü 'Hayati ve Diğerleri' (2017-2018), Show TV'de 'Çarpışma' (2018-2019), 'Muhteşem İkili' (2018-2019), Kanal D'de dört bölüm yayınlanan ve final yapan 'Yüzleşme' (2019), TRT'de 'Halka' (2019) polisiye dizileri izleyicileri ekran karşısına

çekmiştir. 2020'de pandemi şartları nedeniyle hem Türkiye'de suç oranlarında düşüş yaşanırken yeni polisiye dizilerinin ekranda yer almadığı görülmektedir. 2021 yılı ve sonrasında ise Atv'de 'Baş Belası' (2021), Fox TV'de 'Son Yaz' (2021), 'Mahkum' (2021-2022), Star TV 'Sana Söz' (2021), Fox TV'de 'Gizli Saklı' (2022), 'Son Nefesine Kadar' (2022), TV8'de 'Sıfıncı Gün' (2021-2022), Kanal D'de 'Yargı' (2022-...) yayınlanmıştır/ yayınlanmaktadır.

Akademik yazına bakıldığında ise radyoda polisiye yapımlarda suç konusunu inceleyen Rowland (1944) genç ve ergenlerin olumsuz etkilenebileceği düşüncesinden yola çıkarak ABD radyolarında yayınlanan suç dramalarında suç türünü incelenmiş, bu yapımların yanlış kanılar oluşturduğunu ortaya koymuştur. Stark'ın (1987) çalışması ABD halkının kırk yılı aşkındır televizyon dramlarında suçlular, avukatlar, yargıçlar, polis ve dedektifler hakkında yapımlara maruz kalmasının ne anlama geldiğini incelemiş ve televizyon dramalarının ABD halkının avukatlara, polise ve hukuk sistemine ilişkin algısını değiştirdiğini göstermiştir. Amerikan televizyon yapımlarının temelini polisyelerin oluşturduğunu belirten Dowler (2016), 'Dragnet'ten başlayarak dönemin özellikleri çerçevesinde polisiye dizilerin değişimini incelemiştir. Türkiye televizyon alan yazınına bakıldığında ise Özsoy' (2011) 'Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi' dizisini üniversiteli gençlerin nasıl okuduğunu incelemiştir. Holat ve Gül (2020) çalışmalarında 'Şahsiyet' dizisini anti-kahraman olgusu üzerinden ele almışlardır. Özkan (2019) çalışmasında, suç ve adalet kavramlarının televizyon programları üzerinden yeniden kurgulanmasını incelemiştir.

Yöntem

Bu çalışmada nicel araştırma metotlarından içerik analizi yöntemi kullanılarak örneklem olarak belirlenen polisiye diziler analiz edilmiştir. "İçerik çözümlemesi, iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir" (Geray, 2006, s. 147). İçerik analizi yönteminin temel amacı incelenen konu bağlamında kurulan ilişkinin nicel verilerine ulaşılarak anlamlandırılmasıdır. Winner ve Dominick (2007) göre bu kapsamda televizyon program metni karakter, roller veya tüm program üzerinden çözümlenebilir, bu çözümlenmenin merkezinde medya içeriğinin sınıflandıran kategorize sistemi yer almaktadır. Kategori (tema) ise İçerik analizinde elde edilen kavramların birbiriyle belirli bir tema altında sınıflandırılmasıdır (Wimmer & Dominick, 2007).

İçerik analizi kapsamında çalışmanın ilk kategorisini, polis ve ekibinin profilini ortaya koymak adına dizilerde kahraman/ana karakter polis ve ekibinde yer alan karakterler oluşturmaktadır. Polisiye kahramanlar/karakterler toplumsal cinsiyet açısından kadın-erkek, mesleki açıdan polis-yargı mensubu-dedektif-psikolog-hemşire başlıkları altında incelenmiştir. İkinci kategori, dizilerde yer alan suç eylemlerini gerçekleştiren suçlu karakterlerin özellikleri olarak belirlenmiştir. Suç eylemini gerçekleştiren karakterler, sivil -polis, kadın-erkek, yetişkin- çocuk başlıkları altında analiz edilmiştir. Üçüncü kategoriye ise polisiye dizilerde inşa edilen suç eylemlerinin türü oluşturmaktadır. Türk Ceza Kanunu (5.TMBB, 2023) ve Adalet Bakanlığı web sayfasında (2023) yer alan bilgiler ışığında benzer içerikli suç eylemleri, dizilerin içeriklerindeki suçlar göz önüne alınarak suç türü grupları biçimlendirilmiştir. Suç türü; 1. Cebir ve şiddet, korkutma ve tehdit / eziyet/ illegal dövüş/ /linç girişimi suçu 2. Kasten veya taksirle adam öldürme/cinayete azmettirme/bombalı eylem sonrası ölüme sebep olma 3. Kasten yaralama/taksirle adam yaralama/öldürmeye teşebbüs 4. Kaçırma/ hürriyetten yosun bırakmak/ rehin alma 5. Silahlı çatışma/ silahlı saldırı/bombalama/kundaklama 6. İntihar/intihar girişimi/

kendini yakma 7. Silah kaçakçılığı /esrar eroin kaçakçılığı/ satışı/ kullanımı 8. Çocuk kaçırma/çocuğu esir alma 9. Terör örgütü üyesi olma/terör saldırısı gerçekleştirme. 10. Dolandırıcılık/hırsızlık/ soygun 11. Aile içi şiddet 12. Evrakta sahtecilik /mesleki yetkisi olmama/ rüşvet 13. Trafik kazası ve trafik güvenliğini tehlikeye sokma 14. Cinsel taciz/ cinsel saldırı ve tecavüz 15. İftira 16. Mala zarar verme 17. Çocuğu suça teşvik etmek türleri kapsamında örneklem olarak seçilen yirmi üç dizi analiz edilmiştir.

Dördüncü kategoriye polisiye dizilerde kasten/tedbirsizlik sonucu hayatını kaybeden kurbanın özellikleri oluşturmaktadır. Bu kategori polis-sivil, yetişkin-çocuk, kadın- erkek başlıklarından oluşmaktadır.

Bulgular

Çalışmada tabloların daha düzenli görülmesi için örneklem olarak seçilen dizi isimleri, baş harfleriyle, suç türleri de ilk kelimeleriyle kodlanmıştır. Bu çalışmada örneklem olarak seçilen yirmi üç dizi, belirlenen kategoriler kapsamında analiz edilmiş, elde edilen veriler ışığında tablolar oluşturulmuştur. Bu çalışmada, suç türleri kategorisi başlıklarından elde edilen bilginin anlaşılır ve sağlıklı verilerin makalede öne çıkabilmesi adına, en az dokuz dizide yer alan suç türü verisi, tablo şeklinde yer almaktadır. Özkan-Ceylan vd.'nin (2020-2021) verilerin metin olarak da verilebilir fikirlerinden yola çıkılarak bu çalışmada sekiz ve daha az dizide sunulan suç türü verileri metin olarak sunulmuştur.

Tablo 1. Polisiye Dizilerde Polis ve Ekip Üyelerinin Özellikleri

Meslekleri	Kahramanlar/Karakterlerin				Mesleklere Göre Oranı	
	Cinsiyeti					
	Kadın		Erkek		S	F/%
	S	F/%	S	F/%	S	F/%
Polis	26	%20.4	102	%79.6	128	% 96.2
Yargı Mensubu	-	-	1	%100	1	% 0.7
Dedektif	-	-	1	%100	1	% 0.7
Psikolog	2	%100	-	-	2	% 1.5
Hemşire	1	%100	-	-	1	%0.7
Toplam	-	-	-	-	133	%100

Tablo 1'in verilerine göre örneklemde yer alan polisiye dizilerde adalet sağlayıcı karakterlerin %96.2'nin polis, % 1.5'inin psikolog, % 0.7'sinin yargı mensubu, dedektif ve hemşire olduğu görülmüştür. Tablo 1 verilerine göre polisiye dizilerde yer alan polis kahraman/karakterin toplumsal cinsiyet temsiline bakıldığında ise %20.4' unun kadın, %79.6'sının ise erkek olduğu görülmüştür. Tablo 1 verilerine göre Polisiye dizilerde yargı mensubu ve dedektif karakterlerinin %100'nün erkek olduğu, psikolog ve hemşire karakterlerin ise %100'nün kadın olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Suç Eylemlerini Gerçekleştirenlerin Özellikleri

Dizilerdeki Suç Eylemlerini Gerçekleştirenler Karakterler													
Sivil		Polis		Kadın		Erkek		Yetişkin		Çocuk		Toplam	
S	F/%	S	F/%	S	F/%	S	F/%	S	F/%	S	F/%	S	F/%
170	91.3	16	8.6	23	12.3	163	87.6	176	94.6	10	5.3	186	100

Tablo 2'ye göre dizilerde yer alan suç eylemi gerçekleştiren karakter sayısının 186 olduğu, bu karakterlerden %91.3'ü sivil, %8.6'ı polis, %12.3'ü kadın, %87.6'sının erkek, %94.6'sının yetişkin, %5.3'ünün ise çocuk olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Cebir ve şiddet, kasten taksirle adam öldürme ve yaralama tablosu

Suç Türleri								
Cebir ve Şiddet...			Kasten Taksirle Öldürme...			Kasten Taksirle Yaralama...		
Dizi	S	F/%	Dizi	S	F/%	Dizi	S	F/%
BÇ	6	10.3	BÇ	1	3.2	BÇ	1	4.7
K B	3	5.1	K B	1	3.2	KB	2	9.5
BB1	2	3.4	BB1	1	3.2	20D	1	4.7
P K	7	12	20 D	1	3.2	PK	3	13
GÇ	1	1.7	PK	1	3.2	Mİ	1	4.7
KPA	5	8.6	GÇ	3	9.6	GÇ	3	13
İ	7	12	GD	2	6.4	K	1	4.7
LD	4	6.8	KPA	3	9.6	İ	2	9.5
HD	1	1.7	UTC	1	3.2	B	1	4.7
Ç	3	5.1	Ç	2	6.4	Ç	2	9.5
H	4	6.8	Mİ	2	6.4	SS	1	4.7
BB2	1	1.7	H	2	6.4	AS	5	23.8
SS	1	1.7	BB2	1	3.2	Toplam	23	100
GS	2	3.4	SG	2	6.4			
SG	2	3.4	AS	5	16.1			
AS	9	15.5	Toplam	31	100			
Toplam	58	100						

Tablo 3 verileri ışığında cebir ve şiddet, korkutma ve tehdit /eziyet/illegal dövüş/ linç girişimi suç türünün 'Güzel Çirkin', 'Hayati ve Diğerleri', 'Baş Belası' ve 'Son Söz' dizilerinde %1.7, 'Böyle Bitmesin', 'Sıfıncı Gün' ve 'Gizli Saklı' dizilerinde 3.4, 'Kurşun Bilal' ve 'Çarpışma' dizilerinde %5.1, 'Lise Devriyesi' ve 'Halka' dizilerinde %6.8, 'Kara Para Aşk'ta %8.6, 'Behzat Ç. dizisinde %10.3, 'Poyraz Karayel ve 'İçerde' dizilerinde %12, 'Arka Sokaklar' dizisinde ise %15.5 oranında yer aldığı görülmüştür.

Tablo 3'ün verilerine göre taksirle adam öldürme/cinayete azmettirme/bombalama eylemi suçu en fazla %16,1 oranıyla 'Arka Sokaklar' dizisinde yer aldığı saptanmıştır. Bu kategoride ikinci sırada %9,6 oranıyla 'Güzel Çirkin', 'Kara Para Aşk' dizilerinde, üçüncü sırada %6,4 oranıyla, 'Galip Derviş', 'Çarpışma' 'Muhteşem İkili', 'Halka' ve 'Sıfıncı Gün' dizilerinde, dördüncü sırada %3,2, oranında 'Behzat Ç', 'Kurşun Bilal', 'Böyle Bitmesin', '20 Dakika', 'Poyraz Karayel', 'Ufak Tefek Cinayetler', 'Baş Belası' dizilerinde yer almıştır. Tablo 3. verileri ışığında kasten yaralama/taksirle adam yaralama/öldürmeye teşebbüs suçunun 'Behzat Ç', '20 Dakika', 'Muhteşem İkili', 'Kertenkele' 'Sıfıncı Gün', Son söz ve 'Börü'de %4.7 oranında, 'Kurşun Bilal', 'İçerde', 'Çarpışma' dizilerinde % 9.5 oranında, 'Poyraz Karayel' ve 'Güzel Çirkin' dizilerinde %13 oranında, 'Arka Sokaklar' dizisinde ise % 23.8 oranında yer aldığı görülmüştür.

Tablo 4. Kaçırma, Silahlı Çatışma ve İntihar Suç Türleri Tablosu

Suç Türü								
Kaçırma...			Silahlı Çatışma...			İntihar...		
Dizi	S	F/%	Dizi	S	F/%	Dizi	S	F/%
BB1	1	9	20D	1	7.6	BÇ.	1	10
GÇ	1	9	PK	1	7.6	20D	1	10
KPA	1	9	İ	3	23	GÇ	1	10
B	1	9	B	1	7.6	K	1	10
LD	1	9	Ç	1	7.6	UTC	2	20

Suç Türü								
Kaçırma...			Silahlı Çatışma...			İntihar...		
Dizi	S	F/%	Dizi	S	F/%	Dizi	S	F/%
Ç	1	9	Mİ	2	15.3	HD	1	10
Mİ	1	9	H	1	7.6	Ç	1	10
H	1	9	SG	1	7.6	BB2	1	10
SS	1	9	AS	3	23	AS	1	10
AS	2	18.1	Toplam	13	100	Toplam	10	100
Toplam	11	100						

Tablo 4'e göre kaçırma/ hürriyetten yoksun bırakmak/rehin alma suçu 'Arka Sokaklar'da %18.1 oranında, 'Böyle Bitmesin', 'Güzel Çirkin', 'Kara Para Aşk', 'Börü', 'Lise Devriyesi', 'Çarpışma', 'Muhteşem İkili', 'Halka', 'Son Söz'de %9 yer almıştır. Tablo 4'den elde edilen bilgi dahilinde silahlı çatışma/ silahlı saldırı/bombalama/kundaklama suç eylemi %23 oranında 'Arka Sokaklar'da ve 'İçerde'de, %15.3 oranında 'Muhteşem İkili', %7.6 oranında '20 Dakika', 'Poyraz Karayel', 'Börü', 'Çarpışma', 'Halka', 'Sıfırıncı Gün' dizilerinde görülmüştür. Tablo 4'ün verileri ışığında intihar/intihar girişimi/kendini yakma suç eyleminin 'Behzat Ç.', '20 Dakika', 'Güzel Çirkin', 'Kertenkele', 'Hayati ve Diğerleri', 'Çarpışma', 'Baş Belası' ve 'Arka Sokaklar' dizilerinde %10, 'Ufak Tefek Cinayetler' de ise %20 oranında inşa edildiği görülmüştür.

İncelenen polisiye dizilerin silah kaçakçılığı /esrar eroin kaçakçılığı/ satışı/ kullanımı suçunun, altı dizinin olay örgüsünde yer aldığı görülmüştür. Bu diziler arasında, silah kaçakçılığı /esrar eroin kaçakçılığı/ satışı/ kullanımı suçu en fazla 'Arka Sokaklar' dizisinde %61.5 oranıyla öne çıkarken 'Behzat Ç.', 'Kurşun Bilal', 'Gizli Saklı', 'Sıfırıncı Gün ve 'Muhteşem İkili' dizilerinde ise %7.6 oranında yer almıştır. Analiz edilen polisiye dizilerde, çocuk kaçırma/çocuğu esir alma suçu, 'Poyraz Karayel', 'Lise Devriyesi', 'Börü', 'Çarpışma' ve 'Son Söz' dizilerinde %14.2 oranında olay örgüsünde yer alırken, 'Hayati ve Diğerlerinde' dizisinde %28.5 oranında sunulmuştur. Analiz edilen polisiye dizilerden terör örgütü üyesi olma/terör saldırısı gerçekleştirme suçu %58.3 oranında 'Arka Sokaklar'da, %8.3 oranında ise 'Behzat Ç.', 'Poyraz Karayel', 'Börü', 'Çarpışma' ve 'Baş Belası' dizilerinde inşa edildiği görülmüştür. İncelenen polisiye dizilerde 'Kertenkele'de %44.4, 'Çarpışma'da %22.2, 'İçerde'de, 'Hayati ve Diğerleri' ve 'Baş Belası'nda %11.1 oranında dolandırıcılık /hırsızlık/ soygun suçunun yer aldığı görülmüştür. Analiz sonucu 'Arka Sokaklar'ın %42.8 ile aile içi şiddetin en yüksek oranda inşa edildiği polisiye dizi olduğu, 'BehzatÇ.', 'Kurşun Bilal', 'Böyle Bitmesin', 'Güzel Çirkin' dizilerinde ise %14.2 oranında aile içi şiddet suçunun yer aldığı görülmüştür. Polisiye dizilerde izinsiz mülke girme suçu, %33.3 oranında 'Baş Belası'nda, %16.6 oranında 'Böyle Bitmesin', 'Poyraz Karayel', 'Kertenkele' ve 'Arka Sokaklar'da yer almıştır. Analiz kapsamında evrakta sahtecilik /mesleki yetkisi olmama/ rüşvet suçu 'Behzat Ç.', 'Poyraz Karayel', 'Galip Derviş', 'Kertenkele' ve 'Arka Sokaklar' dizilerinde %20 oranında yer aldığı görülmüştür. Analiz edilen dizilerden 'Kurşun Bilal', 'Böyle Bitmesin', 'Poyraz karayel', 'Çarpışma' ve 'Muhteşem İkili' dizilerinde %20 oranında polise mukavemet/saldırı/devlet görevlisine saldırı suçu yer almıştır. Trafik kazası ve trafik güvenliğinin tehlikeye sokulması suçunun örneklem dizilerden dördünün olay örgüsünde sunulduğu görülürken 'Poyraz Karayel' ve 'Baş Belası' dizilerinde %16.6, 'Son Söz' ve 'Çarpışma' dizinde ise %33.3 oranında yer aldığı görülmüştür. Araştırmada analiz edilen dizilerde, cinsel taciz/cinsel saldırı ve tecavüz suç türü, 'Behzat Ç.', 'Kurşun Bilal', 'Güzel Çirkin' ve 'Arka sokaklar' %25 oranında yer almıştır. İncelenen polisiye diziler içinde iftira suçunun '20 Dakika', 'Poyraz Karayel', 'Muhteşem

İkili' ve 'Lise Devriyesi'nde %25 oranında yer aldığı görülmüştür. Analiz edilen dizilerden 'Kertenkele' ve 'Arka Sokaklar' da %50 oranında iftira suçunun yer aldığı görülmüştür. İncelenen polisiye dizilerden 'Lise Devriyesi' ve 'Ufak Tefek Cinayetler'de %50 oranında mala zarar verme suçunun inşa edildiği görülmektedir. Analiz edilen polisiye diziler içinde sadece 'İçerde' dizisinde çocukları suça teşvik etmek/ zorlamak suçu yer almıştır.

Tablo 5. Kurban Tablosu

	Kurban Özellikleri													
	Sivil		Polis		Yetişkin		Çocuk		Kadın		Erkek		Toplam	
	S	F/%	S	F/%	S	F/%	S	F/%	S	F/%	S	F/%	S	F/%
Sayı	27	89.9	3	3.3	29	96.6	1	3.3	14	46.6	16	53.4	30	100

Tablo 5'in verilerine göre örneklem olarak seçilen dizilerde toplam otuz kurban yer almaktadır. Bu kurbanların %89.9'u sivil, %3.3'ü ise polistir. Kurbanların % 96.6'sı yetişkin, %3.3'ü çocuktur, %46.6'sı kadın %53.4'ü ise erkektir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada örneklem olarak seçilen yirmi üç polisiye dizi belirlenen kategoriler kapsamında analiz edilmiştir. Örneklem olarak seçilen ve analiz edilen polisiye dizilerde polis ve ekip üyelerinin temsiline bakıldığında %96.2 oranında polislerin yer aldığı, temsil edilen polislerin %20.4'nün kadın, %79.6'sının ise erkek olduğu görülmüştür. 2020 yılı verilerine göre emniyet teşkilatı bünyesinde toplam üç yüz yirmi sekiz bin dokuz yüz altmış üç personel hizmet vermektedir. Emniyet teşkilatında görev alan polislerin %93'nü erkekler, %7'sini kadınlardan oluşmaktadır (T.C. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü, 2021). Bu bilgi doğrultusunda yola çıkıldığında, polisiye dizilerde gerçek hayatta yer alan kadın polis sayısından daha çok kadının polis temsiline yer aldığı görülmektedir. Dowler'in (2016) çalışmasında da yer aldığı gibi gerçek hayatta emniyet güçleri ile ilgili bir durumla karşılaşan izleyicilerin dizilerde yer alan temsillerle karşılaşma beklentisi içinde yer aldığı bilinmektedir. Bu nedenle polisiye dizilerde polis ve suçlu profilinin sunumu önem arz etmektedir. Polisiye dizilerde suç eylemini gerçekleştirenlerin %87.6'sı erkek, % 12.3'ü ise kadındır, TÜİK (2021), verilerine göre ise Türkiye'de ceza infaz kurumlarında bulunanların %96'sı erkek, %4'ü kadındır. Bu verilere göre polisiye dizilerde kadın suçlu oranı ile gerçek hayattaki kadın suçlu oranı örtüşmemektedir. Ayrıca TÜİK (2022) verilerine göre Türkiye'de yüz otuz iki bin dokuz yüz üç çocuk suça sürüklenmiştir. Analiz sonucu elde edilen bilgilere göre polisiye dizilerde suçluların %94.6'sının yetişkin, %5,3 ise çocuk olduğu ve bu verilerin gerçek hayat verileriyle benzerlik göstermektedir.

Tatal-Cheviron'un (2014), televizyonun suç ve suçsuzluk sınırlarını flulaştırdığını ve televizyonda yayınlanan polisiye türü programların çocuklar üzerinde duyarsızlaşma ve burada gerçekleşen suç eyleminin mağduru/kurbanı olma korkusu yarattığı görüşünden yola çıkılarak en fazla yer alan suç türü cebir ve şiddet vb. girişimi suç eylemlerinin bu çalışmada, on altı dizide toplamda elli sekiz kez, kasten veya taksirle adam öldürme vb. suç türünün on beş dizide toplam otuz kez, yaralama suçunun ise yirmi üç kez yer aldığı saptanmıştır. Bu verilere göre yetişkin ve çocuk izleyicilerin otuz bir ölüme şahitlik etmesi, Özsoy'un (2008) polisiye dizilerin ana konusunun cinayet olduğu söylemini desteklenmektedir. Suç türlerinden, bu araştırma verilerine göre dizilerde üçüncü sırada yer alan yaralama suçu, TÜİK (2021) verilerine göre 2020 yılında hükümlü statüsünde hapse girenlerin en çok işlediği suç olmuştur. Toplam dokuz polisiye dizide intihar girişimi veya intihar olayı yer almaktadır. Türkiye'de 2018 yılında günde ortalama 8,7 kişinin intihar

ettiği, her yüz altmış altı dakikada bir kişinin intihar girişimi gerçekleştirdiği kaydedilmiştir (Euronews, 2020) ve polisiye dizilere bu oranın yansıdığı görülmektedir. Türkiye'de aile içi şiddet önemli bir sorunken bu çalışma verilerine göre sadece dört dizide aile içi şiddetin yer aldığı görülmüştür. Fakat bu dizilerden 'Behzat Ç' ve 'Kurşun Bilal' dizilerinin ilk bölümlerinde işlenen cinayetin aile içi şiddet üzerinden kurgulanması bu soruna dikkat çekilmesi yönünden önemlidir. TÜİK (2016) ve TÜİK (2019) verilerine göre hırsızlık en çok işlenen suç olmasına karşın bu araştırmaya göre beş dizide yer aldığı görülmektedir. TÜİK (2022)'e göre on dokuz bin iki yüz yetmiş yedi kayıp müracaatı yapılmasına karşın çocuk kaçırma/çocuğu esir alma suçunun altı dizide yer alması toplum ve dizi verilerinin paralellik göstermediğini ortaya koymaktadır. Çalışmada cinsel taciz/cinsel saldırı ve tecavüz suç türünün dört polisiye dizide yer aldığı görülmüştür. Tecavüzden hüküm verilen sayısının üç yılda yirmi üç kat arttığı (Erem, 2018) verisi gündelik hayat ile dizi verileri arasında boşluk olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada Rowland'ın (1944) çalışmasında savunduğu gibi genç ve ergenlerin olumsuz etkilenebileceği düşüncesinden yola çıkarak, on üç yıl boyunca sadece yirmi üç polisiye dizinin bir bölümünü izleyen izleyicinin on yedi başlıkta toplanmış suç türünü kapsayan toplamda iki yüz yirmi dokuz suça maruz kaldığı düşünüldüğünde önemli bir sorunla karşı karşıya kalındığının farkına varılabilmektedir.

Türkiye'deki polisiye dizilerin yedi yaş üstü için uygun olduğunun belirtilmesi yedi ile on sekiz yaş arası genç ve ergenlerin bundan olumsuz etkilenmesine yol açabilmektedir. Çünkü izleyiciler öğrenme yoluyla suçlar hakkında bilgi edinmekte, taklit edebilme olasılıkları bulunmaktadır. Suç eylemlerinin genelde dizilerde biçimsel olarak birebir verilmesi ise suç yöntemlerinin öğrenilmesine yol açabilecektir. Bu dizileri izleyen bir kişinin yüz seksen altı suçlu ile karşılaşması gerçek hayata suçun, normalleştirilmesine yol açabilmektedir. Ayrıca haftalık yayınlanan polisiye dizilerin bir sezonda kırk ile altmış bölüm arasında yayınlandığı ve bir sezonda birden çok polisiye dizi izlenebileceği düşünüldüğünde bu veriler daha fazla anlam kazanmaktadır. Suç, suçlu ve polis konusunda gerçek hayatta kısıtlı bilgiye sahip olan izleyiciler için polisiye dizilerde inşa edilen polis, suç ve suçlu temsilleri gerçek dünya bilgisinin temelini oluşturabilmektedir. Çünkü, medya topluma belli bir suç fikrini dayatmaktır, bu fikrin tüm topluma yayılmasının sağlanması sonucu bireylerin gerçeğe bakışları şekillenmektedir (Picca, 1992, s. 15). Bu nedenle özellikle hayat deneyimi yeni elde etmeye başlayan çocuk ve gençler için polisiye dizilerde sunulan suç, suç türü ve suçlu profili belirleyici, öğretici ve taklit edici bir hal alabilmektedir.

Kaynakça

5. TMBB. (2023). *Türk Ceza Kanunu*. 5.TMBB: <https://www5.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5237.html>
- Adalet Bakanlığı (2023). *Suç türleri*. Adalet Bakanlığı: <https://magdurbilgi.adalet.gov.tr/297/Suc-Turleri>
- Altıoklar, M. (Yapımcı). (2008-2009). *Gece Gündüz* (TV Dizisi). Altıoklar Film Prodüksiyon
- Aslan, A. (Yapımcı). (2013). *Her şey yolunda* (TV Dizisi). Liman Film.
- Aslan, H. 'Poyraz Karayel' (2015-2017). *Poyraz karayel* (TV Dizisi). Limon Film.
- Avcı.E. (Yapımcı) (2018-2019). *Muhteşem ikili* (TV Dizisi). TMC Film.
- Ayar, S. (Yapımcı) (2021). *Sana Söz* (TV Dizisi). 03 Medya.
- Berardi, B. F. (2018). *Kahramanlık patolojisi*. Otonom Yayıncılık.
- Cloward, R. A., & Ohlin, L. (1960). *Delinquency and Opportunity: A theory of delinquent gangs*. Free Press.

- Conkling, J. E. (1998). *Criminoloji*. Allyn And Bacon.
- Çağlar, A. & Acar, D. (Yapımcı). (2018) *Börü* (TV Dizisi). Çağlar Arts
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve etik*. İmge Kitapevi.
- Çatay, K. (Yapımcı) (2013). *20 dakika* (TV Dizisi). Ay Yapım.
- Çatay, K. (Yapımcı) (2014-2015). *Karapara aşk* (TV Dizisi). Ay Yapım.
- Çatay, K. (Yapımcı). (2016-2017). *İçerde* (TV Dizisi). Ay Yapım.
- Çatay, K. (Yapımcı). (2017-2018). *Ufak tefek cinayetler* (TV Dizisi). Ay Yapım.
- Çatay, K. (Yapımcı). (2018-2019). *Çarpışma* (TV Dizisi). Ay Yapım.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon temsil kültürü*. Ütopya Yayınları.
- Dowler, K. (2016). Police Dramas on Television. *Printed From The Oxford Research Encyclopedia*.
- Erem, O. (2018, 4 Aralık). *Avrupa Konseyi: Türkiye'de tecavüzdən hüküm giyenlerin sayısı 3 yılda 23 katına çıktı*. BBCNEWS: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-46439587>
- Esenkal, Y. & Öğretici S. (Yapımcı). (2019). *Halka* (TV Dizisi). ES Film.
- Euronews. (2020). *Türkiye'de her gün 9 kişi intihar ediyor; Avrupa ülkelerinde intihar oranı ne?* Euronews : <https://tr.euronews.com/2020/01/05/turkiye-de-her-gun-9-kisi-intihar-ediyor-avrupa-ulkelerinde-intihar-orani-ne> adresinden alındı
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Siyasal Kitapevi. 2. Baskı.
- Güçlü, İ., & Akbaş, H. (2019). *Suç sosyolojisi*. Gazi Kitapevi.
- Holat, O., & Gül, M. (2020). *Polisiye Türü ve Anti Kahraman: Şahsiyet Dizisi Üzerine Bir Değerlendirme*. H. Çiftçi içinde, *Geçmişten günümüze iletişim araştırmaları*. İKSAD Publishing Hause.
- Hürriyet. (2008). *"Arka Sokaklar" dan reyting rekoru*. Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/arka-sokaklar-dan-reyting-rekoru-8264092>
- İnanoğlu, İ. (Yapımcı). (2013). *Güzel Çirkin* (TV Dizisi). Erler Film.
- İnanoğlu, T. (Yapımcı). (2006-2022). *Arka sokaklar* (TV Dizisi). Erler Film.
- JSTORDaily. (2022, August 4). *The Rise and Fall of "True Crime" Radio Dramas*. JSTORDaily: <https://daily.jstor.org/when-true-crime-radio-dramas-lost-listeners/>
- Kanan, İ. & Arslan B. (Yapımcı). (2021-2022). *Sıfırınca gün* (TV Dizisi). Acun Medya.
- Karacadağ, H. (Yapımcı). (2011). *Kurşun Bilal* (TV Dizisi). J.Plan.
- Karlıdağ, T. (Yapımcı). (2010-2013). *Behzat Ç. bir Ankara polisiyesi* (TV Dizisi). Adam Film.
- Kayıntı, A. & Kayıntı H. (Yapımcı). (2013-2014). *Galip Derviş* (TV Dizisi). Barakuda Film
- Melon, J. M., & Assis, F. (2016, Jan/Abr.). *Journalistic genres and formats: a classification model*. *São Paulo*(39), 39-54.
- Mittell, J. (2004). *Center and Television*. Routledge.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu anlamak*. Ayraç Yayıncılık.
- Nabavi, R. (2011-2012). *Bandura's Social Learning Theory & Social Cognitive Learning Theory*. https://www.researchgate.net/publication/267750204_Bandura%27s_Social_Learning_Theory_Social_Cognitive_Learning_Theory#fullTextFileContent.
- Nichols-Pethick, J. (2012). *TV cops The contemporary American television police dram*. Routledge.
- Old Time Radio Downloads* (2023, Mart 21). *Welcome to Old Time Radio Downloads . com!* Old Time Radio Downloads: <https://www.oldtimeradiodownloads.com>

- onedio. (2022). *Tam 32 Yıl Önce TRT Ekranlarda İnsanların Her Akşam Sabırsızlıkla Beklediği Muhteşem Diziler*. onedio: <https://onedio.com/haber/tam-32-yil-once-trt-ekranlarinda-insanlarin-her-aksam-sabirsizlikla-beklediği-muhtesem-diziler-1041976>
- Ömeroğlu, F. E. (Yapımcı). (2017). *Lise Devriyesi* (TV Dizisi). ARC Film.
- Ömeroğlu, F. E. (Yapımcı). (2021). *Baş belası* (TV Dizisi). ARC Film.
- Özdemir, B. (Yapımcı). (1991). *Sır dosyası* (TV Dizisi).
- Özkan-Ceylan, A., Ertan-Kaya, Ö., Günay-Öge, R., & Çakmak, Z. (2020-2021). PA7 Akademik Yayın İlkeleri.
- Özkan, M. (2019). Türk televizyon dizilerinde suç ve adalet olgusu: Kanıt dizisi örneği . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve izleyici*. Ütopya Yayınları.
- Picca, G. (1992). *Kriminoloji*. İletişim Yayınlar.
- Rowland, H. (1944, Nov). Radio Crime Dramas. *Educational Research Bulletin*, 23(8), 210-217.
- RTÜK. (2014). *Yayınlarda program türleri kod, tanım ve sınıflandırmaları*. RTÜK: <https://arsivdosya.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/Download/BilgiMerkezi/Program%20Turleri%20Kod%20Kitapçığı.pdf?download=true>
- Serim, Ö. (2007). *Türk televizyon tarihi*. Epsilon Yayınları.
- Sokullu-Akıncı, F. (2002). *Kriminoloji*. Beta Yayınevi.
- Stark, D. S. (1987). *Perry mason meets sonny crockett: the history of lawyers and the police as television heroes*. Perry mason meets sonny crockett: the history of lawyers and the police as television heroes: <https://repository.law.miami.edu/umlr adresinden alındı>
- Sutherland, E., & Cressey, D. (1978). *Criminology*. J.B. Lippincott Company.
- Şahin, İ. (Yapımcı). (1991). *Hayati ve diğerleri* (TV Dizisi). 1441 Production
- T.C. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü. (2021). *Türk Polis Teşkilatı 176 Yaşında*. Siviltoplum: <https://www.siviltoplum.gov.tr/turk-polis-teskilati-176-yasinda-merkezicerik>
- Teksoy, R. (2005). *Sinema Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık.
- Tutal-Cheviron, N. (2014). *Televizyon ve içimizdeki şiddet*. Ekslibris Yayıncılık .
- TÜİK. (2016). *TÜİK. Ceza İnfaz Kurumu İstatistikleri, 2015*: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Prison-Statistics-2015-21547>
- TÜİK. (2021). *Ceza İnfaz Kurumu İstatistikleri, 2020*. TÜİK: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ceza-Infaz-Kurumu-Istatistikleri-2020-37202>
- TÜİK. (2022). *Ceza İnfaz Kurumu İstatistikleri, 2021*. TÜİK: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Güvenlik-Birimine-Gelen-veya-Getirilen-Cocuk-Istatistikleri-2021-45586>
- Türk Dil Kurumu. (2023, Mart 21). *Güncel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr>
- Ünal, Y. (Yapımcı). (2022). *Gizli saklı* (TV Dizisi). On Dokuz Production.
- Wimmer, D., & Dominick, J. (2007). "İçerik Çözümlemesi". G. Ş. Atabek içinde, *Medya metinlerini çözümlemek*. Siyasal.
- Yeni Akit (2016, Ekim 19). *Yüzde 600'lük artış korkuttu*. Yeni Akit: <https://www.yeniakit.com.tr/kart/haber/yuzde-600luk-suc-artisi-korkuttu-33450.html>
- Yücel, V. (2014). *Kahramanın Yolculuğu: Mitik Erkeklik Suç Draması*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

The Analysis of Crime and the Profile of Crime in Series Broadcast in National Channels in Türkiye

Aytekin İŞMAN (Prof. Dr.)

Mehpare YAĞLICI (PhD Student and Lect.)

Extended Abstract

From past to present, detective, crimes, hospital melodramas, science fiction and fantasy series, situation comedies, soap operas, etc. sub-species have developed in television series. From these sub-genres, professional-oriented detective/crimes series have developed that meet the curiosity, action and tension feelings of the audience's expectations. Crimes series are built on the content of crime within the scope of their subjects and the characters are also fictionalized within this framework. In crimes series, the plot begins with the breaking of the law, come to end the clarification of the criminal act and the discovery of the criminal end. The crimes series is based on crime, and because of the good-evil conflict between the police forces and the criminal, in each episode, it connects the lives/ behaviors of these heroes with their own lives and can be used to solve their problems in their daily lives by modeling them. The uncertainty that television creates between the truth and the lie, between the guilty and the innocent, subjugates people (Tutal-Chevron, 2014). For this reason, it is important that which crimes are presented in which criminal profile and to what extent in crimes series. In this study, it is aimed to examine the concept of crime in detective series broadcast on Turkish television and to reveal the profile of crime and criminal. Although 'Rıza Bey'in Polisiye öyküleri' take place in the historical literature of communication, the series "Kanun Namına" in real terms constitutes the first example of Turkish detective productions (Serin, 2007). In 1991 The place of domestic crimes series on TRT has not been dominant in the production of dramatic programs, the detective genre has not developed due to there is no institutional detective structure and also it does not provide good material in terms of authenticity in Türkiye (Çelenk, 2005). The subject of crime began to take place in television productions in the late 1990s and 2000s. The subject of crime began to take place in television productions in the late 1990s and 2000s. After the 2000s, it is seen that the increase in crime rates in Türkiye shows parallelism. It has been observed that there has been a rapid increase in television productions after 2010. Seven crimes series in the 1990s, eleven in the 2000s, and thirty-five after 2010 began to be broadcast on national channels. In this study, the first part of the 'Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi', 'Kurşun Bilal', 'Böyle Bitmesin', '20 Dakika', 'Poyraz Karayel', 'Güzel Çirkin', Galip Derviş', 'Karapara Aşk', 'Kertenkele', 'İçerde', 'Lise Devriyesi', 'Ufak Tefek Cinayetler', 'Börü', 'Hayati ve Diğerleri', 'Çarpışma', 'Yüzleşme', 'Halka', 'Baş Belası', 'Sana Söz', 'Gizli saklı', 'Sıfırıncı Gün' and the last part the 'Arka Sokaklar' series, because of has begun to publish in 2005, which was determined as a sample, was examined by using the content analysis method, one of the quantitative research methods. As a result of the examination, it was seen that 21.9% were women and 78.1% were men of the police officers represented in the crimes series. Thus, it has been understood that the number of female police officers in real life and the number of female police officers in crimes series does not match. 91.3% of the perpetrators of crime in crimes series were men and 8.6% were women, it has been revealed that these data overlap with real life. While 91.7% of delinquent adults are involved in crimes series, it has been observed that 5.3% are children and it has been witnessed that they

are not similar to social data. In this study the most common type of crime in detective series are algebra and violence etc. the attempt of the criminal act was used 58 times in total in sixteen series, deliberate or negligent manslaughter etc. the crime typewas was handled a total of 30 times in fifteen series and the crime of injury was handled 23 times. According to these data, it was observed that adult and child audiences witnessed thirty-one deaths and were exposed to killing techniques. Intentional injury, which ranks third in the series according to this research data, was the crime committed most by those who entered the status of convict in 2020, according to the data of TUIK (2021). According to these data, there is no similarity between the crimes series and the society in terms of the appearance of the murder crime type. While domestic violence is an important problem in Türkiye, it was seen that it took place in only four TV series according to the data of this study. According to TUIK (2016) and TUIK (2019) data, however theft is the first crime, it is seen that it takes place in five TV series according to this research data. In the study, it was seen that the sexual harassment/sexual assault and rape crime types took place in 'Behzat Ç, Bir Ankara Polisiyesi', 'Kurşun Bilal', 'Güzel Çirkin' and 'Arka Sokaklar' crimes series. In this study, as Rowland (1944) argued in his study, based on the idea that young people and adolescents can be adversely affected, it was observed that the audience who watched only one episode of twenty-one detective series for thirteen years was exposed to a total of 229 times, covering the crime types gathered under twenty titles. The fact that crimes series in Türkiye are suitable for those over the age of seven makes this number even more important. In general giving these criminal acts one-to-one may lead to the learning of criminal methods. While a person watching these series is exposed to crime 229 times in total, encountering 186 criminals can also lead to the normalization of crime in real life. For viewers who have limited in real-life knowledge of crime, criminals and police, within the framework of crime, criminals and police represented in crimes series can form the basis of their thoughts in the real world. For this reason, it can become a decisive instructive and imitative especially for children and young people who have just started to gain life experience.

Keywords: Television, Detective Series, Crime.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Derleme Makale | Review Article

Sürükleyici Gazetecilik: Değişen Roller, Değerler ve Normlar Immersive Journalism: Changing Roles, Values and Norms

Zuhal DEMİR (Lect. Dr.)
Trakya University
Edirne/Türkiye
zuhaldemir@trakya.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 29.03.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 2.06.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Demir, Z. (2023). Sürükleyici Gazetecilik: Değişen Roller, Değerler ve Normlar. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 963-980 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1273437>

Öz

Habere olan güvenini ve ilgisini yitirmiş okurlar için haberleri tekrar ilgi çekici hale getirmek amacıyla ortaya konulan sürükleyici gazetecilik, sanal gerçeklik teknolojilerinden yararlanan duygu odaklı bir habercilik alanıdır. Ürettiği içeriklerle empati oluşturmaya ve bireylerin olayları 'oradaymış gibi' deneyimlemesine olanak tanıyan sürükleyici gazetecilikte bir mevcudiyet hissi yaşatmak hedeflenmekte ve böylece izleyici katılımının artırılabilirliği ileri sürülmektedir. Sürükleyici gazetecilik türünün temel özellikleri, gazetecilerin değişen rolü ve etik normları konu edinen bu çalışmanın amacı, sürükleyici gazetecilik hakkında bilgi vermek ve konuyla ilgili yapılacak gelecek araştırmalar için teorik bir alt yapı oluşturmaktır. Literatür taraması ile elde edilen sonuçlar, sürükleyici gazetecilikte gazetecilik rollerinin yayıcı model ve bilgi-eğlence haberciliği çerçevesinde gerçekleştiğini, haber değerlerinin ise dramatik konulara ağırlık veren az sayıda değerle sınırlandığını göstermektedir. Çalışma kapsamında elde edilen bir diğer dikkat çekici sonuç ise sürükleyici gazetecilik yapan gazetecilerin niyetleriyle ilgili olmuştur. Bu yeni gazetecilik türünde içerik oluşturanların niyeti oldukça önem taşımaktadır. Belirtilenler doğrultusunda sürükleyici gazeteciliğin sağlıklı bir şekilde anlaşılabilmesi ve bu gazetecilik türünün yaşadığı/yaşayacağı olumsuz yönleri en düşük seviyede tutabilmek için duygusal okuryazarlık kavramına önem verilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürükleyici Gazetecilik, Sanal Gerçeklik, Gazetecilik Roller, Haber Değerleri, Empati.

Abstract

Immersive journalism, which was introduced to make the news interesting again for readers who have lost their trust and interest in the news, is an emotion-oriented journalism field that makes use of virtual reality technology. It is aimed to create a sense of presence in immersive journalism, which allows individuals to create empathy with the content they produce and to experience events 'as if they were there', and it is claimed that audience participation can be increased. The aim of this study, which deals with the basic features of the immersive journalism genre, the changing role of journalists and ethical norms, is to provide information about immersive journalism and to create a theoretical background for future research on the subject. The results obtained from the literature review show that journalistic roles in immersive journalism are realized within the framework of the diffusion model and infotainment journalism, while news values are limited to a few values that focus on dramatic issues. Another remarkable result obtained within the scope of the study was related to the intentions of journalists engaged in immersive journalism. In this new type of journalism, the intention of the content creators is very important. In line with what has been stated, it is necessary to give importance to the concept of emotional literacy in order to understand immersive journalism in a healthy way and to keep the negative aspects that this type of journalism has experienced or will experience at a minimum level.

Keywords: Immersive Journalism, Virtual Reality, Journalistic Roles, News Values, Empathy.



Giriş

Son yıllarda bireylerin haberlere olan güvenlerinin ve ilgilerinin azalması, gazetecilik konusunda çalışan araştırmacıları yeni arayışlara sürüklemiştir. Sürükleyici gazetecilik hem bu sorunlara bir çözüm üretme amacıyla izleyiciyle 'duygusal buluşma' sağlama hem de bireylere sanal gerçeklik¹ (virtual reality/VR) aracılığıyla yaşatacağı deneyimlerle 'empati yaratma' iddiası (Sánchez Laws, 2020) ile sunulmuştur.

Gazetecilikte duyguların tartışılması yeni değildir. Ancak insanlarla daha duygusal bir iletişim kurma sosyal medya ve internetin yükselişi ile yaygınlık kazanmıştır. Bununla birlikte cep telefonları aracılığı ile gerçek zamanlı mesajlaşmaların gerçekleşmesi ve bu mesajlara eşlik eden duygu ikonları da dijital iletişimde duyguların kullanımının başlangıcı olmuştur. Aynı zamanda kriz gazeteciliği gibi olağanüstü durumlara ilişkin haberlerde duyguların işlenişi ve bu haberlere yönelik izleyicilerin hisleri birçok çalışmada ele alınmıştır (Uskali & Ikonen, 2021). Fakat 2010 yılında ilk örneği sunulan sürükleyici gazetecilik, önceki duygu çalışmalarına kıyasla sanal gerçeklik teknolojisini barındıran ve bu teknoloji sayesinde izleyicilere bir olayı 'sanki oradaymış' gibi deneyimleme fırsatı sunan bir tür olarak farklı özelliklere sahip olduğunu ortaya koymuştur.

İzleyicinin hem bir olayı kendisi yaşıyormuş gibi hissetmesini sağlayan ve böylece bir mevcudiyet hissi yaratan hem de bireyin empati geliştirmesine olanak tanıyan bu teknoloji, elbette ki, duygu yaşatmanın risklerini de barındırmaktadır. Olumlu duyguların yaşanması olumlu sonuçlar doğurabilmekteyken olumsuz duyguların deneyimlenmesinin bireyler üzerinde ne tür etkiler bırakacağı hem iletişim akademisyenleri hem de psikoloji ve sosyoloji alanında çalışan akademisyenlerce sorgulanmaktadır. Diğer yandan gazetecilik mesleğine yönelik bir takım endişelerden söz etmek de gerekir. Gazetecilikte duyguların önemini ele alan Pantti, duygusallığın mesleğin temel standartlarına zarar verdiğini belirterek, gazetecilikte duyguların kullanımını ciddiyyetten uzak, eğlence ve sansasyonellikle ilgili olarak değerlendirmektedir (Uskali & Ikonen, 2021). Bu, üzerinde durulması gereken bir husustur. Diğer yandan henüz dar bir kitleye hitap eden ve emekleme aşamasında kabul edilebilecek sürükleyici gazeteciliğin, gazetecilerin ve izleyicilerin değişen rolleri ve etik değerler bakımından da incelenmeye ihtiyaç duyduğu kesindir.

Bu çalışmanın amacı, sürükleyici gazetecilik türünün temel özellikleri, gazetecilerin değişen rolü ve etik normları hakkında bilgi vermek ve konuyla ilgili yapılacak araştırmalar için teorik bir zemin oluşturmaktır. Sürükleyici gazeteciliğin yakın bir geçmişe dayanan temellerinin olması ve uygulanmasında teknolojik yeterliliği gerektirmesi nedeniyle örneklerine hala çok yaygın olarak rastlanmamaktadır. Bununla birlikte sürükleyici gazeteciliğin günümüzde geniş bir izleyici kitesinden yoksun olması nedeniyle konuyla ilgili olarak izleyici üzerinde yapılan akademik araştırmaların sayısı da azdır. Bu çalışmanın söz konusu sınırlı sayıdaki ampirik araştırmaya dayanarak gerçekleştirilmesi çalışmamızın sınırlılığını ortaya koymaktadır. Ancak bu durum bir yandan da henüz yeni bir uygulamanın başlangıcındayken bilinmeyenlerin araştırılmasını, gazetecilik mesleği ve izleyiciler açısından olası sorunların ortaya konulmasını daha ihtiyaç duyulur hale getirmektedir. Çalışma, sürükleyici gazeteciliğin gazetecilik mesleğine getirdiği yenilikleri ortaya koyması ve literatüre katkı sunması bakımından önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında öncelikle sürükleyici gazeteciliğin ortaya çıkışı ve empati yaratma potansiyeli üzerinde durulacaktır. Ardından sürükleyici gazetecilikte gazetecilik rolleri,

haber değerleri ve etik normlara değinilecek; daha sonra literatür taraması sonucu elde edilen sonuçlar tartışılacaktır.

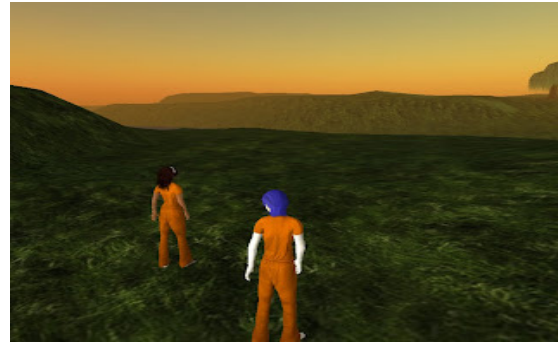
Sürükleyici Gazetecilik

Gazetecilikte sürükleyici teknolojilerin kullanılabilirliğine yönelik ilk tartışmalar Biocca ve Levy (1995) tarafından başlatılmış olmasına rağmen bu teknolojilerin bir ürünü olan sürükleyici gazeteciliğin ilk örneği 2010'da Nonny de la Pena tarafından sunulmuştur. Sürükleyici gazetecilik kavramı ve pratiğinin ortaya çıkışındaki itici güçlerden biri izleyicilerin habere olan ilgisizliğini gidermek için bir çözüm yolu aramak olmuştur. Bu bağlamda, sürükleyici gazetecilik ile amaçlanan, parçalanmış ve haber medyasına yönelik güvenini yitirmiş olduğu düşünülen "izleyiciyle daha yakın duygusal bir bağ kurma ihtiyacı"nı (Lecheler, 2020, s. 287) karşılamak ve gazeteci ile izleyici arasındaki boşluğu doldurmaktır (Greber vd., 2023). Bu nedenle bu yeni tür gazetecilik, izleyicilerin güncel olaylara duygusal katılımını sağlamak, "izleyicileriyle daha derin bir etkileşim ve empati yaratmak için sanal gerçeklik ve 360 derece video kullanmayı" tercih etmiştir (Sánchez Laws, 2020, s. 213; Uskali & Ikonen, 2021).

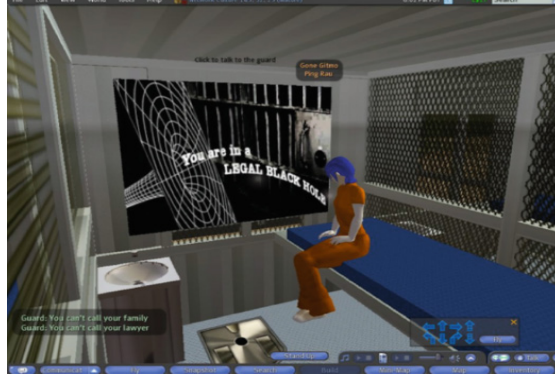
Katılımın artırılması için medya içeriklerinin özelleştirilmesi gerektiği anlayışına sahip olan sürükleyici gazetecilik (Jones, 2017) projesinin Nonny de la Pena ve arkadaşlarına göre iki temel fikri vardır. Bunlardan ilki izleyicilerin katılımını artırmaya odaklanan bir yaklaşımdır. Bireylerin bir haber ve habere konu olan olayın gerçekliğini hissettiklerinde daha fazla katılım gösterecekleri inancı bulunmaktadır. Bu fikri sınavan de la Pena, sürükleyici gazeteciliğin daha fazla katılım sağlama potansiyelinin bulunduğunu göstermiştir. İkinci fikir ise sürükleyici gazeteciliğin daha derin duygusal bir tepkiye yol açacağı ile ilgilidir. Duygusal tepki izleyicilerin, birinci şahıs bakış açısına sahip olmaları ile gerçekleşecektir (Sánchez Laws, 2020). Birinci şahıs bakış açısına sahip olmak, haber kullanıcısının hikâyenin bir parçası olduğu, kendi sanal bedenini görebildiği ya da diğer karakterler tarafından tanındığı, onlarla konuşabildiği yüksek bir dalma seviyesine sahip olmak anlamına gelmektedir (Goutier vd., 2021). Birinci şahıs bakış açısını yerleştirme çabasıyla de la Pena ve arkadaşlarının ortaya koyduğu ilk çalışma Gone Gitmo'dur. Bu çalışma mevcudiyet hissini sürükleyici gazetecilikteki önemini açığa vurmaktadır (Hardee & McMahan, 2017).



Şekil 1. Gone Gitmo



Şekil 2. Gone Gitmo



Şekil 3. Gone Gitmo

de la Pena'nın ikinci çalışması ise 2012 yılında Sundance Film Festivali'nde sunulan gazetecilik ürünü Los Angeles'ta Açlık (Hunger in Los Angeles)'tır. İçeriğin etkileyciliğini onu izleyen birçok izleyicinin gösterimin gerçekleştiği salondan ağlayarak çıkmasından anlamak mümkündür (Kavner, 2012).



Şekil 4. Hunger in Los Angeles



Şekil 5. Hunger in Los Angeles



Şekil 6. Hunger in Los Angeles

Sürükleyici gazeteciliğin ilk örnekleri birer sanal gerçeklik deneyimine dayanmaktadır. de la Pena ve arkadaşları bu ilk çalışmaların ardından 2014 ve 2016 yıllarında da sürükleyici hikâyeler hazırlamıştır. Sonraki çalışmaları da ilk iki örnekteki gibi gerçek hayattaki olayların aslını bozmadan oluşturulan birer taklidinden ibarettir (Hardee & McMahan, 2017).

Kullanıcıların sunulan ortamda diğerleri ile etkileşime girmesine izin veren sanal gerçeklik, bireylerin bu ortamda var olduklarına inanmalarını sağlamaktadır. Sanal gerçeklik deneyimi oluşturmak için öncelikle "video çekimi yoluyla gerçek dünya sahnesini kaydetmek veya bilgisayar ürünü görüntüler ile bir sanal dünya üretmek" ve kullanıcıların bu sanal ortama girebilmelerine olanak tanıyan sanal gerçeklik cihazlarına

ulaşmalarını sağlamayı gerektirmektedir (Çaba, 2018, ss. 694-695). Ancak sürükleyici gazeteciliği yalnızca VR ya da 360 derece videoya özgü bir gazetecilik olarak düşünmek yanılıya düşülmesine neden olmaktadır.

Sürükleyici gazetecilik, VR ve 360 derece video ile verilen ilk örneklerinin ardından artırılmış gerçeklik (AR)² ve karma gerçeklik (MR)³ teknolojileriyle oluşturulan içerikleri de kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Her ne kadar “*Günümüzde sürükleyici hikâyelerin çoğu 360 derece video çekimleri ve tamamen bilgisayarda oluşturulmuş sanal ortamlardan sahneler içermekteyse*” de diğer yandan artırılmış gerçeklik uygulamalarının yaygınlaşmaya başladığına da tanık olunmaktadır. *The New York Times*’ın 2020’de özellikle covid-19 pandemisiyle ilgili ürettiği hikâyelerde bunun örneklerine rastlanmaktadır (Wu, 2022, ss. 2-3). Bugün sürükleyici gazetecilik, *The New York Times* ve *The Guardian* başta olmak üzere *Al Jazeera* ve *Euronews* gibi medya kuruluşları tarafından kullanılan bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sürükleyici gazetecilik diğer teknoloji destekli gazetecilik türlerine nazaran farklı bir hedef kitleye hitap etmektedir. Söz konusu kitle, “haber değerleri konusunda daha esnek, hareketli ve muhtemelen daha katılımcı bir anlayışa sahip” bir hedef kitledir (Jones, 2017, s. 171). Ancak ekonomik açıdan ayakta kalabilmeyi sağlamak amacıyla daha çok gençlere hitap ettiği görülmektedir (Greber vd., 2023). Gazetecilik alanında araştırma yürüten akademisyenler, “duygu odaklı gazeteciliğin, kesinliğe, bağlantıya ve anlamlandırmaya ihtiyaç duyan ve bilgi açısından zengin ve teknolojik olarak gelişmiş bir toplumun karakteristiği” olduğunu düşünmektedirler (Lecheler, 2020, s. 288). Aynı zamanda bu yeni tür, izleyiciye muhabir olma ve gördükleri/duydukları ile ilgili karar verebilme olanağı tanımakta, böylece bireylere kendi haber hikâyelerinde özgünlük ve özgürlüğü yaşatmaktadır. İzleyiciye istediği yere bakma fırsatı veren özelliği nedeniyle sürükleyici gazetecilik, izleyicinin, izlediği hareketleri kendi bakış açısına dönüştürmesine olanak tanımakta (Jones, 2017) ve habere katılım göstermesini sağlamaktadır.

Bununla birlikte henüz kitlesel düzeyde kullanımı olmayan sürükleyici gazeteciliğin izleyici kitlesini artırmasının önünde bazı engeller bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Bunlar, bu gazetecilik türünde haber üretme sürecinin geleneksel yöntemlere kıyasla daha fazla zamana ihtiyaç duyması, kullanılan teknolojinin karmaşıklığı (Goutier vd., 2021), sürükleyici gazeteciliğin ‘empati yaratma’ iddiası ile ortaya çıkması ve diğer konulara ilk etapta yeterince değinmemesi ve izleyicilerin mevcut alışkanlıklarını değiştirmelerinin zorluğu olarak gösterilebilir. Bunun dışında değinilmesi gereken en önemli engellerden biri de yüksek maliyettir. VR içeriklerinin üretimi gibi VR kulaklıkların ücretinin de yüksek olması bu teknolojiye erişimi kısıtlamaktadır. Ancak, kulaklığa sahip olduğu takdirde daha fazla kişinin sürükleyici gazeteciliğe ilgi gösterdiğine tanık olunmuştur. Daha düşük maliyetli “Google Cardboard”ların üretilmesinin ardından *The New York Times*’ın müşterilerine ücretsiz olarak bu kulaklıkları dağıtması, teknolojiye sahip olduğunda sürükleyici gazeteciliğe artan ilginin bir göstergesidir (Jones, 2017). İçerik oluşturmada da sürükleyici gazeteciliğin azalan potansiyel erişimi VR teknolojisi yerine 360 derece kameraların kullanımını teşvik etmektedir ki; bu da tam anlamıyla sürükleyici bir deneyimin yaşanmasına engel olmaktadır. Söz konusu durum, etki ve erişim arasındaki mücadeleyi birlikte getirmekte ve teknolojiye bağlı olarak etkinin artırılmasının erişim zorluğunu da artırdığına işaret etmektedir. Diğer bir deyişle, daha gelişmiş teknoloji duygu yaşatmada daha başarıyla, gelişmiş teknolojiye bireylerin erişiminin daha güç olduğu görülmektedir.

Gazetecilikte Duygusal Dönüş

Geçmişten günümüze dek birçok gazetecilik türünde duygular yer almıştır; kimi zaman bir insan hikâyesinde ya da bir belgeselde, kimi zaman da bir fotoğraf ya da film aracılığıyla izleyicilere, örtük veya açık bir biçimde duygusal bir deneyim sunulmuştur. Kimi zaman ise duygularını yansıtmaktan endişe duyan gazeteciler tarafından duygular gizlenmeye çalışılmış ya da gazeteciliğin objektiflik konusundaki ısrarına rağmen duygular haberin üretimi ve tüketiminde bir dönüm noktası olarak görülmüştür. Günümüzde gazetecilikte duyguların kullanımıyla ilgili olarak ortaya çıkan değişiklik, duyguyu yansıtma biçimlerindeki çeşitlilik, izleyicinin gazeteci adına katılımının kabul edilebilirliği ve izleyiciyi dahil etme yönündeki çabaların daha görünür kılınması olmuştur (Beckett & Deuze, 2016; Parks, 2021; Peters, 2011; Wahl-Jorgensen, 2019).

Bu bağlamda, sürükleyici gazetecilikte duygulara verilen önemin, “gazetecilikte duygusal dönüş”⁴ şeklinde ifade edildiğine rastlanmaktadır. Duyguları, sürükleyici gazeteciliği başarıya ulaştıracak bir faktör olarak gören araştırmacılar bu düşüncelerini psikoloji alanındaki çalışmalara dayandırmaktadırlar. Çünkü bireyler sosyal dünyayı anlamak için bilişsel tepkilerin yanı sıra duygusal tepkilerden edindikleri bilgilere de ihtiyaç duyarlar. İnsanlar, duygu yüklü içerikleri daha iyi hatırlar; yeni tutum ve fikirleri şekillendirmek için bu tür içeriklerden esinlenirler (Greber vd., 2023). Bu bağlamda duyguların birey üzerinde bıraktığı etkilerin gücü nedeniyle duygulardan faydalanan sürükleyici gazeteciliğin izleyiciyle duygusal buluşmayı gerçekleştirebilmesi teknolojinin kullanımı ile yakından ilişkilidir.

Sürükleyici gazetecilikte kullanılan teknolojiler, “fiziksel gerçekliği ne ölçüde çoğalttığı ve dışarıda bıraktığı anlamına gelen dahil etme düzeyine göre farklılık gösterir. Bu aynı zamanda bir teknolojinin sürükleyiciliğinin göstergesidir.” Örneğin 360 derece videoların sanal gerçeklik deneyiminden daha az kapsayıcı ve sürükleyici olması gibi (Goutier vd., 2021, s. 1652). Bununla beraber stereoskobun, kullanıcıların öznel katılım derecesini artırdığı bilinmektedir (McMahan vd., 2012). İzleyiciyi bir hikâyeye duygusal açıdan çekmek için teknolojinin yanı sıra etkileşim ve anlatı özellikleri de önemli rol oynamaktadır (Goutier vd., 2021). Sürükleyici gazetecilikte anlatılar izleyiciyi merkeze alan ve izleyiciye aktif rol sunan bir yapıda olmalıdır. Buradaki amaç, izleyicinin olayı kendi başına gelmiş gibi deneyimlemesine olanak tanıyan birinci şahıs bakış açısını oluşturabilmektir. Etkileşim ise izleyicinin hikâyede istediği yere bakabilmesi anlamına gelmektedir ki bu durum, diğer iki unsurla beraber sürükleyici gazeteciliğin gerçekleşebilmesi için gereklilik arz etmektedir. Söz konusu üç unsur aynı zamanda izleyicilerde bir mevcudiyet hissine yol açabilmektedir (Goutier vd., 2021, s. 1652). Mevcudiyet ya da varlık bir bilinç durumudur.

“Optimum iletişim durumunda mevcudiyet, yer yanılışının ve akla yatkınlığın bir ürünüdür. Yer yanılışması, VR deneyimine sanal olarak somutlaştırılmış bir dönüşüm hissidir; akla yatkınlık yanılışması ise kullanıcının olayların gerçek olmadığını bilmesine rağmen olayların gerçekten gerçekleştiğine olan inancıdır. ... Yer yanılışması ve inandırıcılık yanılışması yoluyla VR, gazetecinin izleyiciyi gerçek dünyadan haber-öykü dünyasına taşıma hayalini gerçekleştirme olasılığını sunar” (Hardee & McMahan, 2017, s. 5).

“Dalma seviyesi arttıkça mevcudiyet duygusu da artar. Sıklıkla, daha yüksek düzeyde dalma doğrudan hem öznel (örneğin empati), davranışsal (örneğin ağlamak) hem de psikolojik bir tepkiyi (örneğin terleme) içeren duygusal bağlılığın artmasına neden olabilir.” (Goutier vd., 2021, s. 1652). Wu (2022), davranışsal değişikliklerin yanı sıra bireylerde toplumsal

sorunları çözmeye odaklanan hareketliliğe de sürükleyici gazeteciliğin yol açabileceğini ifade etmektedir. Bu konuyla ilgili diğer bir çalışma Greber ve arkadaşlarına (2023) aittir. Teknolojinin izleyicilere duygusal bir deneyim yaşatmasının tek başına yeterli olmadığını gösteren araştırmacılar, aynı zamanda kapsama düzeyinin mevcudiyet hissi ve empati yaratma dışındaki diğer duygusal tepkileri uyandırmada çok önemli bir rol oynamadığını ve birinci şahıs bakış açısının olumsuz duyguların artmasına yol açtığını açığa çıkarmışlar; bu nedenle birinci şahıs bakış açısını göreceli bir öneme sahip olarak tanımlamışlardır. Ayrıca sürükleyici gazetecilikte duygu yaşatmanın biçime bağlı olmadığını, hikâye anlatımı ile bağlantılı olduğunu ifade etmişlerdir.

Lecheler (2020), duygusallığın bağlantı kurmaya yaradığını kabul etmenin yanı sıra bunu izleyicinin gerçekten isteyip istemediğini sorgulamakta ve duygu odaklı gazeteciliğin geliştirilmesinin izleyici algularını ölçen çalışmaların yapılmasına bağlamaktadır. Zira bireylerin haberi yalnızca okumaları ile VR haberlerini izlemeleri arasındaki fark bireylerin algılarıyla ilgilidir. İzleyiciler, VR haberlerini daha gerçek algılayabilirler ki, bu da izleyici ile haber arasındaki mesafeyi azaltarak, onların haber kullanıcıları olma yerine haberi deneyimleyen birer tanığa dönüşmelerine sebep olmaktadır. Sürükleyici gazetecilikte deneyimlemenin, izleyicinin empati geliştirmesine yol açacağı inancı mevcuttur.

Sürükleyici Gazetecilikte Empati Kavramı

Empati, kişinin kendisini bir başkasının yerine koyarak onu doğru bir şekilde anlamasıdır. Varma'ya (2019, s. 108) göre, empati şefkatli acımaya yol açmaktadır. Empati yaratmada sürükleyici sanal gerçeklik gazeteciliğinin rolü büyük ilgi görmektedir (Orgeret, 2020). de la Pena ve arkadaşlarının ilk çalışmalarında sürükleyici gazeteciliği sadece "haberleri daha derin bir şekilde anlamanın yolunu sunabilecek bir haber üretim tarzı" olarak tanımlamaları ve empatiyi artırmak şeklinde hiçbir amaca değinmedikleri görülmesine rağmen daha sonraki çalışmalarında pek çok akademisyen gibi onların da fikirlerinin değiştiğine rastlanmakta, hatta sürükleyici gazetecilik ve sanal gerçekliği "empati makineleri" olarak adlandırdıklarına tanık olunmaktadır. Sürükleyici gazeteciliğin kullandığı teknikler aracılığıyla izleyicileri haberin içine yerleştirme becerisinin, bireylerin duygusal tepkilerini ve empatilerini geliştirebileceğinin, çok sayıda araştırmacının savunduğu bir görüş olmaya başlaması yeni örneklerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. *The New York Times* tarafından 2015 yılında yayımlanmaya başlayan "The Displaced" ve *The Guardian*'ın 2016'da bir sanal gerçeklik deneyimi olarak sunduğu "6x9" bu örneklerdendir (Sánchez Laws, 2020). Günümüzde de pek çok araştırmacı "tarafsız kalmanın, cinsiyetçilik, ırkçılık veya iklim değişikliği gibi zorluklara karşı yetersiz bir yanıt olduğunu" savunmaktadır (Orgeret, 2020, s. 295). Diğer yandan sürükleyici hikâyeler yoluyla empati yaratmanın izleyicilerin kişilik özellikleri ile bağlantılı olarak ortaya çıkacağına dair bulgular tespit edilmiş yine de tam anlamıyla empati yaratılmasa bile sürükleyici hikâyelerin duygusal tepkiyi yumuşatacağı sonucuna ulaşılmıştır (Greber vd., 2023).

Gazetecilikte empati yaratma ile ilgili bazı endişeler mevcuttur. Bunlardan ilki izleyiciler üzerinde empatinin etkisinin ne kadar süreceği ile ilgilidir. Jones (2021), geleneksel yöntemlere nazaran VR deneyimi yaşayanların daha uzun süre etki altında kaldıklarını göstermiştir. İkinci olarak, haberde tarafsızlık nasıl sağlanacaktır? Haberin tüm taraflarına yer verilmesi tarafsızlığın sağlanması için bir adım olarak görülebilir fakat bu durumda da haberin taraflarının hangi konumda hangi işlevi yerine getiriyor oldukları önem taşıyacaktır. Zira bireyler her olayı deneyimlemek istemezler. Üçüncüsü, sürükleyici

gazeteciliğin içerik üretimi ile ilgilidir. Empati odaklı gazetecilik içerik üretimini sınırlandıracak ve böylece izleyicinin de sürekli mutsuz ve üzücü haberlere maruz kalmasına neden olarak beklentilerine tam anlamıyla yanıt vermekten uzaklaşacaktır.

Sanchez Laws (2020), sürükleyici gazeteciliğin empatiyi geliştirme potansiyelini sorguladığı çalışmasında de la Pena ve arkadaşlarının projelerine yönelik iki farklı çıkarımda bulunmaktadır. Buna göre, araştırmacıların ilk projelerinde sürükleyici senaryoların empati geliştirmeye daha az odaklanmış ve daha çok bilinçsiz, benmerkezci duygusal tepkiyi kışkırtma olasılıklarını test etmeye odaklı çalışmalar olduklarını ifade etmiştir. Diğer yandan “Los Angeles’ta Açlık” isimli senaryoda, empati kurmada önemli görülen yüz tanımanın bulunduğu, katılımcıların senaryoda açıkça kendileri olmalarından dolayı diyabetik kriz geçiren adamın duygularını anlayabildikleri; aynı zamanda kendi duygularından ayırt edebildiklerini dile getiren de la Pena ve arkadaşları, arka plan bilgisine yer verilen bu projede katılımcıların durumu anlayabildiklerini ve gerçek anlamda empati kurabildiklerini vurgulamaktadırlar. Bu araştırmalara bağlı olarak Sanchez Laws’ın, sürükleyici gazetecilik uygulamalarının kimilerinin empatiyi geliştirebilecek potansiyele sahip olmalarının yanı sıra kimilerinin ise bu potansiyelden yoksun olduğu sonucuna ulaştığı görülmektedir.

Sürükleyici gazetecilikte empati yaratma ideali, gazetecilik rolleri ve geleneksel haber değerleri açısından da tartışılmakta, bu bağlamda, gazetecinin tarafsızlığı ve haberin nesnellğine atıfta bulunmaktadır.

Gazetecilik Roller ve Haber Değerleri

1900’lü yıllarda profesyonelleştirme ve meşrulaştırma amacıyla harcanan çabalar sonucu gazetecilik, üniversitelerde eğitimi verilen bir mesleğe dönüşmüştür. Gazetecilik eğitimi mesleğin teknik yönlerini içermenin yanı sıra mesleği icra edecek öğrencilere mesleğin etik kurallarını, gazetecilerin görev ve sorumluluklarını da öğretmektedir. Bu gelişmeleri mesleğe ait etik yönergelerin ve haber değerleri gibi “*profesyonel normlar*”ın oluşturulduğu bir süreç izlemekte ve buna bağlı olarak gazeteciliğin “*kamu hizmeti yönelimli*” roller geliştirdiğine tanık olunmaktadır (Wu, 2022, s. 4).

Mellado (akt. Mellado & Van Dalen, 2014, s. 861), “yayıcı-müdahaleci model, sadık-kolaylaştırıcı model, bekçi köpeği modeli, sivil gazetecilik modeli, hizmet gazeteciliği modeli ve bilgi-eğlence modeli” olmak üzere gazeteciliğin rol performansının 6 boyutundan söz etmektedir. Buna göre;

“Yayıcı-müdahaleci modelde ... bir haber, gazetecinin fikirlerine, değer yargılarına, yorumlarına, önerilerine, sıfatlara ve birinci şahıs kullanımına ne kadar az yer verirse, haberciliğin yayıcı modeline o kadar yakındır. Buna karşılık, bir haber bu özellikleri ne kadar çok içeriyorsa, o kadar müdahaleci olarak değerlendirilebilir. ... Bekçi köpeği modelinin performansı, iktidardakilere yönelik sorgulama, eleştiri ve/veya suçlamaları, gazeteciler ve iktidardakiler arasındaki çatışmayı, yargılama ve süreçlerin haberleştirilmesini ve resmi konularda araştırmacı haberciliğin veya harici araştırmaların kapsamlı şekilde yer almasını içerir. ... Sadık-kolaylaştırıcı model iki şekilde gerçekleşir. İlk varyantında gazetecilik, iktidardakilerle işbirliği yapar ve statükoyu korur. Bu şekilde, haberler kurumsal faaliyetleri destekler, ulusal politikaları teşvik eder ve olumlu bir siyasi güç imajı sağlar. İkinci varyantında, odağı fiili güçlerden ulus-devlet birimine kaydırarak kişinin ülkesine ait olma duygusunu teşvik eder ve ulusal prestiji güçlendirir. ... Hizmet gazeteciliği modeli, halka müşteri olarak yaklaşarak onlar için en ilginç olan bilgileri sağlama işlevine benzer. Bu gazetecilik modelinin performansı, belirli gerçeklerin veya olayların bireylerin günlük yaşamı üzerindeki etkisine odaklanmayı, sorunları yönetmek için ipuçlarının ve tavsiyelerin varlığını ve ayrıca tüketici tavsiyelerinin bir haber hikâyesine dahil edilmesini içerir. ... Bilgi-eğlence haberciliği modeli, halka izleyici olarak

hitap eden eğlence rolüyle bağlantılıdır. Bu model varken haber ürününde kişiselleştirme, özel hayat, skandallar, sansasyonellik, duygular ve hastalıklılık unsurları mevcuttur. Son olarak, sivil gazetecilik modeli, sıradan vatandaş karmaşık ve tartışmalı konularda eğitmekle, halkı kamusal tartışmalara katılmaya ve sosyal, politik ve kültürel faaliyetlere katılmaya teşvik etmekle ilgilenir” (akt. Mellado & Van Dalen, 2014, s. 862).

Gazetecilik, Schudson (Schudson, 2003, s. 11) tarafından “*genel kamu yararına ve önemine sahip güncel olaylar hakkında bilgi üretme ve yayma işi veya uygulaması*” olarak tanımlanırken; bu tanımla ilişkili olarak haber, (Tandoc Jr. & Oh, 2017, s. 999) tarafından “*genel kamu yararına ve önemine sahip güncel olaylar hakkındaki bilgilere atıfta bulunmak*” şeklinde ifade edilmiştir. Gazetecilik eğitimi kapsamında ise gazetecilik pratiğindeki haber değerlerine odaklanıldığı görülmektedir. Asıl önemli olan haber değerlerinin bir olayın sadece haber yapılıp yapılmayacağına karar verilmesi aşamasında göz önünde bulundurulması değil, aynı zamanda haberlerin ele alınışından sunumuna kadar haber odası kararlarının tümünde etkili olmasıdır.

Haberciliğin temel ilkelerini oluşturan haber değerlerinin tanımlanması konusunda kritik öneme sahip olan Harcup ve O’Neill (2017, s. 1471) söz konusu değerleri, iktidar seçkinleri, ünlüler, eğlence, sürpriz, kötü haber, iyi haber, büyüklük, alaka düzeyi, takipler ve gazete gündemi olarak belirlemiştir. Daha sonraki zamanlarda haber değerlerinin tespitine yönelik yapılan araştırmaların Harcup ve O’Neill (2017) tarafından ortaya konan haber değerlerine yenilerini ekleyen, var olanları yeniden düzenleyen ya da farklı adlandırmalar kullanarak aynı değerleri tekrar sunan çalışmalar olduğu gözlenmektedir (Parks, 2021, ss. 822-823). Tokgöz (2012, ss. 244-251) ise haber değerlerini “zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve bireyin ilgisini çekme” olarak beş kümede toplamaktadır. Zamanlılık, haberi diğer tüm bilgi türlerinden ayıran bir değer olmakla beraber haberin öğrenildiği anda gösterilmesi anlamına gelmektedir. Bir haberin zamanlılık değerine sahip olup olmadığını gösteren üç bileşen bulunmaktadır. Bunlar, “yenilik, anılık ve geçerlilik”tir. Yakınlık, nerede sorusunun yanıtıdır. Sonuç, haberin konusunu oluşturan olaylar ve sorunlardan çıkanların değerlendirilmesi ile ilgilidir ve bu değerlendirme sonucun önemini ve büyüklüğünü belirlemektedir. Önemlilik, “önemli kişiler, sayılar, garip olaylar ve zıtlıklar” gibi etkenlerden oluşmaktadır. İnsanın ilgisini çekme değeri ise kadın-erkek ilişkileri, “olağandışılık, macera, serüven, heyecan ve görülmeye değer şeyler” olarak sıralanmaktadır.

Gazetecilik pratiklerinin tekrarlanan bir biçimde uygulanması gazetecilik rutinlerini oluşturmaktadır. Gazetecilerin herhangi bir olay ya da bilgiyi bireylerin dikkatini çekecek, akılda kalıcı ve hatırlanabilir bir hale getirebilmesi anlamına gelen çerçeveleme, gazeteciliğin önemli bir rutini (Wu, 2022, s. 5).

Sürükleyici gazetecilikte çerçeveleme duygularla ilgilidir. Duygular bireylerin özel yanlarını oluşturduğu için yıllarca kamusal tartışmanın zeminini oluşturan gazeteciliğin dışında tutulmasına gayret gösterilmiştir. Duygular, bireyleri harekete geçirme, gazeteciler ile izleyiciler arasında ilişki geliştirme, bilgiye erişimle birlikte izleyicinin karar vermesine katkıda bulunma ve davranışsal niyetleri ortaya çıkarmaya yarayabilmekte (Greber vd., 2023); “her izleyicinin bir haberi nasıl anladığını etkilemektedir” (Hardee & McMahan, 2017, s. 7). Bazı çalışmalar sanal gerçekliğin olumsuz duygulanım deneyimini artırdığını gözler önüne sermektedir (Bujic vd., 2021). Olumsuz haberler, izleyicilerde depresyon, stres ve endişe gibi psikolojik sorunlara neden olabilmektedir (Baden vd., 2019, s. 1942).

Olumsuz haberlerin izleyici üzerinde bıraktığı sorunların sebeplerinden biri de onun izleyiciyle buluşma şekline bağlıdır. Olumsuz haberleri okumak/izlemek maalesef ki; izleyicilerin özgür tercihinine bağlı değildir; izleyici olumsuz habere maruz kalmaktadır. Bu karşı karşıya kalış ruh sağlığının yanı sıra insan davranışlarını da etkisi altına alabilmektedir. Sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmalar, olumsuz ruh haline sahip bireyin davranışlarının da bir o kadar olumsuz olduğunu kanıtlamaktadır. “Yıkıcı çerçeveleme, özellikle güçsüzleştirici olma eğilimindedir, ilgisizliğe, inkâra ve/veya kaderciliğe yol açar; bu duygular, bireylerin konuyu ele almak için olumlu eylemde bulunma olasılığını azaltır” (Baden vd., 2019, s. 1943). Ancak haberin çerçevesinin bireyler üzerinde nasıl bir etki bırakacağı muhabirin seçimi ile ilişkilidir.

Sürükleyici gazetecilikte bir haberin izlenmesi, bizzat izleyici tarafından belirlenen bir eylemdir. İzleyici haberde hangi yöne bakacağına ve haberin hangi yönüne odaklanacağına kendisi karar verir. Ancak anlatı, geleneksel gazetecilikte olduğu gibi muhabir tarafından yönetilir ve çerçeve buna göre yorumlanabilir. Sürükleyici gazetecilikte haberin anlatımı için muhabir tarafından seçilen görüntüler ve sesli anlatılar etik normlar açısından bir sorun olarak görülmektedir (Jones, 2017). Haberlerde şiddet içeren görüntülerin kullanılması, özgünlük, doğruluk, gizlilik gibi ilkelere ilişkin sorunlar sürükleyici gazetecilik için de birer etik kaygı olmaya devam etmektedir. Bununla birlikte sürükleyici gazetecilikte tüm vücudun sanal gerçeklik aracılığıyla bir deneyim yaşamasının bireyin kararları ve tepkileri üzerinde ne tür etkiye sebep olacağı da merak konusudur. Çünkü manipülatif sanal dünyalar gizli çıkarılara hizmet etme riskini barındırmaktadır (Orgeret, 2020; Sánchez Laws, 2020; Uskali & Ikonen, 2021). Diğer yandan o anda olmasa bile teknolojinin izin verdiği yüz kodlama, ses analitiği ya da sanal ve artırılmış gerçeklik yoluyla bireylerin duygularıyla ilgili verilerin toplanması ve bu verilerin daha sonraki zamanlarda onları etkilemek veya gözetlemek için kullanılması ihtimali gerçekten ürkütücüdür. Gözetlenmeye dair kaygıların önüne geçebilmek adına içeriklerin post-produksiyonda gizlenmesi ya da düzenlenmesi bir çözüm olarak düşünülebilir fakat bu da özgünlükle ilgili yeni sorunları gündeme getirir (Uskali & Ikonen, 2021).

Gazeteciler haber yapma süreci boyunca siyasal seçkinler, iş insanları, medya patronları ve haber kaynakları ile gazeteciye rehberlik eden haber değerleri ve etik normlar gibi çeşitli güçler ve kurallarla karşı karşıya kalmaktadırlar (Tandoc Jr. & Oh, 2017). İnsanların gazeteciliğe duydukları güven, gazeteciliğin doğruluk, özerklik, nesnellik ve şeffaflık gibi gazeteciliğin normatif ilkelerinden kaynaklanmaktadır. Ancak görsel unsurların baskın olduğu gazetecilik türlerine tarih boyunca bu ilkeler çerçevesinde şüpheli bir yaklaşımın olduğu görülmektedir (Aitamurto, 2019). Görsel unsurların baskın olduğu bir gazetecilik türü olarak sürükleyici gazeteciliğin de mesleğin normatif ilkeleri açısından değerlendirilmesinde şüpheli yaklaşımın ilgi alanı içerisinde yer aldığına tanık olunmaktadır.

Sürükleyici Gazetecilikte Etik Normlar

Gazetecilikte ağırlığı hissedilen etik normlardan biri nesnelliktir. “Nesnellik, kişisel değerleri gerçeklerden ayırmayı ve ‘yalnızca gerçekleri’ bildirmeyi ifade etmekte” ve gazetecilik pratiğinde düz ve duygusal olmayan üslupla yazmak ve tek taraflılıktan kaçınmak anlamına gelmektedir (Tandoc Jr. & Oh, 2017, s. 1001). Geleneksel gazetecilikte gerçekler görüşlerden ayrılır. Dengeli habercilik yapmaya özen gösterilir, alıntılar kullanılır ve görgü tanıklarına atıf yapılır. Ancak sürükleyici gazetecilikte içeriği ilgi çekici hale getirmek için birinci şahıs bakış açısı kullanılır ki bu da sürükleyici gazeteciliğin öznel doğasını ortaya koyar (Mabrook, 2021).

Geleneksel gazeteciliğe göre haber olgusal ve nesnel olmalıdır ve gazetecilikte duygusal katılıma yer yoktur. Buna karşın sürükleyici gazetecilikte etki ve özneliliğin önemli bir hikâye anlatma aracı olduğu görülür. Gazeteciye ve izleyiciye hikâyenin bir parçası yapma amacı taşıyan sürükleyici gazetecilik doğası gereği nesnellikten uzaktır. Bu nedenle manipülasyonu önleyebilmek için içerik oluşturucuların etik kurallara riayet etmeyle beraber kendi niyetlerini de ölçmeleri gerekmektedir (Jones, 2017; Mabrook, 2021).

Gerçekler, her zaman yurttaşlar tarafından görülemeyebilir ya da duyulamayabilirler. Bunun nedeni, fiziksel imkânsızlıklar olabileceği gibi gerçeklerin üzerinin örtülmüş olması da olabilir. “Gazetecinin ve gazeteciliğin amacı ve görevi, doğrunun ve gerçeklerin aranıp bulunacağı bir alanı yaratmak ve korumaktır” (Tokgöz, 2012, s. 147). Geleneksel anlayışla benzer şekilde sürükleyici gazetecilikte de doğruluk merkezi bir kuraldır (Mabrook, 2021) ve güvenilirlikle yakından ilişkilidir. Kang ve arkadaşları (2019), telebulunmanın (telepresence) haberlerin güvenilirliğini etkileyip etkilemediğini araştırdıkları çalışmalarında, kullanıcıların “orada olma” duygularının artmasının, memnuniyet ve anlama düzeylerini de olumlu bir şekilde etkilediğini belirtmişlerdir. Onlara göre, VR haberlerindeki medya zenginliği, canlılık ve etkileşim, telebulunma hissini ve bireylerin habere yönelik güvenilirlik değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer bir deyişle VR haberleri, haberlerin güvenilirliğini artırma potansiyeline sahiptir. Ancak bu etkinin görülebilmesi, haber kuruluşlarının da bazı yükümlülüklerini yerine getirmesi ile mümkündür. Bu yükümlülükler, haberlerin haber değeri taşıması, iyi bir çözünürlükle sunulması, kulaklıklara ve videolara erişimin kolay sağlanması ve izleyicileri etkileme gücüne sahip iyi organize edilmiş hikâyelerin varlığı olarak sıralanmaktadır. Bu konudaki bir başka çalışma da ise sürükleyici hikâyelerin izleyici deneyimini iyileştirdiği, izleyicilerin bu hikâyeleri güvenilir olarak algıladıkları ve bununla birlikte haberlerden keyif aldıkları tespit edilmiştir (Wu, 2022).

Bir gazeteci tarafından haberin nasıl yapıldığının kamuoyuna açıklanması ya da yurttaşları haber üretim sürecine dahil etme şeklinde yorumlanan şeffaflık, gazetecilikte bir yandan hesap verebilirlik diğer yandan da yine doğruyu söyleme ve güvenilirlik ile bağlantılı bir normdur (Karlsson & Clerwall, 2018; Tandoc Jr. & Oh, 2017). Şeffaflık, mesajların net ve anlaşılır bir biçimde sunulmasını gerektirir. Bu nedenle karmaşık olmayan, doğru içeriklerin oluşturulmasına özen gösterilmelidir. Sürükleyici gazetecilikte şeffaflık ilkesinin uygulanmasının bireylerin algıları üzerinde de etkili olduğu görülmektedir.

Bu durum en iyi şekilde de la Pena ve arkadaşlarının projeleri ile onlardan sonra üretilen senaryoların kıyaslanması sonucu ortaya konulabilmektedir. Örneğin, *The New York Times*'ın “The Displaced” adlı VR deneyiminde vücudun kullanımının düzeyi yalnızca 360 derecelik bir videonun kullanımına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle bu örnekte bedenlenme hissini sınırlı olduğu görülmektedir. Kullanılan müzikler bireye “sanki oradaymış gibi” hissinden öte daha derin duygular yaşatmaktadır. Aynı zamanda de la Pena'nın yaptığı aksine bu projede yazarın sesine ve çocukların görüntülerine yer verildiği görülmekte; böylece söz konusu uygulamanın de la Pena'nın yazarın varlığını gizleyerek teknolojiyi şeffaflaştırmaya çalışmasına ters düştüğüne tanık olunmaktadır (Sanchez-Laws, 2020, s. 221).

VR haberleri bireylerin haberi daha gerçek algılayabilmelerine yol açabildiği gibi, diğer yandan aldatıcı ve kusurlu içeriklerle bireyleri aşırı tepki vermeye yönlendirebilir. Örneğin izleyiciler savaş gibi çatışma dönemlerinde gerçek sahnelerle karşı karşıya kalırken, sanal gerçeklik haberleri yalanla çerçevelenmiş haberleri izleyicilere sunabilmektedir

(Kang vd., 2019). Ayrıca fazla detay içeren karmaşık hikâyeler, sürükleyici gazetecilikte izleyenleri bunaltabileceği için içerik oluşturanlar basit içerikler oluşturmaya özen göstermektedirler. Basitlik arayışı, önemli gerçeklerin görmezden gelinmesine böylece hikâyenin çarpıtılmasına neden olabilmekte (Mabrook, 2021), dezenformasyon ya da misenformasyona neden olabilmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Teknolojinin gazetecilik mesleğine getirdiği yeniliklerden biri olan sürükleyici gazetecilik, son yıllarda araştırmacıların üzerinde durduğu konulardan biridir. Sürükleyici gazeteciliğin bireyler üzerinde bırakacağı etkiler ve geleneksel uygulamalar ile arasındaki farklılıklar merak uyandırmaktadır. Gazeteciliğin geleneksel tanımı ile karşılaştırıldığında, mevcut tanımı ve amacıyla sürükleyici gazeteciliğin, gazetecilik mesleğinin geleneksel değerlerine karşı adeta bir meydan okuma olduğu ifade edilebilir.

Yapılan araştırmalar (Kang vd., 2019), sürükleyici hikâyelerin bireyler tarafından gerçek olarak algılandığını, gerçekliğin daha fazla hissedilmesinin habere olan güveni ve ilgiyi artırdığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar sürükleyici gazeteciliğin ortaya çıkış amacına ulaşabilme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda teknolojinin kullanımı ve haber yazımı gibi teknik gerekliliklerin uygun bir biçimde yerine getirilmesi durumunda empati yaratma potansiyeline sahip olduğu da görülmektedir. Burada yanıtlanması gereken en hayati soru; “Gazeteciliğin amacı empati yaratmak mıdır?” ya da “Amacı empati yaratmak olan bir sürükleyici hikâye anlatma biçimi gazetecilik olarak adlandırılabilir mi?” olmalıdır. Bu bağlamda, sürükleyici gazeteciliğin öncelikle amaçları bakımından geleneksel gazetecilikten ayrıldığını söylemek mümkündür.

Sürükleyici gazetecilik, gerek amaçlarıyla gerekse uygulanma biçimiyle farklı bir türdür. Geleneksel gazeteciliğe özgü kriterlerle kıyaslanması bu türün daha iyi tanınmasına imkân tanıyacağı gibi karşılaşılabilecek çeşitli sorunların/zorlukların neler olabileceği konusunda da fikir vermektedir.

Bu çerçevede değerlendirildiğinde çalışmada ele alınan literatür yol göstericidir. Sürükleyici gazetecilikte haber üretimine değinen Wu (2022, s. 1), “sürükleyici gazeteciliğin haberin üretim ve tüketiminin doğasını temelden değiştirdiğini” ifade etmektedir. Öncelikle haber değerleri açısından baktığımızda, empati yaratma amacıyla daha çok dramatik, insanlara mutsuzluk veren konulara odaklanan örnekler, sürükleyici gazetecilikte haber değerlerinde ve haber çeşitliliğinde bir azalma olduğunu göstermektedir. Oysa gazetecilik, kamu yararına olabilecek her tür konuya yer verebilme gayretinde olmalıdır. Sürükleyici gazeteciliğin izleyiciye sunduğu olayları deneyimleme olanağı, olumsuz olayların deneyimlenmesinin izleyiciler üzerinde bırakacağı etkilerin travmatik sonuçlarının olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca bu tür içeriklere maruz kalan bireylerin olaylara nasıl tepki verecekleri, empatinin yaşamlarını nasıl etkileyeceği bilinmemektedir. Sürükleyici deneyimlerin diğer medyadan öğrenilenlere kıyasla daha uzun süre kalıcı etkiye sahip olduğunun bilinmesi ise daha endişe vericidir.

Sürükleyici gazetecilik içerikleri, günümüzde daha çok sanatla uğraşan kişiler tarafından üretilmektedir (Goutier vd., 2021, s. 1659). Sürükleyici teknolojilerin kullanımı ve sürükleyici içerikleri oluşturma konusunda yeterince bilgi sahibi olmayan gazetecilerin, haber üretim sürecinin dışında kalması gazetecilik değerleri ve normlarının gözden kaçırılmasına, haber aktarımında daha çok görselliğin ön plana çıkmasına neden olabilecektir.

Sürükleyici gazeteciliğin, izleyiciye sunduğu 'birinci şahıs bakış' açısına bağlı 'öznellik'ten dolayı Mellado (akt. Mellado & Van Dalen, 2014)'nin ortaya koyduğu şekliyle yayıcı model ve bilgi-eğlence modeli ile uyumlu olduğu görülmektedir. Fakat sürükleyici içeriklerin üretiminin tamamen içerik oluşturucuların kontrolünde olması yayıcı model yerine örtük bir 'müdahaleci' modelden söz edilebileceğini düşündürmekte; aynı zamanda bu durum sürükleyici gazeteciliğin kötü niyetli kişilerce manipülasyon aracı olarak kullanılabileceğini de akıllara getirmektedir.

Bugüne dek yapılan ampirik çalışmalar (Jones, 2017; Kang vd., 2019; Sánchez Laws, 2020; Wu, 2022) sürükleyici gazeteciliğin insanlar üzerinde çok daha fazla etki yarattığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle gazetecilik adı altında hayata geçirilen her uygulamanın, kullanılan her teknolojinin kamu yararına hizmet anlayışıyla uygulanmasına özen gösterilmelidir. Zira sürükleyici gazetecilik çıktıları her ne kadar yeni bir teknoloji ürünü olsa da, geleneksel etik değerlere sahip olmadığı sürece kamu yararına hizmet anlayışından uzaklaşma potansiyeli taşıyacaktır.

Sürükleyici gazetecilik gerek izleyici üzerindeki etkileri gerekse haber değerleri ve etik normları bakımından geleneksel gazetecilikten farklılık göstermektedir. İyi amaçlar doğrultusunda kullanıldığında insanlar üzerinde olumlu etkilerinin olacağı düşünülen sürükleyici gazeteciliğin aynı zamanda görünmeyen pek çok tehlikeyi barındırdığı düşünülmektedir. Burada sürükleyici teknolojiyi kullananların niyetleri önem arz etmektedir. Haber değerleri açısından bakıldığında sürükleyici gazeteciliğin diğer gazetecilik türlerine nazaran farklı haber değerlerine sahip olması kabul edilebilir. Burada üzerinde durulması gereken en önemli noktalar nesnellik, doğruluk, güvenilirlik ve şeffaflık gibi etik normlardır. Sürükleyici gazeteciliğin öznel doğası, doğru olmayı teknolojik güç vasıtasıyla doğru gibi göstererek güven inşa edebilir ve insanları olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenle duygu odaklı bir tür olan sürükleyici gazeteciliğin olumsuz etkilerinden korunabilmek için duygusal okuryazarlığın bir başlangıç olabileceği düşünülmektedir.

Yukarıda cevaplanması gerektiği düşünülen soruya geri dönülecek olursa, amacı empati yaratmak olan bir gazetecilik türünün olduğunun pek çok akademisyen tarafından kabul edildiği görülmektedir. Ancak bu türün doğasına zarar vermeyecek bir biçimde, ona özgü haber değerleri ve etik normların oluşturulması hem kavramın açıklanması hem de sürükleyici gazetecilik ile ortaya çıkması muhtemel olumsuzlukların hafifletilmesi bakımından kolaylık sağlayabilir.

Notlar

¹ Sanal gerçeklik (VR), deneyimlenen sürükleyici ve etkileşimli simüle edilmiş bir ortamdır. Dijital olarak oluşturulmuş bu yapay ortam, kullanıcıya güçlü bir mevcudiyet duygusu sağlamaktadır (Okkay, 2023, s. 12).

² Artırılmış gerçeklik (AR), gerçek dünyaya uzamsal olarak kaydedilen birinci kişide deneyimlenen sürükleyici ve sanal içeriktir (Okkay, 2023, s. 12).

³ Karma gerçeklik (MR), dijital ve gerçek dünya nesnelere bir arada ve gerçek zamanlı olarak etkileşime girebildiği bir ortamdır (Okkay, 2023, s. 12).

⁴ Bu ifade, Pantti (2010) tarafından kullanılmıştır.

Kaynakça

- Aitamurto, T. (2019). Normative paradoxes in 360 journalism: Contested accuracy and objectivity. *New Media & Society*, 21(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/1461444818785153>
- Baden, D., McIntyre, K., & Homberg, F. (2019). The impact of constructive news on affective and behavioural responses. *Journalism studies*, 20(13), 1940-1959. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1545599>
- Beckett, C., & Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116662395. <https://doi.org/10.1177/2056305116662395>
- Biocca, F., Kim, T., & Levy, M. R. (1995). The vision of virtual reality. F. Biocca & M. Levy (Eds.). *İçinde Communication in the age of virtual reality* (ss. 3-14).
- Bujic, M., Salminen, M., & Hamari, J. (2021). Effects of immersive media on emotion and memory: An experiment comparing article, 360-video, and virtual reality. *Preprint*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/rtmcw>
- Çaba, D. (2018). Dijital çağda değişen haber sunumu: Gazetecilikte sanal gerçeklik uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 691-723. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.377120>
- Goutier, N., De Haan, Y., De Bruin, K., Lecheler, S., & Kruikemeier, S. (2021). From “cool observer” to “emotional participant”: The practice of immersive journalism. *Journalism Studies*, 22(12), 1648-1664. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1956364>
- Greber, H., Lecheler, S., Aaldering, L., De Haan, Y., Kruikemeier, S., Goutier, N., & De Bruin, K. (2023). Feeling the news? The differential effects of immersive journalism on emotional response. *Digital journalism*, 11(1), 39-60. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2155205>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hardee, G. M., & McMahan, R. P. (2017). FIJI: A framework for the immersion-journalism intersection. *Frontiers in ICT*, 4, 21.
- Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: Immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 171-185. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677>
- Jones, S. (2021). It's not just about empathy: Going beyond the empathy machine in immersive journalism. T. Uskali, A. Gynnild, S. Jones, & E. Sirkkunen (Eds.). *İçinde Immersive journalism as storytelling ethics, production, and design* (ss. 82-95). Routledge.
- Kang, S., O'Brien, E., Villarreal, A., Lee, W., & Mahood, C. (2019). Immersive journalism and telepresence: Does virtual reality news use affect news credibility? *Digital Journalism*, 7(2), 294-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1504624>
- Karlsson, M., & Clerwall, C. (2018). Transparency to the rescue? Evaluating citizens' views on transparency tools in journalism. *Journalism Studies*, 19(13), 1923-1933. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492882>

- Kavner, L. (2012). Hunger In Los Angeles': Virtual reality makes journalism immersive, pixelated. *The Huffington Post*. https://www.huffingtonpost.com/entry/hunger-in-los-angeles_n_1241468.html, 9.
- Lecheler, S. (2020). The emotional turn in journalism needs to be about audience perceptions: Commentary-virtual special issue on the emotional turn. *Digital Journalism*, 8(2), 287-291. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1708766>
- Mabrook, R. (2021). Between journalist authorship and user agency: Exploring the concept of objectivity in vr journalism. *Journalism Studies*, 22(2), 209-224. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1813619>
- McMahan, R. P., Bowman, D. A., Zielinski, D. J., & Brady, R. B. (2012). Evaluating display fidelity and interaction fidelity in a virtual reality game. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 18(4), 626-633. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2012.43>
- Mellado, C., & Van Dalen, A. (2014). Between rhetoric and practice: Explaining the gap between role conception and performance in journalism. *Journalism Studies*, 15(6), 859-878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.838046>
- Okay, İ. (2023). İletişim kuramları bağlamında metaverse. *TRT Akademi*, 8(17), 8-37. <https://doi.org/10.37679/trta.1198114>
- Orgeret, K. S. (2020). Discussing emotions in digital journalism. *Digital Journalism*, 8(2), 292-297. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1727347>
- Parks, P. (2021). Joy is a news value. *Journalism Studies*, 22(6), 820-838. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1807395>
- Peters, C. (2011). Emotion aside or emotional side? Crafting an 'experience of involvement' in the news. *Journalism*, 12(3), 297-316. <https://doi.org/10.1177/1464884910388224>
- Sánchez Laws, A. L. (2020). Can immersive journalism enhance empathy? *Digital Journalism*, 8(2), 213-228. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1389286>
- Schudson, M. (2003). The sociology of news. J. Alexander (Ed.). İçinde *Contemporary societies series*. W.W. Norton & Company.
- Tandoc Jr., E. C., & Oh, S.-K. (2017). Small departures, big continuities? Norms, values, and routines in The Guardian's big data journalism. *Journalism Studies*, 18(8), 997-1015. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1104260>
- Tokgöz, O. (2012). *Temel Gazetecilik*. İmge Yayınları.
- Uskali, T., & Ikonen, P. (2021). The impact of emotions in immersive journalism. T. Uskali, A. Gynnild, S. Jones, & E. Sirkkunen (Eds.). İçinde *Immersive journalism as storytelling* (ss. 49-59). Routledge Yayınları.
- Varma, A. (2019). When empathy is not enough: The possibilities for solidarity in the San Francisco homeless project. *Journalism Practice*, 13(1), 105-121.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. John Wiley & Sons Yayınları.
- Wu, S. (2022). Journalism's immersive shift: Uncovering immersive journalism's adherence to traditional news values, norms, routines and roles. *Journalism Practice*, 0(0), 1-16. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2133779>

Immersive Journalism: Changing Roles, Values and Norms

Zuhal DEMİR (Lect. Dr.)

Extended Abstract

The decrease in individuals' interest in news in recent years has led to the emergence of new types of journalism based on the use of developing technology in order to close the gap between the audience and the journalists. One such genre is immersive journalism, which promises an 'emotional encounter' with audiences.

Immersive journalism was first introduced in 2010 by Nonny de la Pena et al. Accordingly, immersive journalism will induce a deeper emotional response by placing the first-person perspective in the audience. Secondly, individuals will participate more when they feel the reality of a news and the event that is the subject of the news. In immersive journalism, which prefers to use virtual reality (VR) and 360-degree video for this, it is aimed to make people believe that they exist in this environment and thus experience a sense of presence. In order to create a virtual reality experience, first of all, it is necessary to "record the real world scene through video capture or produce a virtual world with computer-generated images" and provide users with access to virtual reality devices that allow them to enter this virtual environment (Çaba, 2018, ss. 694-695).

One of the sensitive issues in immersive journalism is its potential to generate empathy. Although it was seen that de la Pena et al. defined immersive journalism only as "a news production style that can offer a way to understand the news in a deeper way" in their early studies and did not touch on any purpose such as increasing empathy, in their subsequent studies, it is seen that their ideas have changed, like many academics, and even immersive journalism. It is witnessed that they call journalism and virtual reality "empathy machines" (Sánchez Laws, 2020, s. 215).

The aim of this study, which is based on a literature review, is to review the effects of immersive journalism on the audience, the changing roles of journalists and the possible consequences in terms of traditional values and ethical norms of journalism. The examples of immersive journalism are still not very common due to the fact that it has a recent foundation and requires technological competence in its implementation. As a consequence, the fact that the application lacks an audience at the level of the masses reveals the limitation of this study, which is based on research conducted on a smaller number of samples.

Therefore, it is crucial to review some of the studies in literature in immersive journalism on news values, and the most widely accepted study on news values is by Harcup and O'Neill (2017, s. 1471). According to them, news values are "power elite, celebrities, entertainment, surprise, bad news, good news, size, relevance, followings and newspaper agenda". It has been observed that the researches carried out to determine the news values in later times are studies that add new ones to the news values put forward by Harcup and O'Neill, rearrange the existing ones or present the same values again by using different names (Parks, 2021, ss. 822-823). As immersive journalism is an empathy-focused genre, it includes dramatic stories, and this shows that there is a limitation in news values. At the same time, such a narrow framing is incompatible with the function of informing the public, which is one of the main functions of journalism.

Since being empathic means that some facts necessary for public discussion are ignored by the journalist. One of the points that should be mentioned about news values in immersive journalism is negative framing. The opportunity to experience the events that immersive journalism presents to the audience indicates that the effects of experiencing negative events on the audience can have traumatic consequences on the audience (Wu, 2022, s. 1).

Due to the 'subjectivity' feature of immersive journalism in terms of journalistic roles, it seems to be compatible with the disseminator model and infotainment journalism models as presented by Mellado (akt. Mellado & Van Dalen, 2014). The vast majority of content creators in immersive journalism do not have a journalistic background. For this reason, visuality is of great significance in the content produced by those who deal with the arts. In addition, it is seen that those who are engaged in the profession of journalism lack the knowledge to produce virtual reality content (Goutier vd., 2021, s. 1659).

According to traditional journalism, news should be factual and objective, and there is no room for emotional involvement in journalism. On the other hand, influence and subjectivity are seen as important storytelling tools in immersive journalism. Hence, immersive journalism, which aims to make the journalist and the audience part of the story, is inherently unobjective (Jones, 2017; Mabrook, 2021). However, accuracy is a central value in immersive journalism as it is in traditional journalism. Owing to the fact that the more the audience believes that a story they have experienced is true, the more they trust the news. Transparency, on the other hand, is interpreted as explaining how the news is reported by a journalist to the public or involving citizens in the news production process. Some researchers, stating that transparency is related to reliability, emphasize that in immersive journalism, the viewer's feeling of embodiedness increases transparency and thus credibility.

In conclusion, immersive journalism differs from traditional journalism in terms of its impacts on the audience as well as its news values and ethical norms. Immersive journalism, which is thought to have positive effects on people when used for good purposes, is also considered to contain many invisible dangers. Here, the intentions of those who use immersive technology are regarded to be noteworthy. In terms of news values, it is acceptable for a different type of journalism to have distinct news values compared to other types of journalism, despite its limitations. Perhaps the most substantial point to be emphasized here is the issue of ethical norms such as objectivity, accuracy, reliability and transparency. The subjective nature of immersive journalism can build trust and negatively affect people negatively by making the untrue seem true through technological power. For this reason, it is thought that emotional literacy can be a start in order to be protected from the negative effects of immersive journalism, which is an emotion-focused genre.

Keywords: Immersive Journalism, Virtual Reality, Journalistic Roles, News Values, Empathy.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Algoritmalar ve Gazetecilik: Meslek, Kimlik, Değerler Üzerine Bir Tartışma

Algorithms and Journalism: On Profession, Identity and Values

Şafak ETİKE (Asst. Prof. Dr.)



Yozgat Bozok University Faculty of Communication
Yozgat/Türkiye
safak.etike@bozok.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 30.03.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 11.06.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Etike, Ş. (2023). Algoritmalar ve Gazetecilik: Meslek, Kimlik, Değerler Üzerine Bir Tartışma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 981-1000
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1274125>

Öz

Yapay zeka teknolojilerinin haber üretim sürecinin her aşamasında giderek artan rolü teknolojinin gazetecilik pratiklerini ve mesleki bir kimlik olarak gazeteciliği nasıl değiştirdiğine ilişkin tartışmayı genişletmiştir. Gazeteciler haber üzerindeki mesleki yargı yetkisini ve insan failliğini haber üretiminin her aşamasında karar verici hale gelen yapay zeka algoritmalarına kısmen devretmektedir. Bu çalışma gazetecinin mesleki profesyonelliğinin temelindeki bilginin sahibi olma ve onu yapılandırma üzerindeki otoritesindeki kaymanın gazeteciliğin temel ilkelerini aşındırıcı etkilerini ele almakta ve gazetecilik üzerinde bir mücadele olduğunu varsaymaktadır. Gazeteciliğin sınırlarını koruma ya da şekillendirme mücadelesi, gazeteciliğin kamu yararına faaliyet olma, doğruluk ve editoryal bağımsızlık ilkeleri üzerinde verilmektedir. Mesleki profesyonellik ve otorite iddiaları gazeteciler ve geniş halk kitleleri tarafından paylaşılan bir dizi değere bağlıdır. Bu değerler üzerinde verilen mücadelenin kaybı gazetecilerin haber üzerindeki otoritesini daha fazla kaybetmesine ve gazeteci önceliklerinin yerini ticari kaygıların daha fazla almasına neden olmaktadır. Türkiye’de yapay zekanın gazetecilikteki kullanımı üzerine literatür hızla genişlerken yapay zeka algoritmalarının gazetecilerin mesleki kimliği üzerindeki etkisini ele alan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışma yapay zekanın gazeteci kimliğini ve gazeteciliği nasıl değiştirdiği üzerine biriken uluslararası literatürü yapay zeka teknolojilerinin haber üretimine entegrasyonunda gazeteciliğin temel normatif iddialarına etkilerine odaklanarak derlemekte ve bu iddiaları korumaya yönelik olanakları somut öneriler sunarak tartışmaya açmaktadır. Böylelikle bu konuda yapılacak ampirik çalışmalar için teorik bir çerçeve sunmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Yapay Zeka Gazeteciliği, Algoritmik Gazetecilik, Mesleki Kimlik, Algoritmik Dönüş.

Abstract

The growing role of artificial intelligence technologies at every stage of the news production process has expanded the discussion about how technology is changing journalism practices and journalism as a professional identity. Journalists partially delegate their professional jurisdiction and human agency over the news to artificial intelligence algorithms that become decision-making at every stage of news production. This study is about the erosive effects of the shift in the journalist’s authority over the ownership of knowledge and structuring the basic principles of his professional professionalism. The struggle to protect or shape the boundaries of journalism is fought over the principles of journalism’s public interest, integrity and editorial independence, and the loss of this struggle is causing journalists to lose more of their authority over the news and journalistic priorities to be replaced more by commercial concerns. This study compiles the accumulated international literature on how artificial intelligence changes journalistic identity and journalism by focusing on its effects on the basic normative claims of journalism, and discusses the possibilities to protect these claims by presenting concrete suggestions. Thus, it tries to present a theoretical framework for empirical studies on this subject.

Keywords: Journalism, Artificial Intelligence Journalism, Algorithmic Journalism, Professional Identity, Journalistic Ideology.



Giriş

Carlson 2015 yılında “Tesisatçı olmak için lisans gerekmektedir. Gazeteci olmak için 2015’te internet bağlantısı gerekiyor” diye yazar. Aradan geçen 8 yılda “haber” üretmek için “internet bağlantısı” ve algoritmaların merkezi konumu güçlenirken aslında artık gerçekten gazeteciye ihtiyaç olup olmadığına yönelik tartışmalar artmıştır. Yapay zeka teknolojileri ve otomasyon sistemlerinin kendisinden önceki teknolojilerden farklı olarak gazeteciliğin insan unsurunu büyük ölçüde elimine edeceğine ve haber endüstrisinde var olmaya devam edecek insani pratiklerin ve gazetecinin mesleki kimliğinin de büyük ölçüde değişime uğrayacağına yönelik yaklaşım gazetecilik çalışmalarında ağırlık kazanmaya başlamıştır. Yapay zekanın entegrasyonunun gazeteciliği ve haberi niteliksizleştirdiğine, gazeteciliğin normatif iddialarını zayıflattığına ilişkin iddialar güçlü biçimde ortaya çıkmıştır.

Nitelikli haberlerin -dolayısıyla nitelikli gazeteciliğin- kamusal sorunlar ile yüzleşmeyi sağlayan canlı ve eleştirel kamu tartışması için önemi hayattır (Brennen et al., 2018). Kamusal alanı şekillendiren gazetecilik (Carlson, 2015) bugün çift taraflı bir kriz içerisindedir. Blumler’e göre bu krizin bir boyutu ekonomiktir ve gazetecilik kuruluşlarının varlığına ve kaynaklarına tehdit oluşturan bir “sağ kalma” krizidir. İkinci boyutu ise gazeteciliğin vatandaşlık ve demokrasiye katkısını yoksullaştıran bir “yetersiz yurttaşlık” krizidir (Splichal & Dahlgren, 2016). Yetersiz yurttaşlık krizine neden olan gazeteciliğin “niteliğinin” aşınması tek boyutlu bir toplumsal olgu değildir. Gazeteciliğe güvenin azalması 1970’lerden itibaren ve haber medyasının giderek daha fazla ticarileşmesi ve kamu yararına faaliyet ilkesinin buna bağlı olarak daha fazla aşınmasıyla gerçekleşmiştir. Daha büyük bir sosyo-ekonomik yapısal dönüşüm içerisine konumlanan ve günümüzde “haber merkezlerinin yazılım tabanlı haberlerle bilgisayarlaşması” (Lindén, 2017) anlamına gelen teknolojik ve ticari baskılar krizi derinleştiren faktörler olarak ortaya çıkar (Splichal & Dahlgren, 2016).

Gazeteciliğin dönüşümü sadece ekonomik baskılar, değişen kitle davranışları ve teknolojik gelişmelerle değil, (bunlarla birlikte ya da bunların sonucu olarak ortaya çıkan) yeni aktörler ve mantıkları da içeren yeni bir medya ekosistemi ile ilgilidir. Bunlar arasında “bilgiyi” seçimleri, kürasyonu ve kişiselleştirmesi ile değiştiren algoritmik haberin yükselişi de bulunmaktadır (Lindén, 2017). Böyle bir çerçevede sanayileşme gazetecileri mülkiyet, editoryal ve dağıtım alanlarından azat ettikten sonra bilgisayarlaşma da (algoritmikleşme de diyebiliriz, Ş.E.) gazetecilik anlamında anlam yaratmanın “profesyonel ayrıcalığından” mahrum etmektedir (Splichal & Dahlgren, 2016). Lindén (Lindén, 2017) algoritmik haberin yükselişinin medyanın toplumdaki rolünü ve gazetecilik pratiğini derinden etkileyecek sonuçlar doğuracağını vurgulayarak gazetecilik çalışmalarının bu alanı daha yakından incelemesi gerektiğine dikkati çeker.

Bu makale, yapay zeka teknolojileri ve otomasyon sistemlerinin çalışmasını sağlayan algoritmaların haber üretimine entegrasyonu ve bu entegrasyonun gazetecilik pratikleri bakımından sonuçları üzerinedir. Bu alanda biriken uluslararası literatür yapay zekanın gazetecilik ve gazetecilerin mesleki kimliği üzerindeki etkileri bağlamında ele alınmaktadır. İlk iki bölümde algoritmaların gazetecilik için sunduğu potansiyeller ve yarattığı riskler tartışılmaktadır. Gazetecilerin haber üretim süreci üzerindeki yetkilerini -kısmen- algoritmalara devrettiği iddiasını ‘yetki kayması’ kavramıyla ele alan çalışmada algoritmaların gazetecilikte epistemolojik bir krize neden olduğu iddia edilmektedir. Algoritmaların gazeteciliğin temel normatif iddiaları üzerindeki yıkıcı etkisinin ele alındığı son bölümde bu temel ilkelerin korunabilmesi için önce gazeteciliğin ne olduğu

tanımlanmaya çalışılmakta, son olarak da yapay zeka teknolojilerinin haber üretimine entegrasyonunun temel gazetecilik normlarıyla uyumlaştırılabilmesi için somut bazı öneriler sunulmaktadır.

Literatür Tartışması

Los Angeles Times için cinayet ve deprem haberlerini otomatikleştiren algoritmayı yazan Ken Schwencke bunu “utanç verici derecede basit” bir araç olarak tanımlar. Ona göre bu hiç de karmaşık olmayan bir koddur ama “zamanımızın çok ötesinde bir etkiye sahiptir” (Hermida & Young, 2017). Haber üretiminin her aşamasına entegre edilen yapay zeka teknolojileri gazetecilik pratiğini yine her aşama için ayrı ayrı ve “gazeteci” kimliğini de bütünsel olarak dönüştürür. Algoritmaların etkisi en somut olarak haber üretiminin hızlanması ve üretilen haber sayısının üssel artışında görülebilir. AP'nin sadece bir çeyrek yıllık mali rapor döneminde yazılan haber sayısı 3 yüzden 3 bin 700'ün üzerine çıkmış, bir basın açıklamasının ajansa ulaşmasıyla işlenmesi ve haber haline getirilerek müşterisine ulaşması arasındaki süre 1 ile 10 dakikaya kadar düşmüştür (Hermida & Young, 2017). Automated Insights saniyede 2 bin, yılda 63 milyar haber yazabilecek algoritmalara sahiptir (Carlson, 2017). Ama yapay zeka gazetecilikte hız ve ürünün nicel artışıyla sınırlı bir etkiye de sahip değildir. Algoritmalar çok çeşitli bilişsel görevlerde insan unsurunu elimine edebilir (Diakopoulos, 2014).

Sadece birkaç yıl önce büyük teknoloji şirketleri tarafından kullanılan “bu yeni ve parlak” teknoloji yayın kuruluşları için artık bir zorunluluk haline gelmiştir. The Journal Araştırma ve Geliştirme Başkanı Francesko Marconi “Gazetecilikte pek çok aracın yakında yapay zeka tarafından destekleneceğini düşünüyorum” diyerek haber üretiminin büyük ölçüde otomasyona uğrayacağını sinyali vermiştir (Peiser, 2019, 5 Şubat). Global düzeyde büyük medya kuruluşlarına otomatik haber sistemleri sağlayan Narrative Science'ın kurucu ortağı ve teknolojisinin arkasındaki kilit isim Khristan Hammond'un 2013'teki meşhur iddiası 15 yıl içinde haberlerin yüzde 90'dan fazlasının robotlar tarafından yazılacağı şeklindedir (Carlson, 2014)

2020 yılının Mayıs ayında, önce The Seattle Times'ta (Baker, 2020, 29 Mayıs) sonra The Guardian'da (Waterson, 2020, 30 Mayıs) yer alan haberde Microsoft'un MSN'de haber üretimi için sözleşmeli çalışan 27 gazetecinin bir ay içerisinde işten çıkarılarak yerlerine insan gazeteci istihdam edilmeyeceği ve otomasyon sistemleriyle çalışılacağı belirtilmektedir. İşinden olan gazeteciler MSN'in haber üretimini değiştirmek için yapay zekayı kullanacağını belirterek, algoritmaların düzinelerce yayıncı iş ortağından gelen trend haber hikayelerini belirleyeceğini, yine algoritmalarla başlıkların yeniden yazılarak, metne daha iyi fotoğraflar veya slayt gösterileri eklenerek içeriğin optimize edileceğini söylemektedir. Zaten bir süredir haber üretiminin yarı otomatikleşmiş olduğunu vurgulayan bir gazeteci şöyle demektedir: “Makinelerin yerimizi alabileceğini düşünmek moral bozucu ama işte başlıyor.” Bir diğeri de şunları eklemektedir: “Tüm zamanımı otomasyonun ve yapay zekanın tüm işlerimizi nasıl elimizden alacağını okuyarak geçiriyorum ve işte buradayım. Yapay zeka işimi elimden aldı.”

Aslında gelmekte olanın ayak sesleri gazeteciler tarafından çok daha önce duyulmuştur. Gizmodo'dan Michael Nunez'in Facebook'un 2016 yılında yürüttüğü 'trend haberler' projesine katılan gazetecilerle yaptığı görüşmelerde gazeteciler “Facebook'un algoritmasını eğitmek için orada bulunduğunu”, “sonunda işlerini alacak bir makineyi eğittiklerini” hissettiklerini söylemektedir (Nunez, 2020, 3 Mayıs). Facebook'un gazetecileri altı ay için algoritmaları eğitmek üzere ne yapıldığını herkesten gizleyerek

istihdam etmesi ve gazetecilerin bu süre sonunda “gereksiz” hale gelip başka ve işlev gösteremedikleri departmanlara dağıtılması tekil ve tesadüfi bir gelişme değildir. Narrative Science’ın CEO’su Stuart Frankel’in şirkette çalışan az sayıda insan yazarın, algoritmanın verileri yerleştirdiği şablonları, çerçeveleri ve açıları tasarlayan “meta-gazetecilere” dönüşmesi gerektiğine ilişkin açıklaması (akt. Lindén 2017) ile örtüşmektedir. Yapay zekayı haber üretim sürecine en iyi şekilde entegre etmiş uluslararası haber kuruluşlarının üst düzey yöneticilerinin gazetecileri işe almak için kodlama ya da veri analizi gibi teknik becerileri edinmelerine ilişkin benzer talepleri (O’Brian, 2020) gibi tüm bu gelişmeler gazetecilik için gerekli beceri setlerinin ve gazetecilerin mesleki rollerinin değişeceğine yönelik önemli bir eğilime işaret eder ve gazeteciler ile gazetecilik araştırmacıları arasında tartışma yaratır.

Gazeteciler bu teknolojileri kendi mesleklerine ve geçim kaynaklarına tehdit olarak algulamakta, teknolojinin kendi rollerini ve gazetecilik için gerekli beceri setlerini nasıl değiştireceğine odaklanmaktadır (Graefe, 2016). “Yapay zeka bir haber metni yazdı. Yeni bir iş aramalı mıyım?” başlıklı bir yazı yazan bilim ve teknoloji editörü gazeteci Jeff Parsons’ın da işaret ettiği bu riskler ve endişeler tam da ülkemizde “çalışan” otomatik editörde (Şekil.1) somut ifadesini bulmaktadır. Gazeteci Parsons (Parsons, 2020, 11 Eylül) şöyle demektedir: “Yapay zeka, insanların yanında oturmak yerine onların yerini alabilir çünkü daha ucuzlar, hastalık izni almıyorlar veya tatil yapmıyorlar ve minimum düzeyde gözetim gerektiriyorlar.”



Çok çalışır, az kazanır... Rakibi yoktur!

Onlarca editörün yaptığını yapar...

- ✓ 10 Editörün 1 saatte yaptığı işi 1 dakikada yapar.
- ✓ 2 dakika aralıklarla haber ekler
- ✓ 1 dakikada 100'den fazla haber girebilir
- ✓ Haberle ilgili resim, video ve dosyaları sunucunuza indirir
- ✓ SSK, Yol Parası, Yemek Parası... vs istemez...
- ✓ Mesai saati yoktur! 24 saat çalışır...
- ✓ Sunucunuzda hiç bir özel ayar istemez!
- ✓ Tüm haber scriptleri ve özel yazılımlarda çalışır
- ✓ Aylık 100 TL'ye ziyaretçilerinize güncel haberler sunar, Arama motorlarına sitenizi sevdirebilir...

Şekil 1. Standart Editör Reklam Afışı*

Kaynak: <https://www.ebiron.com/knowledgebase/149/Haber-Editoru.html> adresinden alınmıştır (erişim: 11.10.2022).

Haber sitesi temaları/haber paneli ve haber botları hizmeti sunan bir yazılım şirketi tarafından “haber editörü” adıyla satışa sunulan otomatik haber yazılımının reklam afişi gazetecilerin endişelerinin hiç de yersiz olmadığını ortaya koymaktadır. Bu şirketin sattığı/kiraladığı ürünler arasında Tembel Editör, Standart Editör ve Çalışkan Editör olmak üzere yazılımlar bulunmaktadır. Birkaç ay önce 50 TL iken güncel olarak 250 TL’den başlayan ve en pahalısı 400 TL olan yazılımlar için aylık abonelik sistemi sunulmaktadır. Benzer haber botları ajanslardan aldığı haberleri ya da web’i tarayarak ve belirli güvenilir haber kuruluşlarının sitelerinden aldığı içerikleri “öзgünleştirerek” (başlığı, yapılandırılması, görseli, cümleleri değiştirerek) otomatik olarak saniyeler içerisinde haber sitelerinde yayınlar (Etike, 2022). Bu haber botları servis edilen haberlerin yine botlar ve SEO aracılığıyla arama motorlarında hızlıca taranması ve öne çıkarılması, sosyal medya hesaplarından paylaşılması gibi hizmetler de vermektedir. Hiçbir gazetecinin, sigorta, yol

ve yemek parası istemeyen, 7 gün 24 saat çalışan, ofis giderlerini bile ortadan kaldıran bu botlar kadar “hızlı” ve “verimli” “çalışamayacağı” açıktır. Afişteki yazılımın satışının yapıldığı web sitesinde, haber botlarının 35’in üzerinde ulusal, 150’den fazla yerel ve 14 tematik haber sitesi tarafından kullanıldığı belirtilmektedir. Ayrıca yine sitede, 1-29 Mart 2023 tarihleri arasında 7 bin 619 haber sitesinde bu botlar tarafından 64 bin 389 haber “bulunduğu” ve 1 milyon 242 bin 20 haberin “gönderildiği” ifadeleri yer almaktadır (HaberEditörü.com).

Basit haber botlarının çalışma prensibi özgün ve yeni haber metinleri üretmek üzerine kurulu değildir. Hali hazırda gazeteciler tarafından üretilmiş haber içeriklerini düzenleyerek – gazetecilik diliyle başka yayın kuruluşları tarafından servis edilmiş haberlere takla attırarak- ya da metin dolgusu denilen içerikleri ekleyerek veya ajanslardan abonelik ücreti ödenerek alınmış haberleri doğrudan alarak insan eli değmeden yayınlamaktadırlar. Ama yapılandırılmış verileri kullanarak belirli şablonlara uygun özgün haberler de makineler tarafından üretilebilmektedir. Haber üretim sürecinin her adımının artık otomatikleştirilebildiği bir dönem başlamıştır ve “robot gazeteciler” neredeyse hiç değişken maliyet olmadan binlerce (özgün) makale üretebilir” (Van Dalen, 2012). Ancak yapay zeka yapılandırılmış veri setlerinden şablonlara bağlı basit haber içerikleri üretmekle yani otomasyon ile de sınırlı kalmaz (Graefe, 2016).

“Gazetecilere veri analizi yapma, birden fazla kaynaktan desenler, trendler ve uygulanabilir görüşler belirleme, çıplak gözün göremeyeceği şeyleri görme, veri ve konuşma metinlerini yazıya dönüştürme, metinleri ses ve videoya dönüştürme, duygu durumunu anlama, nesnelere, yüzleri, metinleri veya renkleri analiz etme gibi – ve daha fazla- olanaklar sunar. Daha büyük hız, doğruluk, kapsama alanı ve çeşitlilik medya kuruluşlarının gördüğü sonuçlardan sadece bazılarıdır.” (Marconi et al., 2017)

Özetle, habercilik söz konusu olduğunda, “yapay zekanın neredeyse tüm gazetecilik sürecini kapsayan üç çalışma alanı vardır: haber toplama, üretim ve dağıtım alanları” (Beckett, 2019). Algoritmalar haber üretiminin ilk aşamasından sonraki aşamalarına kadar gazeteciliğin neredeyse tüm bu alanlarını bir dereceye kadar etkilemektedir (Zamith & Braun, 2019). JournalismAI’nin raporunda vurgulandığı gibi “Yapay zekâ; makine öğrenimi, veri işleme ve otomasyon dâhil olmak üzere bir dizi teknoloji olarak hâlihazırda gazeteciliğin önemli bir parçasıdır.” Otomasyon büyük miktarda verinin analizinden bilgilerin dağıtılma şekline kadar gazetecilerin çalışma şeklini değiştirmektedir (Van Dalen, 2012). Yapay zekanın gelecekte habercilik alanındaki etkisi belirsizdir, ancak gazeteciliğin nasıl yapıldığı ve haberlerin nasıl tüketildiği üzerine geniş kapsamlı ve derin bir etki potansiyeline sahiptir (Beckett, 2019). Yapay zeka algoritmalarının otonom kapasiteleri gelişmekte ve medya içeriğinin üretimine katkıları artmaktadır (Montal & Reich, 2017) ve bu katkının giderek artacağı öngörülmektedir. Haber medyasını değiştiren sosyal, ekonomik ve teknolojik yapısal etkilerle birlikte yapay zeka, gazeteciliği adım adım değiştirecek, hatta otomasyon ve kişiselleştirme haber üretimi sürecinde belirleyici rol oynayacak ve “yapılandırılmış” bir gazetecilik ortaya çıkacaktır (Beckett, 2019). Dolayısıyla yapay zekanın gazetecilik üzerindeki etkileri yapısal sosyo-ekonomik süreçler ve “daha geniş otomasyon-emek tartışmaları içinde ele alınması gereken” (Carlson, 2014) gazeteci istihdamı üzerindeki apokaliptik değerlendirmelerin ötesine gider.

Gazetecilik ilişkisel bir faaliyettir ve bu ilişki çok boyutludur. Kitleler, kaynaklar, teknologlar, sermaye sahipleri, diğer gazeteciler bu ilişkinin tarafları arasındadır ve bu ilişkiler haber merkezleri ve haber üreticileri arasında birden fazla ilişkiyi içeren ve haberin formunu şekillendiren yapılar oluşturur. Makinelerin bu ilişkiye dahil olması

haber kuruluşları ve kitleleri arasındaki güç dinamikleri hakkında yeni soruların gündeme gelmesine neden olur (Lewis et al., 2019).

Algoritmik Dönüş ve Yetki Devri

Geleneksel olarak gazetecilik belirli kurallar ve rutinlere göre medya kuruluşları içinde veya mesleki düzeyde gazetecilik aktörleri tarafından üretilir akt. (Dörr & Hollnbuchner, 2017). Yeni durumda ise algoritmalar, haber kuruluşlarının kendi içinden ya da dışından yazılımcılar, veri toplayıcıları, veri madencileri gibi gazetecilik içinden ve dışından pek çok aktör haber üretimine dahil olmuş (Milosavljević M. & Vobič, 2019) ve bu süreçte gazeteciliğin belirgin bir biçimde merkezi ve insana özgü olduğu düşünülen ayrıcalıklı görevi haber yazımını makineler üstlenmiştir (Lewis et al., 2019). Gazetecilerin sahip olduğunu iddia ettiği (mesleki profesyonelliği meşrulaştıran) özel bilgi türü sosyal gerçekliğin kamuoyu açısından en önemli yönlerini ayırt etme, bunları iletme ve yorumlama bilgisidir. Bu bilgi türü üzerindeki gazeteci yetkisi algoritmalara devredilmektedir (Schudson & Anderson, 2009). İletişim çalışmalarında makinelerin aracı rolüne atandığı ve insanların iletişim sürecinin tarafları olarak kavramsallaştırıldığı sıkı ontolojik sınırlar da bulanıklaşmakta, şeylerin ve insanların ontolojisiyle tanımlanan iletişimin doğası sorgulamaya açılmaktadır (akt. Lewis vd. 2019).

Haber üretiminde algoritmalar bilginin önceliklendirilmesi, sınıflandırılması, ilişkilendirilmesi ve filtrelenmesinde -giderek daha çok artan bir- öneme sahiptir (Diakopoulos, 2015). Algoritmaların, yazılımın ve genel olarak yapay zekanın gazetecilikte artan kullanımı “algoritmik dönüş” olarak adlandırılmıştır (akt. Montal ve Thal 2017). Algoritmik dönüş, “gazeteciliğin temel normları ve idealleri ile tekrarlayan gerilimlerin” içerisine konumlanan ama daha ilerisine uzanan etkilere neden olmaktadır. Çünkü yapay zeka algoritmalarının merkezi rol oynadığı bu pratikte insan failiği sınırlı algoritmik niyetler ve özerklik verilerek kısmen algoritmalara devredilmektedir. Bu, gazetecinin haber üretme eylemi için sahip olduğu tekillik, niyet ve özerkliğin yani “insan failliğinin” belirli ölçülerde algoritmaların eline geçmesi anlamına gelir. Dörr ve Hollnbuchner (2017) bunu “yetki kayması” olarak kavramsallaştırır.

Gazetecilik İçin Algoritmik Potansiyeller

Algoritmaları -dolayısıyla bu yetki kaymasını- gazetecilik alanında zorunlu kılan aslında ticari baskılardır. Bazı araştırmacılar yapay zeka algoritmalarının haber endüstrisinin değer zincirini değiştirip geliştirerek (Chan-Olmsted, 2019) ticari medya kuruluşlarının daha hızlı ve daha verimli hale gelmesini sağlayacağını böylelikle bu ticari baskılar karşısında ayakta kalmak için zorunlu olduğunu ifade etmektedir. Sektör temsilcileri giderek daha rekabetçi hale gelen endüstride ayakta kalabilmenin tek yolunun yapay zeka teknolojilerinin haberciliğe entegrasyonu olduğunu söylemektedir (Gibbs, 2020). Haber üretme konusunda insan gazetecilerden daha hızlı, daha verimli çalışan algoritmaların aynı zamanda insanlardan daha az hata yapacak şekilde çalıştığı iddia edilmektedir (Graefe, 2016). Algoritmalar hız, doğruluk ve nesnellik iddialarıyla gazeteciliğin alanına girmektedir. Özellikle algoritmik nesnellik iddiası bilgi üretme aracı (ya da kaynağı, Ş.E.) olarak algoritmaların meşruiyetini savunan temel tez haline gelmiştir (akt. Carlson 2014).

Yapay zeka genellikle, araştırma ve yazma sürecini kolaylaştıracak araçlar sağlayarak (ve de rutin haber yükünü gazetecilerin omuzlarından alarak, Ş.E.) daha yoğun ve yaratıcı gazetecilik faaliyetleri için gazetecileri serbest bırakan bir kurtarıcı olarak konumlandırılır (Moran & Shaikh, 2022). Gazeteciler, makine tarafından yazılmış haberlere dayalı rekabetin, gazetecileri yalnızca insanların yapabileceği görevlere

odaklanmaya zorlayacağına ve buna izin vereceğine inanmaktadır. Yaratıcılık, analitik beceriler ve kişilik daha önemli hale gelirken profesyonel rutin görevlerin otomatik hale geleceğini vurgularlar (Van Dalen, 2012). Buna göre gazeteciliğin muhtemel gelecek öngörüsü “insan-makine evliliğine” işaret etmektedir. Bu entegre haber üretim sürecinde algoritmalar verileri analiz ederek ilginç hikayeler bulup ilk taslağı hazırlar ve gazeteciler bu taslağı ayrıntılı analizler, kilit kişilerle röportajlar ve arka plan bilgisiyle zenginleştirir (Graefe, 2016).

Algoritmalar, veri setleri ve elektronik tablolarının içerdiği ve büyük veri yığınları içerisinde insanların tespit etmesi mümkün olmayan (gizli) desenleri açığa çıkararak haber haline getirmeyi sağlar. Buradan yola çıkarak haber üretimi için “üstün” bir araç sağladıkları varsayımıyla gazeteciliğe dahil olurlar (Carlson, 2017). Haber endüstrisi için algoritmalar üreten büyük teknoloji şirketlerinin sözcüleri (bu varsayımı ya da söylemi güçlendirecek biçimde) “insan yeteneklerini aşan yeni bir bilgi üretme biçimi” algısı yaratmaktadır (Carlson, 2014).

“Basit gerçek raporları üretmek, bu tür raporların yayınlanma hızını artırmak, şu anda raporlama eşiğinin altında kalan konuları (örneğin azınlık/minör lig sporları) kapsamak, belirli cihazlar için içeriği yeniden sürümlemek veya uyarlamak (örneğin, mobil telefonlar) veya bireysel zevklere göre ve verilerdeki hikayeleri tespit etmede gazetecilere yardımcı olmak için giderek artan bir şekilde kullanılacaktır” (Thurman et al., 2017). Algoritmalar, aynı veriye dayanarak, hikayeleri farklı dillere ve açılara göre kişiselleştirebilmekte ve kullanıcıların veriye yönelik sorularına yanıt vererek talep üzerine haber üretebilmektedir (Graefe, 2016). Dolayısıyla, algoritma güdümlü platformlar haberin niteliğini tanımlamada izleyici tercihlerinin önemini arttırmaktadır (Ahmad et al., 2023). Ayrıca, haber botları aracılığıyla kullanıcılarla etkileşimin ve daha yakın ilişki kurmanın haber içeriğini ticarileştirmesinin aksine haber servisini farklı kılacağını kabul eden uygulayıcılar bulunmaktadır (Ford & Hutchinson, 2019). Algoritmalar haber “tüketicilerinin” yine algoritmaların ürettiği sınırsız sayıda haber arasında kaybolmasını önleyebilir. Haber “tüketicilerinin” angajmanını ve yerleştirilmiş içeriğin değerini arttırabilir ve daha önce dışarıda bırakılan konuların haber olmasını sağlayabilir (Noain-Sánchez, 2022). Haberlerin kişiselleştirilmesi tek yönlü kitle iletişim modelini değiştirerek haber üreticisi ile tüketicileri arasındaki bağları güçlendirme potansiyeline sahiptir (Carlson, 2017).

Gazeteciliğe Yönelik Algoritmik Tehditler

Ama diğer yandan, haber okuyuculuğunu gazeteciliğin temel normatif taahhütlerine meydan okuyacak şekilde atomize etmekle tehdit etmekte, kamuoyu oluşturma gücünü aşındırarak onu kültürel üretim aracı olmaktan çıkararak salt bir enformasyon aktarma aracı haline getirmektedir (Carlson, 2017). Burada algoritmalarla gazeteciler arasında iki temel gerilim noktası ortaya çıkar. Bu gerilimlerden ilki, gazeteciliğin kamusal faaliyet olma iddiası, buna bağlı olarak ikincisi de gazeteciliğin temel ürünü yani haber üzerinde yaşanmaktadır. Tandoc ve Thomas (akt. Møller 2022) analizleri kullanarak izleyici tercihlerine göre haber üretmenin azınlıkları marjinalleştireceği ve topluluk kavramının zayıflatılmasına neden olacağını vurgulayarak gazeteciliğin “Kamunun ihtiyaçlarını gözetmek yerine izleyicinin isteklerini karşılama tuzağına düşme” riskiyle karşı karşıya olduğu uyarısında bulunmaktadır. Møller’e göre (2022) bu risk halkın politik tercihler yapması için gereken bilgiyi sağlamak şeklindeki demokratik rolüyle ilgilidir. Bu, Splichal ve Dahlgren’in (2016) “bugün yurttaşların bilgilendirilmesini, anlamayı ve katılımı

sürdüren ve besleyen kamu işleri hakkında haber ve bilgi sağlamak ve böylece demokratik bir siyasi yapı oluşturmak için endişelenmemiz gerektiğini” neden vurguladığını açıklar.

Geleneksel olarak toplumu ve toplumun genel çıkarlarını ilgilendiren konularla ilgilenen gazeteciliğin, belirgin bir biçimde bireysel deneyimlere kayması yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılması, fitre balonlarının gelişmesi ve algoritmik gerçeklik inşasının evrimiyle ilişkilendirilerek gazeteciliğin temel ilkeleri bakımından tartışılmaktadır (Zamith, 2019). Benzersiz editoryal deneyimler oluşturma yeteneğine yıkıcı bir etkiye bulunma potansiyelini de taşıyan (Beckett, 2019) algoritmalar gazetecilerin bireylerle ilişkilerini kişiselleştirerek haber okuyucuları arasında paylaşılan bağlamın kaybolmasına neden olur (Diakopoulos, 2019) ve uzun vadede gazeteciliğin kamu yararına faaliyet olma iddiasını zayıflatır (Milosavljević M. & Vobič, 2019). Ayrıca haber dağıtım süreçlerinin en önemli parçalarından olan algoritmik haber kişiselleştirmesinin filtre balonları ve dezenformasyon gibi yan etkilerinin azaltılması için sürekli insan gözetimi gerekmektedir (Bodó, 2019; Noain-Sánchez, 2022). Ancak algoritmalar tarafından üretilen sayısız çıktılar nedeniyle denetim her zaman mümkün değildir (Noain-Sánchez, 2022).

Öte yandan gazetecilerden ve gazetecilik alanında çalışan akademisyenlerden algoritmaların nesnellik ve doğruluk iddialarına da güçlü bir karşı çıkış bulunmaktadır. Algoritmaların verilere ve varsayımlara dayandığı için hatalı sonuçlar üretebileceği, belirtilmektedir (Graefe, 2016). Gazetecilikte tarafsız haber yazma epistemik geleneği ve gazeteciliğin son derece seçici ve kamuoyuna kapalı haber üretim prosedürlerinin ticari ve politik etkilere açık olmasından kaynaklanan kırılabilirliği karşısında güvenilir, nesnel ve tarafsız bilgi kaynağı olarak ortaya çıkararak güven kazanan algoritmalar (Carlson, 2017) aslında hiç de nesnel ve tarafsız değildir (Gillespie, 2014; Milosavljević M. & Vobič, 2019).

Lindén (2017, 71-72) veriyi en temel sorunlardan biri olarak konumlandırır:

“Haber algoritmaları, yapılandırılmış veri olmadan işlev göremez ve verinin seçildiği, değerlendirildiği ve “temizlendiği” -standartlaştırıldığı, normalleştirildiği ve doğrulandığı, bazıları tarafından manipüle edildiği söylenebilir- işlem, gazetecilik kararlarına tabi bir süreçtir veya en azından öyle olmalıdır. Veriye erişim, nereden geldiği, nasıl üretildiği ve ne amaçla kullanıldığı konusunda birçok soru vardır. Tüm kamusal verilerin açık kaynak olarak kullanılabilir olacağı geleceğe dair hayaller, örneğin belediyeler gibi kamu kurumlarının yazılı kayıtları dijitalleştirme kaynakları veya teşvikleri olmadığı gerçeğiyle çelişmektedir. Veriye erişim, demokratik bir karar değil, ekonomik bir karardır.”

Tüm bunlara ek olarak “Bir robotu kolayca manipüle edebilirsiniz” (Milosavljević M. & Vobič, 2019). Hatta insanların en agresif baskı yöntemleri karşısında manipüle edilmesi mümkün değilken algoritmalar için bu mümkündür. Özetle, yapılandırılmış veriye bağımlı ve manipülasyona açık haber algoritmalarının verileri seçme süreci önemli riskler taşır. Veriye erişim demokratik değil ekonomik bir karar olduğu için, veri kaynaklarını, verilerin nasıl üretildiği ve ne amaçla kullanıldığını sorgulayarak veri seçme sürecine aktif biçimde katılacak eleştirel bir gazetecilik yaklaşımı gerekmektedir (Lindén, 2017). Gazetecilerin haberlerde kullanılan verilerin nasıl ve hangi amaçlarla yapılandırıldığı hangi verinin neden seçildiği prosedürlerindeki denetimini kaybetmesinin gazeteciliğin en temel nosyonları arasında olan haberin doğruluğu ve nesnelliği üzerinde yıkıcı bir etkisi vardır. Gazeteciliği gazetecilik haline getiren, kamu yararına faaliyet olma, doğruluk ve nesnellik gibi temel değerlerin parçalanması, editoryal bağımsızlığın ortadan kalkması söz konusudur.

Gazeteciliğin Epistemolojik Krizi

Gazeteciler algoritmalarla kurdukları ilişkide kendi sınırlarını savunurken algoritmaların gazetecilik görevlerini yerine getirmede sınırlı olduğu ve otomatik haberlerin yazım kalitesinin insan yazımına göre daha düşük olduğu belirtilmektedir. Ancak yazma becerisi gazetecilerin mesleklerini tanımlarken sıklıkla bahsettikleri beceriler arasında değildir (Graefe, 2016). Aynı şekilde iyi yazının hayal gücü, mizah ve eleştirel düşünme gibi insani özelliklerini vurgulayan ve bu unsurların matematiksel bir formüle indirgenemeyeceğini savunan gazeteciler de algoritmalara karşı gazetecilerin üstünlüğünü anlatmak için duygu ya da empati gibi haber tartışmalarının dışında kalan niteliklere başvurmaktadır. Algoritmik otorite ise, gazetecilikteki epistemik otoritesini insan müdahalesinin olmamasına atfetmekte ve bunu insan dışı işlemenin hızı ve genişliği üzerine kurmaktadır. İnsan gazetecilik ise duyarlılık, duygusallık ve nitelikli haber yazmayı insan unsurunu benzersiz kılan koşullar olarak tanımlamaktadır (Carlson, 2014). Gillespie (2014) bu ayrımı “editoryal” ve “algoritmik” bilgi mantıklarının rekabeti olarak kavramsallaştırılır.

Öte yandan, iyi yapılandırılmış istatistik verilerin olmadığı ya da veri kalitesinin düşük olduğu alanlarda otomasyon uygulanamaz (Graefe, 2016). Yapılandırılmamış ve dağınık verileri anlayan algoritmalar oluşturmada sınırlılığı ve daha az geliştirilmiş algoritmaların otomatik içerik oluşturması için uygun şekilde yapılandırılmış verilere erişiminin sınırlı olmasının minör bir sınırlılık olmadığı akılda tutulmalıdır (Lindén, 2017). Sistemler daha akıllı hale gelse bile otomatik gazetecilik muhtemelen hem mevcut veriler hem de anlatı oluşturma yetenekleri tarafından kısıtlanacaktır (Carlson, 2014). Gazeteci haber üretim sürecinde neyin haber sayılacağını göz önünde bulundurarak sorular sorar, fikir alışverişinde bulunur. Haberini haberle tartışarak şekillendirir. Ancak otomatize sistemler bu konuşmalara bir şey ekleyemez veya bunlardan bir şey alamaz. Gazeteciliğe ilişkin akademik kaygı tam da makinenin söylemediği şeylere ilişkin olarak ortaya çıkar. Bu noktada soru, “makine konuşmaya ne ekliyor” yerine “ne söylemiyor?” haline gelir (Lewis et al., 2019).

Splichal ve Dahlgren (2016) otomasyonun getirdiği değişiklikleri gazeteciliğin yaratıcı yıkımının bir parçası olarak kabul eder ve gazeteciliği daha verimli hale getirdiğini söyler. “Ancak bu onu giderek daha az ve daha az gazetecilik yapmaktadır.” Burada vurgulanan teknolojik inovasyon ve yatırımların alışlageldiği gibi durgun ekonomik sektörleri daha üretken hale getirdiği iddiasının gazetecilik için geçerli olmadığı, gazeteciliğin verimliliğinin arttığı ama üretkenliğinin artmadığıdır. Üstelik verimliliğin artması gazetecilerin ücretlerine artış olarak da yansımaz. Önce içeriğinden kaybeden gazetecilik, sonraki adımda nitelikli işgücünden kaybetmeye başlar.

Özetle, gazeteciliği salt bir enformasyon aktarımı aracı haline getiren gelişmelerin gazetecilikten talep ettiği ürün üzerindeki gerilimi ise epistemolojik bir krize işaret eder. Haberin haber olmaktan çıkarak “içerik” haline gelmesi (Moran & Shaikh, 2022) hem haber üretim sürecini hem de gazeteciliği dramatik biçimde dönüştürmektedir. Veri odaklı bu nicel gazetecilik türleri ile modern profesyonel gazetecilik anlayışı arasındaki en net ayrım noktası gerçeklerin ve bilginin yapılandırılmasındaki farktır (Coddington, 2015). Buna göre modern profesyonel gazeteciliğin gerçeklerin ve bilginin yapılandırılmasına yaklaşımı ile veri odaklı nicel gazetecilik türlerinin yaklaşımı arasında büyük ve net bir epistemolojik ayrım bulunmaktadır. Algoritmaların haber üretim sürecinde giderek artan merkezi rolü, gazetecilikte ölçülebilir olana aşırı güvenilen ve veri analizinden çıkarılamayan diğer hikayelerin haber konusu olmanın dışına itilebileceği (Carlson, 2014) yeni bir epistemolojinin yükselişi endişesi yaratmaktadır. Bu epistemolojik krizin

gazeteciliğin sadece verilerin raporlanması haline gelmesine yönelik ontolojik endişelere de uzanımları vardır.

Bir Mücadele Alanı Olarak Gazetecilik ve Sınırlar Üzerine Mücadeleler

Aslında yeni teknolojilerin örgütsel iş akışına dahil edilmesi profesyonel gazeteciliği ve gazetecilerin mesleki kimliğinin tartışmalı doğasını her zaman tehdit etmiştir (Usher, 2014). “Bir profesyonelin herhangi bir sektörde haklı bir yer iddiası, yetenek, beceri, deneyim ve muhakeme açısından masaya getirebileceği benzersizliktir” (Moran & Shaikh, 2022) ama herkesin kolayca gazetecilik aktörü haline gelmesini sağlayan yeni teknolojiler (Zamith & Braun, 2019), gazetecilik işini rutinleştiren ve teknikleştiren her gelişme mesleğin de-profesyonelleşmesine neden olmuş, telgraftan telefonlara ve bilgisayarlara kadar uzanan bir yelpazede yeni iletişim teknolojilerinin tanıtılması iş sürecinin anonimliğini artırarak gazetecilerin meslekteki benzersiz entelektüel veya yaratıcı katkılarından dolayı kabul görme beklentilerini azaltmıştır (Hardt’tan akt. Splichal & Dahlgren 2016). Algoritmalar ve yapay zeka için de benzer bir süreç işlemiş, bu teknolojiler yeni aktörler olarak sahneye çıkmıştır. Yapay zeka ile birlikte insanın gazetecilikteki otoritesi geniş toplumsal kesimler karşısında meşruiyetini yitirirken haber endüstrisinin fon sağlayıcıları, faydasını yalnızca ekonomik verimliliğin ötesinde haklı çıkarmak için teknolojiyi antropomorfize etmektedir. Bu yapay zekayı “gazeteci” olarak kabul edilebilir kılar (Moran & Shaikh, 2022).

Bilgi sahibi olmak ve onu yapılandırarak nasıl temsil edileceğini belirlemek ayrıcalığını elinde tutan gazetecinin bu alandaki ayrıcalığı ve bilginin temsilcisi olarak kurduğu kültürel otorite de elinden alınmaktadır (Schudson & Anderson, 2009). Zaman zaman gazeteciler tarafından gazeteciliğin temel nosyonlarına doğrudan bir saldırı şeklinde de anlaşılan bu müdahale de gazetecinin kim olduğu ve gazeteciliğin ne olduğu tartışmasını yeniden yakıcı bir gündem haline getirmektedir. Ancak gazeteciliği tanımlamak o kadar da kolay değildir. Gazetecilik mesleki bir kimlik olarak statik bir değerler bütünü tarafından çerçevelenmez. Gazeteciliğin kurumsal yapıları, pratikleri, rolü ve kamuoyu tarafından algılanışı sürekli değişim içindedir ve gazetecilerin faaliyet gösterdiği kültürel, siyasi ve ekonomik bağlamın gazetecilik üzerinde belirleyici etkisi bulunmaktadır (Splichal & Dahlgren, 2016).

Gazetecilerin uğradığı bu dönüşümü açıklamak isteyen çok sayıda araştırmacı gazeteciliği gazetecilik yapan şeyi, meslek ilkelerini ve sınırlarını tanımlamaya çalışmıştır. Ancak, gazeteciliğin ne olduğu ve mesleki kimliği üzerine uluslararası bir fikir birliği ve bu fikir birliğini sağlayacak disiplin diyalogu bulunmamaktadır. Bu da gazeteciliğin tanımlanmasında önemli bir sınırlılığa neden olmaktadır. Gazeteciliğe ilişkin olarak yerel koşullara göre değişen geleneksel uygulamaların ve değerlerin uluslararası düzeyde birbiriyle uyumlu olmaması gazeteci kimliğine ilişkin uluslararası ortak bilgi birikimi oluşturma çabalarını sınırlandırmaktadır (Deuze, 2005).

Gazeteciliğin sınırları geçişlidir ve bu sınırlar rekabet halindeki güçlerin bir mücadele alanıdır. Otomatikleştirilmiş haber de gazeteciler, büyük teknoloji şirketleri, medya kuruluşları, yazılımcılar, veri analistleri gibi rekabet halindeki güçleri/toplulukları birbirine bağlayan sınır nesnesidir (Carlson, 2014). Farklı amaçlar için algoritmalar üretmek üzere bilgisayar bilimcileri ve programcılarla birlikte çalışmak zorunda kalan (Lindén, 2017) gazeteciler, haber merkezlerinin liderliğini veri analistlerine kaptırmıştır (Beckett, 2019). Bir toplumsal faaliyeti meslek yapan şeyin temelinde yatan özel bilgi ve

beceriler (Sarfatti Larson'dan akt. Schudson & Anderson, 2009) üzerinde yeni bir rekabet hatta mücadele söz konusudur.

Gazeteciliğin Sınırlarında Yeni Cepheler

Gazeteciler ve gazetecilik akademisyenleri için daha da fazla endişe verici olan ve yapısal bir güç kaymasına işaret eden olgu haber endüstrisinde kullanılan yapay zeka uygulamalarının ve algoritmaların Google ve Facebook (META) gibi büyük teknoloji şirketleri tarafından ya da onların hibeleriyle geliştirilmesidir. Bu şirketlerin kaynak sağlaması ve yönlendirmesi (editorial bağımsızlığı zayıflatmayacak, Ş.E.) teknolojik yeniliklerin geliştirilmesinde ciddi zorluklar yaratır (de-Lima-Santos. M. F. & Ceron, 2021). Bu şirketlerin finanse ettiği projelerin belirli öncelikler ve kriterler doğrultusunda, kendi ticari ve politik çıkarlarına uygun olarak seçildiği ve yönlendirildiği, “şirketlerin önceliklerinin gazeteciliğin normatif iddiaları ile örtüşmeyebileceği” akılda tutulmalıdır. Hatta “Gazetecilik dışından kaynaklar profesyonel gazetecilik ideallerinin korunmasıyla yükümlü değildir ve onların çıkarları gazetecilik idealleriyle çatışabilir” (Møller, 2022).

Yapay zeka araçlarını en etkin biçimde kullanan haber kuruluşları arasında öne çıkan Financial Times'ın (FT) Yönetim Kurulu Üyesi ve Ürün ve Bilgi Geliştirme Dairesi Başkanı Cait O'Riordan gazeteciliğin temel ilkelerini koruyabilmek ve bağımsız ve özgür gazetecilik yapabilmek için algoritmaların büyük teknoloji devleri tarafından tasarlanmasına karşı kendi teknoloji ekipleriyle ve gazetecilerin önceliklerini gözeterek teknoloji geliştirmeye çalıştıklarını vurgular (O'Riordan, 2020). Ancak bu FT için bile pahalıdır ve O'Riordan, yetkin yazılımcılara ve veri analistlerine büyük şirketler kadar ödeme yapamamanın, projelere bu şirketler kadar bütçe ayıramamanın gazetecilik için risklerini anlatır. O'Riordan'ın bu uyarısı, algoritmaların haber endüstrisindeki mevcut eşitsizlikleri nasıl pekiştirdiğine ilişkin kanıt sunmanın yanı sıra gazetecilikte kontrol ve gücün büyük teknoloji şirketlerine geçmekte olduğunu gösterir. Beckett (2019) gerçek rekabetin artık haber merkezleri arasında değil, haber merkezleri ile büyük teknoloji şirketleri arasında olduğunu yazarken, Russell (2019) nicel yönelimli gazetecilik dalgası (Coddington, 2014) karşısında gazeteciliğin sadece bozulmakla kalmadığını silikon vadisi tarafından da ele geçirildiğini söylemektedir. Burada soru, ele geçirilenin gazetecilik olup olmadığı ya da ne kadar gazetecilik olduğudur.

Gazeteciliği Savunmak İçin Tanımlamak

Gazetecilik daha geniş bir bağlam içerisine yerleşen mücadele içerisinde tarihsel ve toplumsal olarak değişip dönüşerek yeniden üretilmektedir. Genel ve ortaklaşıcı bir tanım için Deuze ve Marjoribanks'a (2009) başvurulabilir: “Gazetecilik haber işinin yapısı ve haber çalışanlarının etkinlikleridir ve aynı zamanda kendi kendini organize eden bir sosyal sistem ve bireyselleştirilmiş eylemler topluluğudur. Bu ikisi arasında gerilim vardır.”

Deuze (2005) sosyoekonomik ve sosyokültürel gelişmelerin gazeteciliği nasıl değiştirdiğini anlamak için gazeteciliği mesleki bir ideoloji olarak konumlandırır ve gazeteciliğin temel ilkelerini de bu ideolojinin yapı taşları olarak tanımlayarak, bilim insanları tarafından ‘tartışmasız’ kabul edilen bu ilkelerin aslında kültürel ve teknolojik gelişmeler bağlamında değiştiğini söylemektedir. Gazetecilerin mesleki kimliğini, gazetecileri bir arada tutan gazetecilik meslek ideolojisinin çimentosu ya da “sosyal yapıştırıcısı” olarak gören Deuze bununla, gazetecilik mesleğinin belirli değerler, inançlar, ilkeler ve uygulamalar gibi ortak bir ideoloji veya mesleki kimlik tarafından şekillendirildiğine atıfta bulunur. Gazeteciler belirli bir mesleki kimlik ya da belirli bir “meslek ideolojisi” aracılığıyla birbirine bağlanır.

Gazeteciliğin temel amacı, gazetecilerin sorumlulukları ya da gazetecilik uygulamalarının nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin temel ilkeleri belirleyen bu ideolojidir. Bu mesleki kimlik gazetecilerin mesleki sorumluluklarına uygun davranmalarına yardımcı olur. Deuze (Deuze, 2005) “gazetecilik ideolojisinin” medya yoğunlaşması, haber merkezlerinin şirketleşmesi, yerelleşme, küreselleşme, basın özgürlüğü ve medya yasaları ve dijital teknolojiler tarafından şekillendirildiğini belirtse de yapısal süreçleri analizinin odağının dışında bırakır.

Meslekler sosyolojisinde gazeteciliği tanımlamak için bir faaliyeti meslek yapanın ne olduğuna odaklanan ve ideal tipik yapılarını ortaya koymaya çalışan yapısal-işlevselci paradigma, bir faaliyeti meslek haline getiren kriterleri izole ettiği profesyonel özellikler, bilimsel veya sistematik bilgiye dayalı çalışma, kendi kendini yöneten dernekler, etik kurallar, profesyonellerle “müşterileri” arasındaki güven ilişkisi, lisanslama ve alana girişin önündeki diğer engeller, yaygın olarak tanınan sosyal statü ve itibar olarak sıralar. Weberci paradigma ise mesleklerin özel konumunu sürdürmek ve müzakere etmek için günlük hayatta gerçekten ne yaptıklarını sorgulayan bir meslek mücadelesi analizi talep eder. Bu bağlamda, meslekler, sosyal açıdan faydalı soyut bilgi üzerinde tekel yaratma çabası, bu özel mesleki bilginin ticaretinin yapılabileceği bir pazar oluşturma çabası, bir mesleğin bilgi tekelinin üyelerinin sosyal statü kazanma çabası, sosyal statünün yükseltilebilmesi için pazarın kontrolünün ele geçirilme çabası, ekonomik gücün sosyal statüye dönüştürülme çabası ve bilgi tekelinin (lisanslama, hukuki korunma, yasal yetki alınarak bilgi tekelinin sürdürülmesi için) devletin onayını alma çabası ve eğitim (okullandırma), yeterlilik ve etik kurallar aracılığıyla üreticilerini yeniden üretme çabaları çerçevesinde analiz edilir ancak böylesi bir yaklaşım bize “mesleklerin gerçekten ne olduğunu değil sadece ne olduğunu iddia ettiğini söyler” (Schudson & Anderson, 2009). Üstelik küresel düzeyde tarihsel ve toplumsal farklılıkları da siler. “Mesleki profesyonelliklerin temelindeki ve değerlerin içeriğindeki farklılıkların dayandığı toplumsal temelleri” görmez.

Schudson ve Anderson (2009), meslek profesyonellerini en iyi tanımlayan özellikleri belirlemek ve ardından gazetecilerin bunları ne kadar elde ettiklerini değerlendirmek yerine, yani özellikler yerine, mücadele odaklı bir yaklaşımı benimseyerek gazetecilerin profesyonel statüyü kazanmak için karşılaştıkları sosyal ve kurumsal zorlukları ve verdikleri mücadeleyi analiz ederler. Böylelikle “gazeteciliği tesisatçılarla beyin cerrahları arasındaki profesyonel spektrumun bir yerine koymaktan ziyade” gazeteciliğin neden ve nasıl profesyonel statüye kavuştuğunu ve neden ve nasıl bu statüyü yükseltmeye çalıştığını sorgularlar. Böylesi bir yaklaşım gazetecilikteki mesleki nesnellik ve profesyonellik anlayışının yükselişini gazeteciler arasındaki grup bağlarına, mesleklerinin gücüne, toplumsal çatışmalara ve mesleki otorite iddialarının toplumsal etkisine bağlı olarak açıklamaya çalışır. Yani mesleki kimlikler ve meslek standartları meslektaşları ve geniş halk kitleleri tarafından paylaşılan bir dizi inanç ve değere bağlı olarak şekillenir (Schudson & Anderson, 2009). Bu inançlar ve değerler mücadele ile şekillenir ve mücadelenin belirli bir uzmanlık alanının tanımı ve yargı yetkisinin alınması içindir. Mücadelenin doğasında sınır çizgilerinin çizilerek “içeridekilerle” “dışarıdakilerin” yaratılması ya da tanımlanması bulunmaktadır. Sınır çalışması (ya da sınırların çizilmesi için verilen mücadele, Ş.E.) bilgi alanlarının belirlendiği, saldırıya uğradığı ve pekiştirildiği süreçlerdir (Gieryn'den akt. Schudson & Anderson, 2009).

Sonuç ve Değerlendirme

Yapay zeka algoritmaları ile bilgi alanları ve uzmanlık alanları belirsizleşmiştir. Gazeteciliğin zaten çok geçirgen olan sınırları oldukça silikleşmiştir. Kimin içeride kimin dışarıda olduğu sınırlar üzerindeki mücadelenin nasıl devam edeceğiyle belirlenecektir. Bu sınırların silikleşmesi halk kitleleri ile gazeteciler tarafından paylaşılan “değerler” ve “inançlar” da aşınmaktadır. Bu değerler ve inançlar üzerine kurulu mesleki kimlikler ve meslek standartları tartışmalı hale gelmektedir. Aslında gazetecilik için daha ontolojik sorunlar ortaya çıkmaktadır. Gazeteciliği bir meslek haline getiren ve üzerinde mesleki yargı yetkisini kullanabildiği alanlarda (Schudson & Anderson, 2009) gazeteciler kontrollerini hızla kaybetmektedir.

Eyal (akt. Schudson & Anderson, 2009) bu durumda kesin bir şekilde tanımlanmış sınır çizgileri yerine çoğalan melezlerin, değişen sosyal ve mesleki rollerin ve uzmanlık ağlarının oluşturduğu kalın belirsiz bir sınır bölgesi hayal etmeyi önermektedir. Schudson ve Anderson’un gazeteciliğin otoritesini korumak ve devam ettirmek için, “tahtından indirerek korumak” şeklindeki epik önerisi ise gazeteciliği başka temeller üzerinde yeniden inşa etmeyi içerir ve herhangi bir gazetecilik analizinin, “içeride” ve “dışarıda” olma iddialarının ve mesleki bir otorite sisteminin karmaşık ve çelişkili doğasını akılda tutması gerektiğini vurgular.

Bu karmaşık ve çelişkili doğayı akılda tutarak ne yapılabilir? Öncelikle algoritmaların gazetecilik üzerindeki etkileri üzerine gazetecilerin daha çok düşünmesi ve söz söylemesi gerektiği, gazeteci kimliği üzerindeki söylemsel mücadelede etkin rol oynamaları gerektiği açıktır. Ancak gazetecilik sadece söylem alanında kurulmaz. Gazetecilik rolleri, normları, kimliği ve değerlerinin (yeniden) yaratılması, (yeniden) yorumlanması üzerindeki mücadele maddi toplumsal koşullara bağlıdır. Gazeteciliği savunmanın maddi koşullarını yaratmadan söylemsel düzeyde sınırları korumaya çalışmanın ne kadar etkili olacağı oldukça tartışmalıdır. Bu nedenle, gazeteciliği savunmanın olanaklılığı üzerine tartışma ve gazetecilerin kendi mesleki kimliklerini ve gazeteciliğin saldırı altındaki normatif iddialarını korumak için bu maddi koşulları değiştirmeye yönelik somut öneriler sonraki çalışmalar ve zenginleştirici tartışmalar için bir zemin sunabilir.

Yapay zekanın haber üretim sürecine entegrasyonu rekabetçi haber endüstrisinde ayakta kalabilmenin en önemli koşullarından biri haline geldiği ve kaçınmanın imkansızlığı düşünüldüğünde teknolojinin, gazeteciliğin öncelikleri ve prensipleriyle uzlaşacak biçimde geliştirilmesi ve tasarlanması için verilecek sınır mücadelesi anlamlı görünmektedir. Bu doğrultuda öneriler hızla çeşitlenmektedir. Örneğin Møller (2022) kişiselleştirme algoritmalarının kamu yararına faaliyet ilkesi ile uyumlu hale getirilmesi için tasarım önerileri yapmakta, kullanıcının ilgi alanına göre değil, haberlerin kamusal önemine göre dağıtılmasını, önemli haberleri kaçırarak okuyucularla haberlerin mutlaka buluşturulmasını, yeni bilgiler ve karşıt görüşlerin de önerilmesini ve şeffaflığın sağlanmasını önerir.

Ancak sorun şudur ki bu algoritmalar büyük teknoloji devleri tarafından geliştirilmektedir. Büyük teknoloji şirketlerinin eski medyanın hakim olduğu bilgi akışının ve reklam piyasasının kontrolünü eline geçirdiği çoklu platform ekosisteminde, “Gazetecilerin ve haber medyası kuruluşlarının, parçalanmış hedef kitlelerine haber içeriğinin nasıl toplandığı, oluşturulduğu, düzenlendiği, geliştirildiği, rapor edildiği, sunulduğu ve yayıldığına dair kontrol etmek istiyorlarsa, yapay zekayı geliştirme konusunda daha aktif bir rol almaları gerektiği açık hale gelmiştir” (Ahmad et al., 2023). Haber kuruluşları yapay

zeka teknolojileri için dış kaynak çalışması yapmak yerine aşağıdan yukarıya ve kurum içi proje ve stratejilere yönelmelidir. Gazetecilerin denetiminin arttığı ve kamu yararı ve doğruluk gibi temel gazeteci ilkeleri ile uyumlu otomatik sistemler ve algoritmalar kullanılması için aşağıdan yukarıya entegrasyonu savunan Carlson aynı zamanda, yapay zeka araçlarının programlama bilgisi gerektirmeyecek şekilde gazetecilerin kullanımını kolaylaştıracak şekilde tasarlanması ve gazetecilerin veri okuryazarlığı ile hesaplama becerilerinin arttırılması gerektiğini söylemektedir (Carlson, 2015).

Özetle, aynı zamanda algoritmik okuryazarlar haline gelmek zorunda olan gazeteciler yapay zekâ teknolojilerinin tasarımı ve geliştirilmesine aktif olarak katılmak zorundadır. Bunun için haber kuruluşlarının öncelikli hedefi gazetecilerin pratik gereksinimleri ve değerlerinin esas alındığı projeleri hedefleyen stratejik iş modelleri geliştirmek olmalıdır. Haber kuruluşları yapay zekâ teknolojilerinin maliyetleri nedeniyle büyük teknoloji şirketleriyle rekabetlerinde dezavantajlı konumlarını aşabilmek için kendi aralarında işbirlikleri geliştirmelidir. En az bunun kadar hayati bir başka somut öneri, haber kuruluşlarının editoryal bağımsızlıklarının garanti altına alınarak özgür ve bağımsız yayıncılığı güçlendirecek kamu destekleri ve politikaları geliştirilmesidir. Ayrıca algoritmaların şeffaflığı ve hesap verilebilirliği için gerekli önlemler hukuksal düzeyde alınmalıdır. Gelecek çalışmalar bu işbirliğinin nasıl sağlanabileceği, haber kuruluşlarının yapay zekâ stratejilerini aşağıdan yukarıya nasıl oluşturabileceği ve algoritmaların habercilik alanında yaratacağı eşitsizliklerin önlenmesine yönelik nasıl düzenlemeler yapılabileceği üzerinde durabilir.

Ancak nihayetinde bütün bu öneriler, haber kuruluşlarının ve gazetecilerin halkın haber alma hakkını, haberciliğin temel ilkelerini ve özgür ve bağımsız yayıncılığı öncelediği ve korumaya çalıştığı koşullar içerisinde anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla daha geniş bir toplumsal tartışmanın parçası olarak düşünölmelidir.

Kaynakça

- Ahmad, N., Haque, S., & Ibahrine, M. (2023). The News Ecosystem in the Age of AI: Evidence from the UAE. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08838151.2023.2173197>
- Baker, G. (2020, 29 Mayıs). *Microsoft is cutting dozens of MSN news production workers and replacing them with artificial intelligence*. The Seattle Times. Retrieved 2022 from <https://www.seattletimes.com/business/local-business/microsoft-is-cutting-dozens-of-msn-news-production-workers-and-replacing-them-with-artificial-intelligence/>
- Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. .
- Bodó, B. (2019). Selling news to audiences—a qualitative inquiry into the emerging logics of algorithmic news personalization in European quality news media. *Digital Journalism*, , 7(8), 1054-1075.
- Brennen, J. S., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2018). *An Industry-Led Debate: How UK Media Cover Artificial Intelligence* (Reuters Institute for the Study of Journalism Fact Sheet Issue).
- Carlson, M. (2014). The Robotic Reporter. *Digital journalism*, 3(3), 416-431.

- Carlson, M. (2015). The many boundaries of journalism In M. C. v. S. C. Lewis (Ed.), *Boundaries of Journalism* (pp. 1-18). Routledge.
- Carlson, M. (2017). Automated Journalism: A Post Human Future for Digital News? In B. F. a. S. A. E. II (Ed.), *The Routledge companion to digital journalism studies* (pp. 226-234). Routledge.
- Chan-Olmsted, S. M. (2019). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. *International Journal on Media Management*, 21(3-4), 193-215.
- Coddington, M. (2014). Defending judgment and context in 'original reporting': Journalists' construction of newswork in a networked age. *Journalism*, 15(6), 678-695. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1464884913501244>
- Coddington, M. (2015). Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital journalism*, 3(3), 331-348.
- de-Lima-Santos. M. F., & Ceron, W. (2021). Artificial intelligence in news media: current perceptions and future outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Deuze, M., & Marjoribanks, T. (2009). Newswork. *Journalism* 10(5), 555-561.
- Diakopoulos, N. (2014). *Algorithmic accountability reporting: On the investigation of black boxes*.
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital journalism*, 3(3), 398-415. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Dörr, K. N., & Hollnbuchner, K. (2017). Ethical challenges of algorithmic journalism. *Digital journalism*, 5(4), 404-419.
- Etike, Ş. (2022, 12 Ekim 2022). *Mesleğin geleceği robot değil gazeteci: Gazetecilerin yapay zeka deneyimleri* 3. Communication in the Digital Age Symposium Cida International, Ankara.
- Ford, H., & Hutchinson, J. (2019). Newsbots that mediate journalist and audience relationships. *Digital journalism*, 7(8), 1013-1031.
- Gibbs, L. (2020). *How AI is becoming an integral part of the news-making process?* Youtube, PolisLSE. <https://www.youtube.com/watch?v=Dpi7Gt8GAHM>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In P. J. B. Tarleton Gillespie, Kirsten A. Foot (Ed.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-193).
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism* (Tow Center for Digital Journalism Publications Issue. C. U. Tow Center for Digital Journalism.
- Hermida, A., & Young, M. L. (2017). Finding the data unicorn: A hierarchy of hybridity in data and computational journalism. *Digital journalism*, 5(2).

- Lewis, S. C., Sanders, A. K., & Carmody, C. (2019). Libel by algorithm? Automated journalism and the threat of legal liability. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 60-81.
- Lindén, C.-G. (2017). Algorithms for journalism: The future of news work. *The Journal of Media Innovations* 4(1).
- Marconi, F., Siegman, A., & Journalist, M. (2017). *The future of augmented journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines*.
- Milosavljević M., & Vobič, I. (2019). Human Still in the Loop: Editors Reconsider the Ideals of Professional Journalism Through Automation. *Digital journalism*, 7(8), 1098–1116. <https://doi.org/doi:10.1080/21670811.2019.1601576>
- Møller, L. A. (2022). Between personal and public interest: how algorithmic news recommendation reconciles with journalism as an ideology. *Digital Journalism*, 10(10), 1794-1812.
- Montal, T., & Reich, Z. (2017). I, Robot. You, Journalist. Who is the Author? *Digital journalism*. <https://doi.org/DOI:10.1080/21670811.2016.1209083>
- Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism. *Digital journalism*, 10(10), 1-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129>
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121.
- Nunez, M. (2020, 3 Mayıs). *Want to Know What Facebook Really Thinks of Journalists? Here's What Happened When It Hired Some*. GIZMODO. <https://gizmodo.com/want-to-know-what-facebook-really-thinks-of-journalists-1773916117>
- O'Brian, E. (2020). *How AI is becoming an integral part of the news-making process?* PolisLSE. <https://www.youtube.com/watch?v=Dpi7Gt8GAHM>
- O'Riordan, C. (2020). *How AI is becoming an integral part of the news-making process?* Youtube, PolisLSE. <https://www.youtube.com/watch?v=Dpi7Gt8GAHM>
- Parsons, J. (2020, 11 Eylül). *Artificial intelligence wrote a news article, should I start looking for a new job?* Metro. Retrieved 28 Şubat from <https://metro.co.uk/2020/09/11/artificial-intelligence-wrote-an-article-should-look-for-a-new-job-13255169/>
- Peiser, J. (2019, 5 Şubat). *The Rise of the Robot Reporter*. The New York Times. Retrieved 20 Şubat from <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html>
- Schudson, M., & Anderson, C. (2009). Objectivity, professionalism, and truth seeking in journalism. In K. W.-J. T. Hanitzsch (Ed.), *The handbook of journalism studies* (pp. 88-115). Routledge.
- Splichal, S., & Dahlgren, P. (2016). Journalism between de-professionalisation and democratisation. *European Journal of Communication*, 31(1), 5-18.

- Thurman, N., Dörr, K., & Kunert, J. (2017). When reporters get hands-on with robo-writing: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences. *Digital journalism*, 5(10).
- Usher, N. (2014). *Making News at the New York Times*. The University of Michigan Press.
- Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism practice*, 6(5-6), 648-658.
- Waterson, J. (2020, 30 Mayıs). *Microsoft sacks journalists to replace them with robots*. The Guardian Retrieved 18 Aralık from <https://www.theguardian.com/technology/2020/may/30/microsoft-sacks-journalists-to-replace-them-with-robots>
- Zamith, R. (2019). Algorithms and Journalism. In Y. Y. C. H. Örnebring, M. Carlson, S. Craft, M. Karlsson, H. Sjøvaag & H. Wasserman (Ed.), *Oxford Encyclopedia of Journalism Studies* Oxford University Press.
- Zamith, R., & Braun, J. A. (2019). Technology and journalism. In T. P. V. F. Hanusch (Ed.), *The international encyclopedia of journalism studies*: Wiley-Blackwell.

Algorithms and Journalism: On Profession, Identity and Values

Şafak ETİKE (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

This article is about the integration of artificial intelligence technologies into news production and the consequences of this integration in terms of journalism practices. The international literature accumulated in this field is discussed in the context of the effects of artificial intelligence on journalism and the professional identity of journalists. The first two chapters discuss the potentials and risks posed by algorithms for journalism. In the study, which deals with the claim that journalists have partially delegated their authority over the news production process to algorithms, with the concept of 'delegation of authority', it is claimed that algorithms cause an epistemological crisis in journalism. In the last part, where the destructive effect of algorithms on the basic normative claims of journalism is discussed, firstly, it is tried to define what journalism is in order to protect these basic principles, and finally, some concrete suggestions are presented to harmonize the integration of artificial intelligence technologies into news production with basic journalistic norms.

With artificial intelligence algorithms, fields of knowledge and areas of expertise have become unclear, and the already very permeable borders of journalism have become quite blurred. Who is inside and who is outside will be determined by how the struggle over borders will continue. The blurring of these borders also erodes the "values" and "beliefs" shared by the masses of the public and by the journalists. Professional identities and occupational standards based on these values and beliefs are becoming controversial. In fact, more ontological problems arise for journalism. Journalists are rapidly losing control in areas that make journalism a profession and over which they can exercise professional jurisdiction (Schudson & Anderson, 2009).

In this case, Eyal (as cited in Schudson & Anderson, 2009) proposes to imagine instead of clearly defined boundary lines, a thick indeterminate border region of proliferating hybrids, changing social and occupational roles, and networks of expertise. The authors' epic proposal to "dethrone" to preserve and maintain the authority of journalism involves rebuilding journalism on other foundations and underlines the complex and contradictory nature of any journalistic analysis, claims to be "inside" and "outside," and a professional system of authority. emphasizes the need to keep in mind.

What can be done with this complex and contradictory nature in mind? First of all, it is clear that journalists should think and speak more about the effects of algorithms on journalism, and they should play an active role in the discursive struggle over journalistic identity. However, journalism is not established only in the field of discourse. The struggle over the (re)creation, (re)interpretation of journalistic roles, norms, identity and values depends on material social conditions. It is highly controversial how effective it will be to try to protect the borders at the discursive level without creating the material conditions for defending journalism. Therefore, the discussion on the possibility of defending journalism and concrete proposals to change these material conditions in order to protect journalists' own professional identity and journalism's normative claims under attack can provide a basis for further work and enriching discussion.

Considering that the integration of artificial intelligence into the news production process has become one of the most important conditions for surviving in the competitive news industry and the impossibility of avoiding it, the border struggle to develop and design technology in a way that will reconcile with the priorities and principles of journalism seems meaningful. In this direction, suggestions are rapidly diversifying. For example, Møller (2022) makes design proposals to harmonize personalization algorithms with the principle of operating in the public interest, distributing news according to public importance, not according to the user's interest, meeting the news with readers who missed important news, suggesting new information and opposing views, and ensuring transparency. recommends.

But the problem is that these algorithms are developed by big tech giants. In a multi-platform ecosystem where big tech companies have taken control of the information flow and advertising market dominated by legacy media, "journalists and news media organizations want control over how news content is collected, created, edited, developed, reported, presented and disseminated to their fragmented audiences. It has become clear that they need to take a more active role in developing AI" (Ahmad et al., 2023).

News organizations should turn to bottom-up and in-house projects and strategies rather than outsourcing AI technologies. Advocating bottom-up integration for increased scrutiny of journalists and the use of automated systems and algorithms in line with basic journalistic principles such as public interest and accuracy, Carlson also says that artificial intelligence tools should be designed to facilitate the use of journalists without requiring programming knowledge, and journalists' data literacy and computational skills should be increased (Carlson, 2015).

In summary, journalists who also have to become algorithmic literates have to actively participate in the design and development of artificial intelligence technologies. For this, the primary goal of news organizations should be to develop strategic business models targeting projects based on the practical needs and values of journalists. News organizations should develop cooperation among themselves in order to overcome their disadvantageous position in competition with big technology companies due to the costs of artificial intelligence technologies. Another concrete proposal, no less vital than this one, is the development of public support and policies to strengthen free and independent broadcasting by guaranteeing the editorial independence of news organizations. In addition, necessary measures should be taken at the legal level for the transparency and accountability of algorithms.

Keywords: Journalism, Artificial Intelligence Journalism, Algorithmic Journalism, Professional Identity, Journalistic Ideology.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Derleme Makale | Review Article

Mesleklerin ve Değerlerin Eğitim ve Öğretiminde Yüz Yüze İletişimin Önemi: Ahilik Teşkilatında Usta Çırak İletişimi Modeli

The Importance of Face-to-Face Communication in the Education and Teaching of Professions and Values: Master-Apprentice Communication Model in the Ahilik Organization

Zeynep Esra ABAY ÇELİK (Asst. Prof. Dr.)
University of Health Sciences Hamidiye Vocational School
of Health Services
İstanbul/Türkiye
zeynepesraabay.celik@sbu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 30.03.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 19.06.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Abay Çelik, Z. E. (2023). Mesleklerin ve Değerlerin Eğitim ve Öğretiminde Yüz Yüze İletişimin Önemi: Ahilik Teşkilatında Usta Çırak İletişimi Modeli. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 1001-1017 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1274197>

Öz

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile iletişim biçimleri, iletişim mekanları ve iletişim araçları da değişime uğramaktadır. Bilhassa Covid-19 salgın hastalığı, aile içi iletişimden eğitim öğretim ortamlarına, ticari ilişkilere ve hatta üretimin yapıldığı hizmet ve sanayi sektörüne kadar çevrim içi yeni bir hayat tarzının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Özellikle de eğitim ve öğretim sürecindeki bilgisayar aracılı iletişim (CMC) süreci, tartışmaları da beraberinde getirmiştir: İnsanların sanal platformlarda karşı karşıya gelmeleri yüz yüze iletişim gibi etkili iletişim sayılır mı? Şayet bu durum yüz yüze iletişim gibi sayılırsa tarihten tevarüs ettiğimiz bilgileri, zanaatları ve değerleri çevrim içi iletişim ile yeni kuşaklara aktarabilir miyiz? Bu sorulara cevap bulmak için yaptığımız literatür taraması bizi, yüz yüze iletişimin özgün biçimi olan Ahilik teşkilatındaki “usta çırak iletişimi” modelini analiz etmeye götürmüştür. Bu çalışma kapsamında, özgün bir model olan Ahilikte “usta çırak iletişimi” modelinde, bilginin, zanaatın, mesleklerin ve değerlerin nasıl aktarıldığı sorularına cevap aranacak ve “usta çırak iletişimi” modeli üzerinden yüz yüze iletişimin önemi ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Yüz Yüze İletişim, Ahilik, Usta Çırak, Model.

Abstract

With the development of communication technologies, forms of communication, communication spaces and means of communication are also changing. Especially, the Covid-19 pandemic has led to the emergence of a new online lifestyle, from family communication to educational and training environments, from commercial relations to even the service and industry sector where production is made. In particular, the computer-mediated communication (CMC) process in education and training has raised debates: Does meeting people on virtual platforms count as effective communication like face-to-face communication? If this is viewed as personal communication, can we transmit the knowledge, craft and values we have inherited from history to new generations through online communication? The literature review we conducted to find answers to these questions led us analyze the “master-apprentice communication” model in the Ahilik organization, which is one of the original forms of face-to-face communication. Within the scope of this study, in “the master-apprentice communication” model within the Ahilik organization, which is an original model, answers will be sought to the questions of how knowledge, craft, professions and values are transferred, and the importance of face-to-face communication will be tried to be revealed through the “master-apprentice communication” model.

Keywords: Communication, Face to face communication, Ahilik, Master apprentice, Model.



Giriş

Sosyolog Manuel Castells (2002) internetin çağdaş toplum için önemini, elektriğin sanayileşmedeki rolüne benzetmektedir (Zerfaß & Pleil, 2017). İnternet ve teknolojik yenilikler, çevrim içi iletişim ağının oluşmasına ve günlük hayatta yüz yüze yaptığımız faaliyetlerin sanal platformlara taşınmasına zemin hazırlamıştır. Birçok bilimsel çalışma, yeni iletişim teknolojilerinin kurumlar tarafında kabullenilmeye başladığını göstermektedir (Ean, 2010). Bu ön kabulün -belli tartışmaları beraberinde getirerek- bir yaşam biçimine dönüşmesi ise Covid-19 salgın hastalığı dolayısıyla olmuştur. Aile içi iletişimden, eğitim-öğretim ortamlarına, ticari ilişkilere ve hatta üretimin yapıldığı hizmet ve sanayi sektörüne kadar çevrim içi yeni bir hayat tarzının doğmasına sebep olmuştur. Bu süre içinde özellikle eğitim ve öğretimin tamamıyla çevrim içi yapılıyor olması da bilimsel araştırmalara konu olmuştur. Literatürde, geçişin hızlı ve keskin olması sebebiyle, dijital öğretme ve öğrenme araçları ile öğretim verecek kadronun hazırlıklı olmayışı en temel eleştiri olarak gözükmektedir. Buna ek olarak, bilgisayar ekranına öğrencilerin uzun süre odaklanmalarının zor olması ve dolayısıyla uzaktan eğitimin konsantrasyon üzerinde olumsuz etkisinin olduğu da diğer bir tartışma konusudur. Öğrencilerin ise, bu dönemde uzaktan eğitimi işlevsel olduğu için faydalı bulduğu fakat sürecin normalleşmesiyle yüz yüze eğitimi tercih etmek istedikleri anlaşılmaktadır (Masalimova et al., 2022). Duman da yürüttüğü çalışmasında, yüz yüze öğrenme süreçlerindeki iletişimin ve etkileşimin uzaktan eğitimdekinden daha fazla olduğunu saptamıştır. Uzaktan eğitimde, dikkat ve misyon kaybının yaşandığına ve öğrencilerin sosyal davranışlarının olumsuz etkilendiğine değinirken, benzer çalışmaların da bulgularını desteklediğini ifade ederek, uzaktan eğitimin “sıkıcı, etkileşimsiz, duygusuz bir eğitim şekli” olarak tanımlandığını aktarmaktadır (Duman, 2020). Fakat her şeye rağmen Covid-19 Pandemisine yakalan toplumun yeni iletişim teknolojilerine sahip olmasıyla, İspanyol Gribi Pandemisine yakalanan toplumdaki daha şanslı olduğunu söylemek mümkündür.

Eğitim tarihine bakıldığında uzaktan ders uygulamasının 18. yüzyılda Steno Dersleri'nin Boston gazetesinde yayımlanmasıyla başladığı anlaşılmaktadır. 19. yüzyıla gelindiğinde ise uzaktan eğitim modeli, yine bir yazılı iletişim şekli olarak mektup ile devam etmiştir. Bu süreç, mektupla eğitim imkânı sağlayacak olan University Correspondence College (1843) kurulmasına zemin hazırlamıştır (Telli & Altun, 2020). Teknolojik gelişmelerle beraber bir zaman sonra görüntünün gücü, yazının yerini almaya başlamış ve eğitsel televizyon yayınlarıyla toplumun gereksinimlerine cevap verecek projeler doğmuştur. Örneğin İtalya'daki eğitsel yayın projeleri bir yanıyla mevcut okul müfredatını desteklemeyi amaçlarken bir yanıyla da kırsal kesimde olduğu için orta öğretim alma/tamamlama imkânı bulamamış çocuklara, hatta yetişkinlere eğitim hakkı tanımıştır. İtalyan Eğitim Bakanlığınca desteklenen bu projeye (Hiçbir zaman geç değildir-1960), televizyon ekranlarından 2 milyonu aşkın insana okuma yazma öğretilmiştir (Aziz, 1977).

Bilgisayar aracılı iletişim ile uzaktan eğitim imkanları daha da genişlemiştir. Derslerin senkron/online olarak işlenebilmesi, uzaktan eğitime nitelik kazandırmıştır. Buna rağmen uzaktan eğitim modeli, yüz yüze eğitim ile mukayese edildiğinde hala sorgulanmaya müsait dinamiklere sahiptir. Özellikle uygulama içeren ve/veya beşerî münasebetlerin ön planda olduğu mesleklerin eğitim ve öğretim süreçlerinin uzaktan sürdürülmesi, “etkinlik” ve “yetkinlik” bağlamında tartışmanın boyutuna derinlik katmaktadır. Fakat buna karşılık istenen her türlü eğitime dünya çapında erişimin olabilmesi de eğitimde fırsat eşitliği olarak görülmektedir. Hatta okullar, üniversiteler, meslek eğitimi veren kurum ve kuruluşlar uzaktan eğitim sürecine istenenden yavaş entegre oldukları için

eleştirilmekte ve bu gerekçeyle uzaktan eğitim süreçleri çok sayıda geliştirme projeleri ile desteklenmektedir (Arnold et al., 2018). Özellikle üniversitelerin yeni iletişim teknolojilerini kullanması, günümüz şartlarında eğitim kalitesi adına bir beklentiden öte bir gerekliliğe dönüşmüştür. Nitekim küreselleşen dünyada üniversitelerin, “öğrencilerin meşru gerekliliklerini ve ihtiyaçlarını karşılaması” beklenmektedir. Aksi halde üniversitelerin çağın ve dolayısıyla rekabetin gerisinde kalması muhtemel gözükmemektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin hedeflenen kullanımı olmadan, hiçbir üniversitenin Bologna süreçlerini yürütmesi de mümkün gözükmemektedir (Hoyer, 2008).

Eğitim; eski neslin yeni nesle norm aktarımı olarak tanımlanır. Onun için eğitim sürecinde, hangi bilginin toplumsal fayda sağladığı, hangi bilginin kişiliği şekillendirdiği ve bilgilerin en etkili biçimde hangi eğitim modeliyle aktarılacağı, eğitim ve öğretime bir bütün olarak bakmayı gerekli kılmaktadır. Eğitim duyguları şekillendirmek ve güçlendirmek ister (Hörner, 2010). Bu tarafla, meslek ve değerler eğitimi doğası gereği sadece mekanik bir süreç içine sıkışmamalıdır. Bu sebeple tarihten tevarüs ettiğimiz bilgilerin, zanaatların ve değerlerin çevrim içi iletişim ile yeni kuşaklara/yeni meslek erbablarına etkili bir şekilde aktarılabilmesi hususu sorgulanmaya açık gözükmemektedir. Zira sanal platformlarda her ne kadar karşı karşıya/yüz yüze gelinse de bu fiziki birliktelik değildir ve görece olarak iletişim süreci gürültü unsurlarının etkisi altındadır. Bu da uzaktan iletişimin yüz yüze iletişim gibi etkili olup olamayacağını sorgulatmaktadır: Mesleklerin ve değerlerin eğitim ve öğretiminde online eğitim, yüz yüze eğitim gibi etkili bir eğitim modeli midir? Bu soruya cevap aramaya çalışılırken, geçmişte tecrübe edilmiş uygulamalardan biri olan Ahilik teşkilatında çırakların ustaları tarafından nasıl eğitildikleri bilgisinin günümüze taşınması amaçlanmaktadır. Bu gerekçelerle yaptığımız literatür taraması bizi, yüz yüze iletişimin özgün biçimi olan Ahilik teşkilatındaki usta çırak modelini analiz etmeye götürmüştür. Ayrıca çalışma kapsamında Anadolu’ya Türklerin yerleşme sürecinde ahiliğin menşei, kısa tarihi geçmişi, örgütlenme biçimi ve temel değerleri hakkında kısa bilgiler verildikten sonra, çalışmada ağırlıklı olarak özgün bir yüz yüze iletişim modeli olan “usta çırak örgütlenmesi ve iletişimi” üzerine odaklanılacaktır.

1. İletişim

İletişim, insanların karşılıklı olarak her türlü duygu düşünce ve bilgilerini çeşitli vasıtalar kullanarak paylaşması olarak ifade edilir. Bu duygu, düşünce ve bilgi paylaşımı sürecine de iletişim süreci denilir. İnsan iletişim kurarak içinde yaşadığı toplumun bir üyesi olabilir. İnsanın sosyal bir varlık olması da iletişim ile mümkün olmaktadır. İnsanlar arası ve toplumlar arası ilişkiler iletişime bağlı olarak devam eder. Bu manada iletişim, toplumsal değerlerin, rollerin, sosyal kuralların kuşaktan kuşağa aktarma işlevini yerine getiren, toplumsal ve kültürel miras aktarıcısıdır (Zılhoğlu, 2014).

İletişim karmaşık bir süreci ifade eder. Kaynak ve alıcı iletişim sürecinin aktörleridir. Mesaj aktörlere göre farklı anlamlara sahip olabilecek sözlü, sözsüz ve yazılı kodlardır. Kanal bu kodun aktarıldığı yol; geri bildirim iletişimin etkinliği hakkında bilgi veren göstergedir. Gürültü ise iletişimin etkinliğini etkileyen unsurlardır. Anlaşılacağı üzere mesajın iletilmiş olması iletişim sürecinin etkili olduğu anlamına gelmemektedir. İletişim sürecinde mesajın açık ve anlaşılır olması, sağlıklı iletişim için bir ön şart olsa da iletişimin hangi ortamda/mekânda ve hangi bağlamda sürdürüldüğü de önem taşımaktadır.

İletişim farklı dinamiklere sahip çok yönlü bir kavramdır. İletişimin türleri de buna bağlı olarak farklı tasniflere sahiptir. İletişim üzerine çalışma yapan akademisyenler arasında genel kabul gören tasnifine göre iletişim; toplumsal ilişkiler sistemi olarak iletişim (kişiler

arası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim ve toplumsal iletişim), grup yapısına göre iletişim (biçimsel olmayan/yatay iletişim, biçimsel-dikey iletişim), kullanılan kanallara ve araçlara göre iletişim (görsel iletişim, işitsel iletişim, görsel-işitsel iletişim, dokunma ile iletişim, telekomünikasyon, kitle iletişimi, doğal araçlarla iletişim, yapay araçlarla iletişim), kullanılan kodlara göre iletişim (sözlü iletişim, yazılı iletişim, sözsüz iletişim) ve zaman ve mekân boyutlarına göre iletişim (yüz yüze iletişim, uzaktan iletişim) şeklinde beş ana başlık altında sınıflandırır (Tutar & Yılmaz, 2003; Zıllıoğlu, 2014). Aziz ise (2010) benzer sınıflandırmalarının yanı sıra, iletişimi bağlamına göre de (içsel, kişiler arası, grup ve takım, kamu, örgütsel, kitlesel ve kültürler arası iletişim) sınıflandırmıştır. Yedi basamaklı düz piramidin zeminine içsel iletişimi yerleştirerek, bütün iletişim süreçlerinin temelini içsel iletişim süreci olduğunu vurgulamaktadır. Benzer temellendirme Dökmen'in (2008) sınıflandırmasında da gözükmektedir. Bu iki anlama gelmektedir. Birincisi; her birey iletişim sürecine kendi tasavvuru ile dâhildir. İkincisi; bireyin tasavvuru da birincil dereceden kişiler arası iletişim sürecinin etkisi altındadır. Bu etkileşim, bireyin hem bireysel benliğini hem de sosyal benliğini biçimlendirme potansiyeline sahiptir. Türk toplumu bu ilişkinin potansiyel etkisine ("Dost acı söyler" atasözünde de anlaşılacağı gibi) müsamahayla yaklaşmaktadır. Nasihat kıymetli bir öğretilerdir. Ahiliğin temelinde değerlerin bireye/şakirde aktarılması en az mesleğin aktarılması kadar önemlidir. Bu manada "nasihatler" bireyin/şakirdin tasavvuru üzerinde doğrudan etki sahibidir.

1.1. Yüz Yüze İletişim

Yüz yüze iletişim, kaynak ile alıcı arasında herhangi bir araç kullanılmadan, aynı ortam ve zaman içinde sürdürülen en eski iletişim türü olarak tanımlanır. Bu iletişim biçiminde mesajın kodlanış biçiminin her türlü; sözlü, sözsüz ve hâl dilinin bütün unsurları görülmektedir. Bu sebeple yüz yüze iletişim en etkili ve en başarılı iletişim türü olarak kabul edilmektedir (Aziz, 2010).

Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim boyut değiştirmiştir. Artık iletişim, aynı zamanda ve mekânda sürdürülmesi gereken bir süreç olmaktan çıkmıştır. Sunmuş olduğu kolaylıklar ve imkânlar çevrim içi iletişimi cazip kılsa da yüz yüze iletişim kadar etkili bir iletişim biçimi olmadığı ifade edilmektedir. Zira iletişimin etkinliği için, mesajın alıcının eğitim ve kültür seviyesine uygun şekilde kodlanması kadar doğru zamanda ve uygun mekânda-bağlamda iletilmesi önemlidir (Telman & Uzunkoca, 2018). Bu manada iletişimin yüz yüze gerçekleştiği mekânın tasarlanması, ses ve görüntünün ve diğer unsurların iletişimi kolaylaştıracak şekilde düzenlenmesi de gerekir. Örneğin iletişim mekânı bir sınıf, bir salon, bir cami ya da bir atölye ise kaynağın konuşacağı kürsü, kullanacağı aletler ve alıcının/alıcıların oturma düzeni, gerekiyorsa kullanacağı aletler mesajın gidip gelmesini sağlayacak şekilde tasarlanması gerekir. Nitekim yapılan bir araştırmada (Döş, 2013), okulun ve sınıfın fiziki koşullarının öğrencilerin öğrenme süreçlerine olumlu etki ettiği ve bu bağlamda mekânın eğitim ve öğretime uygun tasarlanması gerektiği sonucu çıkmaktadır. Ayrıca öğrencilerin "Mutlu Okul" kapsamında yakın ilgiyi ve dolayısıyla yüz yüze iletişimi eğitim ve öğretimin önemli bir parçası olarak tanımlaması da dikkat çekicidir.

İletişimin sağlıklı işlemesine engel olan her şey gürültü olarak tanımlanır. Her iletişim sürecinde az ya da çok, içsel ya da dışsal faktörler nedeniyle gürültü unsuru vardır. Bu minvalde kodlanan mesajın yanlış ya da eksik anlaşılmasına sebep olan her şey iletişimin etkinliğini azaltacağı için gürültü ögesidir. Örneğin bir ortamda insanların birbirini duymasına ve anlamasına engel olan yüksek ses kadar, konuşma esnasında duygu aktarımını perdeleyen güneş gözlüğü de gürültü unsurudur. Çünkü mesaj ne

kadar farklı kanal üzerinden aktarıyorsa o kadar güçlenir. Bir uyarı ifadesine bakışların eşlik edecek olması sözün etkisini/ağırlığını artıracaktır (Gürüz & Temel Eğinli, 2019). Bu sebeple yüz yüze iletişim, göz göze kurulan bir iletişim olduğu için daha etkili bir iletişimdir. Öte yandan aynı mekânda olmak geri bildirim her şekliyle (sözlü, sözsüz, hâl dili ile) dile getirilmesine imkân sağlar. Geri bildirim kaynağa iletişim sürecinin başarısı ve etkinliği hakkında bilgi veren bir pusuladır. Bu manada geri bildirim hemen alınabilmesi olası bir iletişim engelinin hemen giderilebilmesine olanak verir. Eksiklik ne kadar çabuk dillendirilirse/fark edilirse potansiyel iletişim kazaları ya da sorunları o denli az yaşanacaktır.

1.2. Mesleklerin ve Değerlerin Eğitim ve Öğretiminde Yüz Yüze İletişim

Yüz yüze iletişimi mesleklerin ve değerlerin eğitim ve öğretimine uyarlayacak olursak, bir öğrenenler bir de öğrenenler vardır. Konuya bu açıdan baktığımızda yüz yüze iletişim aynı zamanda bir eğitim-öğretim sürecidir.

Eğitimi, yetişmiş nesillerin yeni yetişmekte olan nesillere bilgi, görgü ve tecrübelerini aktarma sürecidir diye tanımlayabiliriz (Abay, 2007). Öğretim ise hayatın belli bir döneminde, belli bir plan program dahilinde, önceden belirlenmiş bir sürede konunun uzmanı tarafından aktarılan bilgilerin öğretilmesi ve öğrenilmesi sürecidir. Eğitim ile öğretim arasındaki en önemli fark eğitim, formal ya da informel olarak hayatın tamamını kapsarken, öğretim formal olarak belli bir program ve süre ile sınırlıdır. Eğitim sürecinde bilgi öğretmenin yanında davranış kazandırmak/kazanmak amaçlanırken, öğretimde ise belli konularda bilgilendirmek/bilgilenmek amaçlanır. Öğretim, hayatın tamamını kapsayan eğitim süreci içinde belli bir zaman dilimine mahsus bir faaliyettir. İstisnai bir durum ve konu olmadıkça eğitim ve öğretim süreçleri birlikte işler. Onun için eğitim ve öğretim kavramları genellikle birlikte kullanılır.

Sosyalleşme kavramı da eğitim ve öğretim kavramları ile birlikte anılmaktadır. “Sosyolojik-pedagojik” anlamda sosyalleşme kavramı ilk kez Emile Durkheim tarafından kullanılmıştır. Durkheim eğitimi, bir sosyalleşme yöntemi olarak büyüyen neslin “Planlı sosyalleşmesi” olarak tanımlar. Friedhelm Neidhardt ise sosyalleşme ve eğitim arasında fark olduğunu belirterek, eğitimin, her zaman eğitimci ve öğrenci arasında gelişebilecek bir etkileşim süreci olduğunu vurgular (Drinck, 2010). Sosyalleşme, ergenin topluma nasıl entegre olduklarını ve süreç içinde kendi kişiliklerini nasıl geliştirdiklerini tanımlamak için kullanılan günlük bir terim haline gelmiştir (Grundmann, 2006). Sosyalleşme, tıpkı öğretim gibi eğitimin alt bir kavramıdır ve hayat boyu gelişimi/öğrenmeyi barındıran fakat planlanmayan/tasarlanmayan bir tekâmül sürecini ifade eder. Bu manada eğitimin merkez kavram olduğu, bir amaç doğrultusunda pedagojik bir kurgu içerisinde gerçekleşen planlı bir süreç olduğu anlaşılmaktadır (Hurrelmann, 2006). Bu bağlamda Ahilikte usta çırak iletişimi modeli, örgütlü ve sistematik bir kurguya sahip olması hasebiyle özgün bir eğitim ve öğretim modelidir. Bu haliyle, modelin yaşam boyu öğrenme felsefesi, sosyalleşme kavramında tanımlanan tekâmül sürecinden çok daha fazlasıdır. Hayatın tamamını kapsayan bu modeli başarıya götüren temel etmenin göz göze/yüz yüze iletişim olduğunu söylemek mümkündür. Netice itibarıyla, yüz yüze iletişimin üç temel bileşeni olarak nitelendirdiğimiz; sözlü iletişim, sözsüz iletişim ve hâl dili iletişim unsurlarının bu eğitim ve öğretim sürecine birlikte dahil olması, etkili iletişim için anlamlı ve önemli bir birleşendir.

Yüz yüze iletişimin temeli sözlü iletişim, sözlü iletişimin temeli de dildir. Bu manada eğitim ve öğretim sürecinin sözlü iletişimle başladığını, dilin de bu süreçte ustaca kullanması

gereken bir öge olduğunu söyleyebiliriz. Mesajın konuşmacı/öğretmen/usta öğretici (kaynak) tarafından dinleyicinin/öğrencinin/şakirdin (alıcının) anlayabileceği düzeyde kodlanması ve böylece hedef kitlesine sağlıklı şekilde aktarılabilmesi beklenir. Bunun için öncelikli olarak sözlü iletişimin amacının ve üslubunun belirlenmesi gerekir. Öte yandan mesajın doğru aktarılması seçilen kelimelere bağlı olsa da algılanması büyük ölçüde *dil ötesine* (yani nasıl söylendiğine) göre olur. Zira sözün vurgusu, sesin tonu, hızı ve şiddeti mesajın anlamını etkiler. Ayrıca konuşmayı monotonluktan çıkararak dinleyicilerin aktif dinleyici olmasına da katkı sağlar. Yüz yüze sözlü iletişimde mesajın, karşı tarafa sağlıklı bir şekilde ulaşabilmesi için beden dili ile de takviye edilmesi gerekir. Böylece primer (birincil) iletişim biçimi olan sözlü iletişime, sekonder (ikincil) iletişim biçimi olan sözsüz iletişim dahil olduğu için iletişimin etkinliği artar (Aziz, 2010; Burkart, 2002; Tutar & Yılmaz, 2003).

Sözsüz iletişim deyince akla ilk beden dili gelse de aslında mekân kullanımı yüz yüze iletişimde çok önemlidir. Zira mekânlar kendine has dilleriyle iletişim sürecine dâhildirler. Duvarda asılı olan tablolar, koltuğun konforuna (ne kadar ve nasıl oturabileceğine), kullanılan renklere (kendini nasıl hissedeceğin ya da hissetmen gerektiğine), gücü-konumu tanımlayan mekânlara (mekânın hangi konumda olduğu) ve mekânsal dizaynlara (kullanılan materyal, dizili olan eşya) kadar her şey sözlü iletişimin arkasını doldurur ve destekler. Öte yandan yüz yüze iletişimdeki insanlarla arada bıraktığımız mesafe ve bu mesafeye uygun konumlandırılan oturma planları da aslında insanlar arası ilişkilerde mesafeyi tanımlar. Tutar ve Yılmaz'ın (Tutar & Yılmaz, 2003) Edward T. Hall'den aktardığına göre; gövdeden itibaren 35 cm'lik mesafe "İçli-dışlı mesafe" olarak tanımlanır ve çok yakın ilişkiler için kabul edilebilecek bir uzaklıktır. 40-80 cm'lik mesafe "Samimi mesafe" olarak tanımlanır ve akrabalarla, ahabaplar ile olan yüz yüze iletişim uzaklığını tanımlar. 80 cm ile 2 metre arasındaki mesafe ise "Toplumsal mesafe" olarak tanımlanırken resmi ve mesafeli sosyal ilişkilerin yüz yüze iletişim uzaklığını ifade eder. Toplumsal mesafenin ötesindeki mesafeler de "Yabancılar için mesafe" olarak tanımlanmıştır.

Beden dili iletişimi ise, kelimelere ve konuşmalara dayalı olmayan iletişim biçimidir. Temel amaç yine sözlü iletişimi takviye etmek ve mesajın muhataplara daha iyi ulaşmasını sağlamaktır. Hasılı sözsüz iletişim; söze eşlik eden jestler, mimikler, yüz ifadeleri, beden hareketleri, dokunma, göz teması, el kol hareketleri, kılık kıyafet, eşyanın ve mekânın dizaynı ve renkleri gibi birçok unsuru içinde barındıran senkorder (ikincil) iletişim biçimidir. Yüz yüze sözsüz iletişimde, iletişimin etkinliğini artıran en temel unsur göz temasıdır. Gözlerin gerçeği gösteren ve tasdik eden yapısı iletişim sürecinin etkili ve samimi sürdürülmesine zemin hazırlarken, gözlerin iletişim sürecindeki hakimiyeti (enerjisi/karizması) iletişim sürecinde etkileşimin artmasını sağlar. Misal; dik, sert bakışlar bağlamına göre bir hakimiyet kurma isteğini veya öfkeyi ifade ederken, gülen gözler yine bağlamına göre sevinci veya karşı tarafa olan muhabbeti temsil eder. Öte yandan göz bebeklerinin büyümesi dinleyicinin/öğrencinin konuya veya konuşmacıya/öğretmenine olan ilgisini, küçülmesi ise ilgisizliğini göstermektedir. Bir eğitim-öğretim sürecindeki öğretmen-öğrenci mesafesi ne kadar yakınsa bu durumun anlaşılması da o kadar mümkün olacaktır. Aksi halde öğretmenin/konuşmacının bunu kavraması ve iletişim sürecini tekrar yapılandırması/güçlendirmesi pek mümkün olmayacaktır (Telman & Uzunkoca, 2018; Tutar & Yılmaz, 2003). Anlaşılacağı üzere yüz yüze iletişimde göz temasının kurulabilmesi ve öğretmen-öğrenci arasındaki yüz yüze iletişimin mesafesi hem iletişimin etkinliğini hem de etkileşimi etkilemektedir.

Literatürde çok fazla rastlanmayan ancak fiilen görülen hâl dili ile iletişim, doğrudan kelimelere, sese ve görünen beden hareketlerine bağlı değildir. Hâl dili ile iletişim, sözlü iletişimi ve beden dili iletişimini takviye etmek ve mesajın muhataplarda davranışa dönüşmesine yönelik bir iletişim biçimidir. Beden dili ile iletişim bedenin görünen özelliklerini yansıtırken, hâl dili ile iletişim bedenin görünmeyen taraflarını da yansıtır. Beden dili mesajın muhataplar tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlarken, hâl dili iletişim mesajın muhataplar tarafından daha iyi anlaşılmasının da ötesine geçerek, muhataplarda mesaja uygun davranış değişimine de sebep olur. Hâl dili ile iletişimde, konuşmacı/öğretmen/ usta öğretici örnek ve model davranış gösteremiyorsa hâl dili ile iletişim gerçekleşmiyor demektir. Bu iletişim biçiminin olmazsa olmazı, söz ve beden ile anlatılanların hâl dili ile uyumlu olmasıdır. Hâl dili ile iletişimde, konuşmacı, öğretmen/usta öğretici kendi yapmadığı bir fiili başkasına yap diyemez. Bu durum hâl dili ile iletişimin yapısına terstir. Hâl dili ile iletişimde, konuşmacı/öğretmen/usta öğretici, Mevlana'nın dediği gibi "Ya olduğun gibi görün ya da görüldüğün gibi ol" prensibine bağlı olmak mecburiyetindedir (Zavotçu, 2007). Anlaşılacağı üzere hâl dili, beden dilinden daha geniş bir anlam ifade etmektedir.

Eğitim ve öğretim sürecinde yüz yüze iletişimde sözlü iletişim, sözsüz iletişim ve hâl dili ile iletişimi bir bütün olarak görmeliyiz. Bu üç unsuru, birbirinden ayırmak mümkün olmadığı gibi etkili iletişim açısından bir bütünü tamamlayan unsurlar olarak görmeliyiz.

2. Ahilik

Ahilik Müslümanlara has bir örgütlenme biçimi olup, temeli Abbasiler döneminde (1180-1225) devletin toparlanması amacıyla zaman zaman birbirleri ile çatışan farklı gurupların birleştirilerek oluşturulduğu, özellikle gençlerden oluşan ve gençlik, yiğitlik ve cömertlik anlamına gelen fütüvvet teşkilatına dayanmaktadır (Bayram, 2016). Bir başka ifade ile Ahilik, başlangıçta Fütüvvet teşkilatı içinde farklı bir biçimde örgütlenmiş olup, Fütüvvet teşkilatının zamanla fonksiyonunu yitirmesi üzerine 13. yüzyıldan itibaren Anadolu'da örgütlenmiş bir teşkilattir. Ahi, kardeş demektir. Ahilik de kardeşlik demektir. İslam dinine göre Müslümanlar kardeştir. Müslümanların kardeş olması, inanç, amaç ve davranış birliği içinde olması demektir (Çağrı, 2001; Şen, 2012).

Ahilik teşkilatı önce erkeklerin kardeşlik teşkilatı olarak Ahi Evran tarafından Anadolu'da Kayseri'de kurulmuş olup, kadın örgütlenmesi olarak da Ahi Evran'ın eşi Fatma Bacı tarafından Anadolu Bacıları/Anadolu Kadınları anlamına gelen Bâciyân-ı Rûm teşkilatı kurulmuştur (Çubukçu, 2015).

Hüseyin Arslan'ın Demirci' den (1996) aktardığına göre Ahi teşkilatlarının temel amacı dürüst, namuslu, üretken, ilim, kültür, sanat ehli, erdemli insanlar yetiştirmektir. Meslek ve sanat becerisi dışında, gerektiğinde vatanını savunacak milli reflekslere sahip görev ehli insanlar yetiştirmektir (Arslan, 2015). Nitekim Ahi birlikleri/teşkilatları askeri, dini, iktisadi alanlarda göstermiş oldukları faaliyetler ile köylerin, kasabaların ve şehirlerin kurulmasında, yerli halkın İslamlaşmasında ve Anadolu'nun vatan olmasında önemli katkıları olmuştur (Bayram, 2016).

Osmanlı döneminde Ahilik teşkilatı; temeli Hristiyanlığa dayanan, Avrupa'da da yaygın olan ve Osmanlı Devleti sınırları içindeki gayri Müslimleri de içene alacak şekilde 18. yüzyılın ortalarına doğru lonca teşkilatına dönüşerek, varlığını 20. yüzyılın başına kadar devam ettirmiştir (Kaya, 2014). Ancak Lonca teşkilatları kapatılmış olsa da Ahilik geleneği

Ahi tekke ve zaviyelerinde az da olsa bir müddet daha devam etmiş ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında diğer tekke ve zaviyelerle birlikte Ahi tekke ve zaviyeleri de kapatılmıştır.

2.1. Yüz Yüze İletişim ve Usta Çırak İletişimi Modeli

Göçle gelerek Anadolu'ya yerleşen Türkmen toplulukları tamamen kendilerine özgü bir model geliştirerek Anadolu'da tutunmaya çalışmışlardır (Kaya, 2014). Ahi toplulukların geliştirdiği 'usta çırak iletişimi' modeli hem dünyevi hem de uhrevi amaçlar etrafında şekillenen, yaklaşık altı yüzyıl öncesine dayanan bir yüz yüze iletişim/egitim-öğretim biçimidir.

"Usta çırak iletişimi" modelinde, eğitim ve öğretiminin temel kurgusu model olmak-almak ve yaparak-yaşayarak öğrenmeye dayanmaktadır (Sayan, 2022). Bu bağlamda usta çırak iletişimi modeli tamamen yüz yüze ve iç içe gerçekleşen bir model olduğunu ve iş başında ve iş dışında olmak üzere insan hayatının bütünü kapsayacak şekilde planlandığını söyleyebiliriz. Bu duruma, ömür boyu iletişim de diyebiliriz. Bu modelin nasıl işlediğini ve gerçekleştiğini, altı yüz yıl öncesine giderek uygulama örnekleri ile somutlaştırmaya çalışabiliriz.

2.2. Yüz Yüze İletişim ve Usta Çırak İletişimi Modelinde Eğitim ve Öğretim Safhaları

Eğitimin yetişmiş nesillerin yeni yetişmekte olan nesillere bilgi, görgü ve tecrübelerini aktarma süreci olarak tanımlamıştık. Konunun daha iyi anlaşılması için bir hususun belirtilmesinde fayda vardır. Ahilikte insan hayatı bir bütün olarak kabul edildiğinden verilen eğitim ve öğretim de bir bütünlük içindedir. İş başındaki/okuldaki örgün eğitim ve öğretim ile iş dışındaki yaygın eğitim ve öğretim birbirini tamamlar niteliktedir. Fütüvvetnamelerin içeriğine bakılacak olursa iş başındaki ilke ve kurallar ile iş dışındaki ilke ve kuralların, bazı teknik hususlar hariç birbirinden farklı olmadığı görülecektir. Ancak usta çırak iletişimi modelinin daha iyi anlaşılması için konu üç safhaya ayrılarak incelenecektir.

2.2.1. Eğitim ve Öğretim Öncesi Safha: Çırakların Seçimi

Toplumsal hayatın bir gerçeği olarak şu husus çok rahatlıkla söylenebilir ki hiçbir kişi bütün ihtiyaçlarını bizzat kendisi karşılayamaz. Bu gerekçeden hareketle ahi örgütlenmesinde de günün şartlarına göre demirci, marangoz, yapı ustası, kuyumcu, derici ustası vb. gibi çeşitli mesleklerin ortaya çıktığı görülmektedir. Ayrıca bu meslek dallarının ihtiyaç duyduğu alet ve edevatı imal etmek için de birçok insan gücüne ve mesleğe ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir mesleki örgütlenmenin olması da kaçınılmazdır.

Temel olarak Ahilik esaslarında açıklanan, ilim yapmaya kabiliyeti olanlar ilim yapmalı, sanata kabiliyeti olanlar da bir mesleğe yönlendirilmeli ilkesi benimsenmektedir. Yamak olarak girecek çocuklar hakkında önce aile ve yakın çevresi ile ilgili titiz bir çalışma yapılır. Bu süreci aşan çocuklar fiziki yapılarına ve kabiliyetlerine göre bir mesleğe yönlendirilir (Balci, 2019). Fakat karar aşamasında, atölye ve tezgâhlarda eğitime alınacak yamak/çırakların psikolojik halleri ve kabiliyetleri dışında, mevcut durumda hangi alanlarda istihdama ihtiyaç olduğu da önemlidir. Aile ile alınan ortak karar neticesinde iş yerine veya atölyeye çırak aday olarak alınacak çocuk, öncelikle iki yıllık deneme süreci olan yamaklık sürecine tabi olur. Yamaklık sürecinde çocuğa iş yeri tarafından ücret ödenmez ve yamaklık sürecini olumlu tamamlayan çocuk çıraklığa geçebilir. Genel olarak yamaklık ile başlayan çıraklık sürecinin yaşı ise ondur (Özköse, 2011). Ancak kalfalığa kadar olan bu süreç iş koluna, zanaata ve mesleğe göre 20 yıla kadar çıkabilmektedir. Usta çırak

iletişimi modelinde, yamaklık ile başlayan süreç, çıraklık, kalfalık ve en sonunda da ustalık ile son bulmaktadır. Ancak bu aşamalar kendi içinde belli bir hiyerarşiyle ilerlemekte ve liyakate dayalı bir sistem olarak devam etmektedir (Kılınç, 2012).

Yapılan araştırmalara bakıldığında yaklaşık altı yüz sene öncesine ait bu metodun aksine meslek seçiminin; günümüzde rastlantısal, aile yönlendirmesiyle, ekonomik kaygılarla, mesleğin saygınlığı ve popülerliğiyle yapıldığı ve çok az kişinin kendi istidadına, ilgi ve isteklerine uygun meslek seçimleri yapabildiği gözükmektedir (Razon, 1983). Bu manada Ahilik teşkilatındaki meslek eğitim ve öğretimindeki iletişim sürecinden önce, doğru ve uygun meslek seçimine gösterilen titizlik dikkat çekmektedir. Zira meslek öğrenme bağlamındaki iletişim sürecinin etkili işleyebilmesi için her şeyden önce meslek öğrenecek muhatabın yetenekli ve istekli olması elzemdir.

2.2.2. Örgün Eğitim ve Öğretim Safhası: İş Başında Eğitim ve Öğretim

İş başında eğitim ve öğretim; çalışma usullerinin ve teknik bilgilerin öğretildiği ve uygulandığı, üretimin yapıldığı atölyelerde ve tezgâhlarda yapılan eğitim ve öğretimdir.

Genel olarak Anadolu'ya gelen Türkler, hayvancılıkla uğraşmaktaydılar. Ahi örgütlenmesi ile besicilik, deri işlemeciliği vb. zanaatları icra ederek ekonomik hayata katılmaya başladılar. Yerleşik olan gayri Müslümlerle (Rumlar ve Ermeniler) birlikte yaşamak mecburiyetinde olduklarını bildikleri için hem Anadolu'da tutunabilmek hem gayri Müslümlere muhtaç olmamak hem de onlarla rekabet edebilmek için sahip oldukları teorik bilgileri pratiğe dönüştürmek istemişlerdir. Bu maksatla gerekli olan iş ve meslek alanlarını ihdas etmişlerdir (Kaya, 2014). İhdas edilen bu iş yerleri bugünkü anlamda birer örgün meslek okullarıdır. Günümüzün modern eğitim kurumlarından biri olan üniversiteler açısından baktığımızda, torna tezgâhı görmeden mezun olan bir mühendis, mesleki tecrübeden uzak salt bilgi odaklı bir eğitim ile meslek hayatına atılmış olmaktadır. Meslek eğitimi bağlamında, üniversite ile sanayi ve iş hayatının bağlarının güçlendirilmesi, pratik bilginin/tecrübenin, işe dair ahlaki-manevi değerlerin aktarımı, meslek erbabı olacak mezunlar için önem teşkil etmektedir (Külahçı, 1986). Hatta bu hususta üniversitelerin, sadece teknik bölümlerin staj-uygulama saatlerini düzenlemesi değil, sosyal bölümlerin de dahil olduğu kapsayıcı bir düzenleme ile uygulamanın yoğunlukta olduğu bir müfredata geçmesi meslek eğitiminin kalitesini artıracaktır. Bu eğitimin yüz yüze verilmesi mesleki melekelerin gelişmesi için de bir gerekliliktir.

Usta çırak eğitim ve öğretim modelinde öğrencinin yaşına, kabiliyetine, kapasitesine, bedensel ve ruhsal yapısına ve öğrenme düzeyine göre bir program uygulanmaktadır. Çıraklık döneminde ağırlıklı olarak mesleki eğitim, dini eğitim, ahlaki ve sosyal eğitim verilirken kalfalık sürecinde ise daha çok uzmanlaşma ile ilgili bilgiler verilmektedir. Bu eğitim ve öğretimin asıl amacının eş zamanlı olarak bilgi, beceri, kimlik ve kişilik kazandırmak ve kültür aktarımı olduğu gözükmektedir (Kart & Yeşil, 2018). Bu yaklaşımdan anlaşılacağı üzere modelde; içsel iletişim, bütün iletişim süreçlerinin temeli olarak görülmüş ve eğitim-öğretim programı bu kabule göre oluşturulmuştur. Zira bireyin, sosyal ilişkilerini şekillendirmek için öncelikli olarak tasavvurunu şekillendirmek gerekmektedir. Çünkü her bir birey iletişim sürecine kendi algısıyla dâhil olur. Kolektif bir bilincin oluşması toplumsal ilişkilerin/değerlerin de bu doğrultuda şekillenmesine zemin hazırlayacaktır.

Brubacher (Brubacher, 1986), bütün değerlerin bireysel eğilime bağlı olması halinde "Toplumsal kararlılığın" sağlanamayacağına ve böylece neyin doğru neyin yanlış olduğunu

öğrenmeye yarayacak bir yöntemin kalmayacağına değinerek, ahlak eğitiminin içeriğini sorgular. Ahiliğin temel ilkelerinin yazılı olduğu fütüvvetnameler bu bağlamda kolektif bir bilincin ve davranışın oluşmasına yardımcı olmaktadır. İş becerisi, zaman yönetimi gibi kazanımların yanı sıra dini bilgilerin, toplumsal ve kültürel değerlerin, adap ve erkân kazandırması gibi hususları amaç edinmiştir. Bu doğrultuda fütüvvetnamelerde ahlak, sanat ve meslekle ilgili 740 emredici madde bulunmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği gibi her ne kadar bu modelde iş başında ve iş dışında eğitim diye iki farklı program uygulansa da bu iki program birbirinden ayrı olmayıp birbirini tamamlar niteliktedir. Usta çırak iletişimi modelinde, öğrenci konumunda olanların bu maddelerden, 124 tanesini bilmeleri ve uygulamaları istenir (Tatlilioğlu, 2012). 124 maddeden iş başında eğitim ve öğretim ile ilişkilendirdiğimiz bazı örnekleri burada aktaracak olursak ahiliğin amacı ile usta çırak iletişimi modelinin istikameti daha net anlaşılacaktır. Misal; *Ahiler yeteneklerine uygun tek bir işle uğraşmalıdır, ahi doğru olmalı emeğiyle hak ettiğinden fazlasını kazanma yoluna sapmamalıdır, iyi huylu ve güzel ahlaklı olmalıdır, ahdinde, sözünde ve sevgisinde vefalı olmalıdır, insanların işlerini içten, gönülden ve güler yüzle yapmalıdır, başkasının malına ihanet etmemelidir, hileli ve çürük mal satmamalıdır, müşteriden fazla para almamalıdır, başkasının malını taklit etmemelidir, sahte ve kalitesiz mal üretmemelidir ve noksan tartmamalı ve bozuk terazi kullanmamalıdır* (Tekin, 2006).

Bu programın öğretmenleri/usta öğreticileri ise ehliyetli, liyakatli ve sırasıyla yamaklık, çıraklık, kalfalık ve ustalık süreçlerini tamamlamış kişilerdir. İş başı safhasında öğretmenler/usta öğreticiler, atölyelerde ve iş yerlerinde hem gerekli olan meslek/zanaat ile ilgili bilgi ve görgüleri öğretirlerken, hem de çırakların ihtiyacı olan kişilik gelişimi ve toplumsal ve kültürel değerlerin öğretilmesi ve aktarılması görevini de yerine getirmektedirler.

Usta çırak iletişimi modelinde ustanın çırak ve kalfalara kazandırmak istediği eğitim çıktıları "Ahilik nasihati" adıyla iş yerinin duvarlarına görünür şekilde asılmaktaydı. Ahilik nasihatinde eğitim çıktıları;" *sabırlı ol, doğru ol, dayanıklı ol, yalan söyleme, söze büyüklerden önce başlama, kimseyi kandırma, kanaatkâr ol, yanlış ölçme ve eksik tartma*" sözleri ile ifade edilmektedir. Bugün bile bu levhaların, bazı küçük atölye ve iş yerlerinde asılı olduğu görülmektedir (Toktonaliev, 2020). Bu da sözlü ve hâl dili iletişimin yanında, bir sözsüz iletişim biçimi olarak mekân dilinin de iletişim sürecine dâhil edildiğini göstermektedir.

Usta çırak eğitim ve öğretim modeline yüz yüze iletişim açısından baktığımızda, bir başka nokta da "Yol kardeşliği" uygulamasıdır. Yol kardeşliği uygulamasında iş yerinde çıraklara daha tecrübeli bir yol kardeşi tayin edilir. Yol kardeşi kendisinden daha az tecrübeli olanın davranışlarını kontrol eder ve zamanla çırak da yol kardeşinin söylediklerini yapmaya çalışır ve onun davranışlarını kendisine örnek alır. Bu uygulama ile hem çırakların iş ortamına uyumu kolaylaştırılmakta hem de atölyede/okulda oto kontrol sağlanmış olmaktadır. Yol kardeşliği uygulaması sadece iş başında eğitim ve öğretim ile de sınırlı değildir. İş dışında da devam etmektedir (Doğan, 2011). Böylece yüz yüze iletişimin bütün unsurları (sözlü, sözsüz, hâl dili) kullanılarak yapılan bu eğitim ve öğretimde çıraklar, hem mesleği/zanaatı hem de iyi bir insan olmayı öğrenmektedirler.

Mesleklerin/zanaatların en etkili şekilde öğrenilmesi ve öğretilmesi ancak tarafların eğitim öğretim sürecine en etkili şekilde katılmaları ile mümkündür. Bilhassa öğrencilerin en etkili şekilde öğrenmeleri, usta öğreticilerin/öğretmenlerin gözetiminde yaparak yaşayarak, deneme yanılma suretiyle yüz yüze iletişimi ile mümkündür. Bu manada

yüz yüze iletişimi esas alan usta çırak modeli tam bir uygulamalı eğitim modelidir. Kalıcı bilgiler ve kalıcı davranışlar kişisel deneyimler ile kazanılır. Bu modelde, fütüvvetnamelerde ifade edilen “Şakirt görmeyince öğrenemez” ilkesi esastır. Değerlerin eğitim ve öğretimi de usta öğreticilerin/öğretmenlerin anlattıklarını/söylediklerini bizzat uygulamaları örnek ve model olmaları ile mümkündür. İşletme literatüründe ifade edilen örtülü bilginin aktarılması ve gelişimi de ancak hâl dili iletişim ile mümkündür (Doğan, 2011).

2.2.3. Yaygın Eğitim ve Öğretim Safhası: İş Dışında Eğitim ve Öğretim

İş dışındaki eğitim ve öğretim genel eğitim niteliğinde olup kişisel gelişmeyi amaçlamaktadır. Temel beklenti bireyin tekâmül etmesi ve olgunlaşmasıdır. Olgunlaşma genellikle başarılı bir sosyalleşme sürecinin sonucunda oluşur ve bireyin kendisinden beklenen kültürel ve sosyal uyumunu kapsar (Hurrelmann, 2006).

Hatırlanacağı gibi yukarıda sosyalleşme kavramını eğitimin alt kavramı olarak tanımlamıştık. Bu manada iş dışındaki eğitim ve öğretimi tamamlayan ve bütünleyen bir birleşen olarak görmek gerekir. Nitekim ahi zaviyelerinde verilen bu eğitim ve öğretim her yaştan kişilere açık olmakla beraber, yeni çalışmaya başlayan gençlere okuma yazma gibi daha özel programlar da uygulanmaktadır. İş dışındaki bu eğitim ve öğretim sadece gençlere yönelik olmadığı gibi eğitim ve öğretim mekânı da sadece ahi zaviyeleri değildir. Camiler, konaklar, saraylar vb. yerlerin tamamı yaygın eğitim ve öğretim mekânı olarak kullanılmaktadır (Kayadibi, 2000). Zaviyelerdeki yüz yüze eğitim ve öğretiminin hocaları/konuşmacıları ise; öğretmenler, iş yeri sahibi zenginler, hâkimler(kadılar), âlimler, müderrisler, hatipler ve yüksek devlet adamları gibi örnek kişilerden oluşmaktadır (Kart & Yeşil, 2018).

Yaygın eğitim safhası ikiye ayrılmaktadır. Birincisi, toplumun tüm kesimlerinin birbirlerine karşı kendilerini sorumlu hissetmeleri anlayışı ve inancıdır. Bu manada bir ahi gördüğü/bildiği yanlış ikaz etmek ile kendini sorumlu hisseder. Öte yandan bir güzelliği diğer insanlara aktarmak/tebliğ etmek ilkesini de rehber edinmiştir. Bu temel ilkeler de Müslümanların iki temel kaynağı olan Kur'an ve sünnete dayanmaktadır (Özsoy, 2021; Sancaklı, 2010).

Yaygın eğitim safhasının ikincisi ise belli bir plan ve program dâhilinde atölyelerin dışında yüz yüze yapılan eğitim ve öğretimdir. Bu eğitim ve öğretim programlarının genellikle akşamları zaviyelerde yapılması daha yaygın olsa da zaman zaman konak, cami gibi dış mekânlar da tercih edilebilmektedir. Eğitim ve öğretim programlarının temel kaynağı ise “Fütüvvetname” isimli kitaplardır. Bu kitaplarda mertlik, yiğitlik, cömertlik, diğerkâmlık, nefisle mücadele, Allah'ın emir ve yasaklarına uymak, herkese iyilik etmek, cömert ve konuksever olmak, din farkı gözetmeksizin herkesi sevmek, kendini ve nefsinin herkesten aşağı görmek gibi iyi Müslüman ve iyi insan olmanın özellikleri anlatılmaktadır (Sancaklı, 2010).

İş dışındaki eğitim ve öğretim ile iş başındaki eğitim ve öğretim bazı teknik hususlar hariç birbirini tamamlar nitelikte olduğunu ifade etmiştik. Nitekim 124 maddeden iş dışında eğitim ve öğretim ile ilişkilendirdiğimiz bazı örneklerle baktığımızda da bu eğitim ve öğretim modelinin hayatın bütün alanına yayılan, bütünleşik bir model olduğu ve bu eğitim ve öğretimin en etkili şekilde ancak yüz yüze sağlanabileceği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda maddeler arasında; *Dostluğa önem vermek, yaptığı iyilikten karşılık beklememek, tevazu sahibi olmak, anaya ve ataya hürmet etmek, dedikodu*

terk etmek, komşulara iyilik etmek, öfkeye hâkim olmak, içi, dışı, özü, sözü bir olmak, kötü söz ve hareketlerden sakınmak gibi genel âdâb-ı muâşeret kurakları; konuşma adabına özgü *gereksiz konuşmamak, konuşurken sağa-sola bakmamak, sen-ben değil de siz-biz olarak hitap etmek, el kol hareketleri ile bir şey ifade etmemek* gibi kuralları; yemek yeme adabına dair, *Sofraya oturmadan önce ve yemekten kalktıktan sonra elleri yıkamak, yemeğe büyüklerden önce başlamamak ve yemeğe tabağın kenarından başlamak, yemek yerken konuşmamak, ağızdan tükürük saçmamak, kaşınmamak* gibi kurallar vardır. Bunlara ek olarak *pazarda, çarşıda yürürken, alışveriş yaparken, misafirlikte iken ve hasta ziyaretinde bulunurken*, yani tüm sosyal ilişkileri kapsayan ve şekillendiren bir kurallar/değerler silsilesi vardır ve usta çırak eğitim ve öğretim modeli içerisinde sözlü, sözsüz, hâl diliyle aktarılmaktadır. (Ünsür, 2020).

Sonuç ve Değerlendirme

İletişim teknolojilerinin gelişmelerine paralel olarak iletişim mecraları ve biçimleri değişime uğramıştır. Ancak Covid-19 salgın hastalığı ile birlikte bilgisayar aracılı iletişim süreci, iş hayatından günlük yaşama, eğitim öğretimden aile içi ilişkilere kadar çevrim içi yeni bir hayat tarzının doğmasına sebep olmuştur. Özellikle mesleklerin ve değerlerin eğitim ve öğretim süreçlerinin bu dönemde çevrim içi sürdürülmüş olması, eğitim ve öğretimin yeterliliğini ve etkinliğini tartışmalı kılmıştır. Nitekim iletişim kavramı ve türleri birlikte değerlendirildiğinde en etkili iletişim türünün yüz yüze iletişim olduğu anlaşılmaktadır.

Yüz yüze iletişim açısından, usta çırak iletişimi modelini incelediğimizde görülmektedir ki, bu model iş başında (tezgâhlarda ve atölyelerde) örgün eğitim ve öğretim olarak ve iş dışında zaviyelerde yaygın eğitim ve öğretim olarak insan hayatının bütünü kapsayacak şekilde planlanmıştır. İş başında ve iş dışındaki eğitim ve öğretimin içeriğine baktığımızda bazı teknik hususlar hariç, aynı konular işlenmektedir. Bu amaca uygun olarak öğretmenler/usta öğreticiler, gerek iş başındaki eğitim ve öğretimde gerekse iş dışındaki eğitim ve öğretimde, sözleri ve davranışları (hâl dilleri) ile örnek alınacak kişilerden oluşur. Çıraklar ise fütüvvetnamelerde açıklanan ilkeler (ilim yapmaya kabiliyeti olanlar ilim yapmalı, sanata kabiliyeti olanlar da bir mesleğe yönlendirilmeli) uyarınca seçilen, fiziki yapılarına ve kabiliyetlerine göre bir mesleğe yönlendirilmiş kişilerdir. Bu bağlamda usta çırak iletişimi modelinde, yamakların iş yerlerine kabulünden başlayarak ustalık belgesi alarak dükkân açmasına kadar yüz yüze iletişimin devam ettiği görülmekle beraber aynı şekilde iş dışında zaviyelerde de iletişimin belli bir hiyerarşi içinde kesintisiz devam ettiği anlaşılmaktadır. Usta çırak iletişimi modelinin özgünlüğe de burada kendini göstermektedir.

Özetle usta çırak iletişimi modelinde, iletişim türü yüz yüze iletişim olup göz göze süren ve belli bir zaman dilimiyle sınırlı olmayan bir iletişim biçimidir. Hayatın bütünü kapsamaktadır. Bu da yüz yüze eğitim ve öğretime, yüz yüze iletişimin en önemli unsurlarından biri olan hâl dili iletişiminin dâhil olmasına olanak tanımaktadır. Hâl dili ile iletişim, davranışlarla tutarlı sözlerin, öğrenciler/çıraklar tarafından daha iyi anlaşılmasına ve bu mesajın uygun tutum ve davranışa dönüşmesine katkı sağlar. Usta çırak iletişimi modeli “Şakirt görmeyince öğrenemez ilkesine” dayanan tam bir uygulamalı eğitim modelidir. Kalıcı bilgiler ile kalıcı davranışların, kişisel deneyimlerle kazanıldığı düşünülmektedir. Öte yandan usta çırak iletişimi modeli, çıraklara sadece bir meslek öğretilmesine odaklanmayıp aynı zamanda dini, ahlaki ve toplumsal değerleri kazandırmayı da amaç edinmiş bir modeldir. Bu bağlamda bilgisayar aracılı iletişimin yüz

yüze iletişim ile aynı dinamiklere sahip olmadığı ve bu sebeple yüz yüze iletişim kadar etkili ve kalıcı bir iletişim biçimi olmadığı düşünülmektedir.

Nitekim yüz yüze iletişimde söze eşlik eden beden dili, mekân dili ve hâl dili sözlü iletişimin arkasını birlikte doldurur ve destekler. Bu, mesajın anlamının pekişmesi demektir ki iletişim sürecinin etkinliğinin artmasına olanak verir. Bu bağlamda bir atölyenin/sınıfın eğitim ve öğretime uygun şekilde tasarlanması, bir yandan öğreticinin/ustanın dersi daha etkin/verimli anlatabilmesini sağlarken, diğer yandan öğrencinin/çırağın dersi daha iyi dinleyebilmesine/odaklanabilmesine ve anlayabilmesine imkân verir. Ayrıca mekânların taşıdığı duygular motivasyon ve misyonun oluşmasına ve pekişmesine katkı sağlar. Bunlar eğitim ve öğretim için en temel itici güçleridir. Nitekim uzaktan eğitimde, motivasyon ve misyon kaybının yaşanma potansiyeli, yapılan çalışmalarda da net bir şekilde gözükmemektedir. Öte yandan yüz yüze iletişimde, beden dilinin anlatımı monotonluktan çıkarması, bir yandan anlatımı/dersi keyifli kılarken, diğer yandan sözdaki duygunun bedene yansımalarıyla anlatımı/dersi doğal ve samimi kılmaktadır. Özellikle fiziki birliktelikle yüz yüze iletişim sürecinin göz göze sürmesi, duygunun anlatımına ve anlaşılmasına olanak vererek iletişimin etkinliğini artıran en önemli unsurlardan biridir.

Uzaktan eğitimin, eğitimde fırsat eşitliği sağladığı aşıkardır. Bütün sınırları kaldırması ve bireysel öğrenmeyi de mümkün kılması günümüz insanı için önemli bir avantajdır. Öte yandan üniversitelerde yeni iletişim teknolojilerinin kullanılması hiç şüphesiz eğitimin kalitesini de artırmaktadır. Fakat uzaktan iletişim dinamikleri ile yüz yüze iletişimin dinamikleri düşüldüğünde uzaktan iletişim tek başına yeterli gözükmemektedir. Bu manada uzaktan iletişim modeli, yüz yüze iletişim modelinin alternatifi değil, tamamlayıcısı olarak tanımlanmalıdır. Zira doğru planlama ve isabetli istikamet için tanımlama ve konumlandırma önemlidir.

Bütün bu noktalardan hareketle, mesleklerin ve değerlerin eğitiminde bütünüyle uzaktan eğitimin planlanması ve uygulanması, meslek erbabı olacak kişilerin “yetkinliğini” ve “yeterliliğini” tartışmalı kılmaktadır. Eğitim ve iletişim, teknik bir süreç değildir. Mesleklerin eğitim ve öğretimi bir felsefeye ve bir değerler silsilesine dayanmalıdır. Ahilik teşkilatında usta çırak iletişim ve eğitim modelinin, bu anlayışı benimseyen somut bir uygulama olduğu anlaşılmaktadır. Özetle; mesleki eğitim ve öğretim süreçlerine olumlu katkı sağlaması adına, tarihten tevarüs ettirdiğimiz değerler, tecrübeler ve uygulamalar modern yöntem ve tekniklerle sentezlenerek günümüze uyarlanabilir.

Kaynakça

- Abay, A. R. (2007). Türkiye’de Eğitimin Dönüşümü Üzerine. *Dönüşüm Sürecindeki Türkiye: Aktörler, Alanlar, Sorunlar*, ed. Davut Dursun, Burhanettin Duran, Hamza Al, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Arnold, P., Kilian, L., Thillozen, A., & Zimmer, G. M. (2018). *Handbuch e-learning: Lehren und lernen mit digitalen medien* (Vol. 4965). UTB.
- Arslan, H. (2015). Ahilik Teşkilatının Sosyo-İktisadî Yapısı ve Örneklik Değeri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*(49), 248-271.
- Aziz, A. (1977). Televizyon ile Doğrudan Eğitim. *Eğitim ve Bilim*, 2(9).
- Aziz, A. (2010). İletişime giriş, Hiperlink yayınları. *Baskı, İstanbul*.

- Balcı, D. (2019). Bir kurum ve eğitimi örneği olarak Ahilik teşkilatında eğitim. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(46), 363-384.
- Bayram, M. (2016). Anadolu Ahiliğinin Teşekkülündeki Rolü Açısından Fütüvvet Hareketi ve Tarihi. *Selçuklu Medeniyeti Araştırmaları Dergisi*(1), 51-73.
- Brubacher, S. (1986). Değerler Özneldir Mi, Yoksa Nesnel Midir? (Çeviren: Ferhan Oğuzkan). *Eğitim ve Bilim*, 10(60).
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder; umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Böhlau.
- Çağrı, M. (2001). Kardeşlik. *DİA, İstanbul*.
- Çubukçu, H. (2015). Bâciyân-ı Rûm ve Anadolu tasavvufundaki yeri. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*(5), 217-231.
- Doğan, H. (2011). Günümüz işletmeleri için Ahilik kültüründen örtülü bilginin gelişim ve paylaşım örnekleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4).
- Dökmen, Ü. (2008). Sanata ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati, Remzi Kitapevi, 58. *Basım, İstanbul*.
- Döş, İ. (2013). Mutlu okul. *Eğitim ve Bilim*, 38(170).
- Drinck, B. (2010). Erziehung. In W. Hörner, B. Drinck, & S. Jobst (Eds.), *Bildung, Erziehung, Sozialisation* (2 ed.). Verlag Barbara Budrich.
- Duman, S. N. (2020). Salgın Döneminde Gerçekleştirilen Uzaktan Eğitim Sürecinin Değerlendirilmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 49(1), 95-112.
- Ean, L. C. (2010). Face-to-face versus computer-mediated communication: Exploring employees' preference of effective employee communication channel. *International journal for the advancement of science & arts*, 1(2), 38-48.
- Grundmann, M. (2006). *Sozialisation*. UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Gürüz, D., & Temel Eğinli, A. (2019). *Kişilerarası iletişim*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Hoyer, H. (2008). Univearsitaere Bildung in Europa: Strukturelle und technologische Entwicklung. In T. A. Bauer & G. E. Ortner (Eds.), *Bildung für Europa: Politische Ansprüche und Anregungen für die Praxis*. Paderborn: B+ B.
- Hörner, W. (2010). Bildung. In W. Hörner, B. Drinck, & S. Jobst (Eds.), *Bildung, Erziehung, Sozialisation* (2 ed.). Verlag Barbara Budrich.
- Hurrelmann, K. (2006). *Einführung in die Sozialisationstheorie* (9 ed.). Beltz Verlag.
- Kart, M., & Yeşil, R. (2018). Değer Eğitimi Modeli Olarak Ahilik. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3).
- Kaya, A. (2014). Anadolu'nun Türk ve İslâm Yurdu Haline Gelişinde Ahilerin Rolü ve Önemi. *Journal of International Social Research*, 7(29).
- Kayadibi, F. (2000). Anadolu Selçuklular Döneminde Ahi Teşkilatında Eğitim. *Istanbul Journal of Sociological Studies*(26), 177-188.
- Kılınç, M. (2012). Türkiye'de Mesleki Teknik Eğitimi Şekillendiren Eğitim Kurumlarından Ahilik, Gedik, Lonca, Enderun Mektebi'nin Tarihi Gelişimleri. *Vocational Education*, 7(4), 63-73.

- Külahçı, M. (1986). Mesleki-Teknik Eğitimin Gelişmesi ve Kooperatif Eğitim Yaklaşımı. *Eğitim ve Bilim*, 10(59).
- Masalimova, A. R., Khvatova, M. A., Chikileva, L. S., Zvyagintseva, E. P., Stepanova, V. V., & Melnik, M. V. (2022). Distance learning in higher education during COVID-19. *Frontiers in Education*,
- Özköse, K. (2011). Ahilikte Ahlak ve Meslek Eğitimi. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15(2), 5-19.
- Özsoy, A. (2021). Ahi Evran'ın Hadis Kültürü. *Bilimname*(46), 193-224.
- Razon, N. (1983). Meslek seçiminde aileye, okula, bireye ve topluma düşen görevler. *Eğitim ve Bilim*, 8(44).
- Sancaklı, S. (2010). Ahilik ahlâkının oluşumunda hadislerin etkisi. İnönü Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 1(1), 1-28.
- Sayan, Y. E. (2022). Ahilikte Değerler Eğitimi ve Bir Değer Olarak Nasihat. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*(104), 297-316.
- Şen, A. (2012). Anadolu'da bir kardeşlik tecrübesi ahiliğin kültür ve medeniyetimizdeki yeri. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 16(1), 615-629.
- Tatlilioğlu, K. (2012). Ahilik Teşkilatında Anadolu Türk Kadınının Girişimciliğine Sosyal-Psikolojik Bir Yaklaşım. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (BUSBED)*, 2(4), 69-92.
- Tekin, M. (2006). Bir Sosyal Kontrol Aracı Olarak Ahilik ve Toplumsal Dinamikleri. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 21(21), 219-235.
- Telli, S. G., & Altun, D. (2020). Coronavirüs ve çevrimiçi (online) eğitimin önlenemeyen yükselişi. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 25-34.
- Telman, N., & Uzunkoca, Ü. (2018). İletişimin Temel Alanlarına Psikolojik Bakış. Nobel Yayıncılık.
- Toktonaliev, A. (2020). Ahilikte Usta Çırac İlişkisi ve Sosyal Güvenlik. *İlahiyat Araştırmaları Dergisi*(14), 123-136.
- Tutar, H., & Yılmaz, M. K. (2003). *Genel İletişim* (3 ed.). Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünsür, A. (2020). Ahilik sistemi değerleri yönetim ve eğitimi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 18(39), 297-337.
- Zavotçu, G. (2007). Divan Şiiri'nde Hal Dili. *İlmî Araştırmalar: Dil, Edebiyat, Tarih İncelemeleri*(24), 137-155.
- Zerfaß, A., & Pleil, T. (2017). *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. BoD-Books on Demand.
- Zıllıoğlu, M. (2014). İletişim nedir? Cem yayınevi.

The Importance of Face-to-Face Communication in the Education and Teaching of Professions and Values: Master-Apprentice Communication Model In the Ahilik Organization

Zeynep Esra ABAY ÇELİK (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The Covid-19 pandemic, which has taken the whole world under its influence, has negatively affected every area from social life to business life. During this period, face-to-face communication could only be maintained at a certain distance and with a mask. Except for the necessities, the communication process continued with computer-mediated communication. Thus, the Covid-19 Pandemic has led to the birth of a new online lifestyle. In particular, the fact that education and training processes have to continue online has opened up for discussion the effectiveness of the communication process, and therefore the quality of education and training. The fact that professions with application areas have to continue their education and training online has been a separate topic of discussion. On the other hand, it seems that various trainings, seminars and business meetings still continue online even after the negative conditions of the pandemic have relatively dissipated. In this context, it is open to debate whether computer-mediated communication replaces face-to-face communication or whether it is as effective as it. From this point of view, the master-apprentice communication model in the Ahilik organization, which is a successful example of face-to-face communication, will be examined and answers will be sought through this model.

The master-apprentice communication model in the Ahilik organization is a successful model demonstrating that knowledge, crafts, professions and values are most effectively imparted through face-to-face communication. From this point of view, the main objective is to highlight the importance and function of face-to-face communication in the communication process and to show the role of face-to-face communication in the education and training process. In this sense, it is desirable to raise the issue of modernizing the master-apprentice communication model and its adaptation to today's conditions.

In this study, which is based on a literature review, the place and importance of face-to-face communication in terms of the effectiveness/success of education and training processes will be discussed by examining the master-apprentice communication model in the Ahilik organization.

The development of communication technologies has allowed communication to continue largely uninterrupted during the Covid-19 Pandemic. In this process, education and training continued online without interruption. However, when the concept of communication and its types are evaluated together, it seems that the most effective and permanent form of communication/education and teaching is face-to-face communication/education and training. Likewise, it is seen through the apprentice-master communication model in the Ahilik organization, which is a successful model, that the transfer of knowledge, craft, profession and values should be accepted as a

whole in the education and training process and that education and training processes should be planned accordingly. The main reason for the success of the model is that there is a face-to-face communication process between master-apprentice and extends to all areas of life. In this sense, carrying out the education and training process in the same atmosphere/environment ensures that the communication process is supported by the secondary communication form. As a matter of fact, nonverbal communication fills and supports verbal communication. This makes the communication/education and teaching process more effective and interactive.

Studies also support this. In this context, it has been determined that students experience loss of attention and mission in distance education. In addition, it was also observed that the social behaviors of the students were negatively affected. It is understood by students that distance education is defined as a boring and emotionless form of education. Undoubtedly, according to these studies, it is concluded that face-to-face education is a more successful and enjoyable form of education/communication than distance education. From this point of view, face-to-face communication/training is considered necessary, especially in vocational training, in which the focus is on practice and/or interpersonal contact. The fact that vocational education and training in the Ahilik organization is designed to cover the whole of human life is the result of this necessity. The secret of the success of the master-apprentice communication model stems from uninterrupted and systematic communication.

In a nutshell, the master-apprentice communication model, as a successful face-to-face communication model, seems to be the most concrete example of why communication/education and teaching should be done face-to-face. From this point of view, it has been concluded that it is necessary to conduct face-to-face education and training for more permanent, effective and qualified vocational education and training. In this context, it is suggested that the master-apprentice communication model in the Ahilik organization should be modernized and adapted to today's conditions.

Keywords: Communication, Face to face communication, Ahilik, Master apprentice, Model.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Ethical Principles and Publication Policy

Ethical Principles

1. Journal of Erciyes Communication undertakes to implement the publication ethics at the highest standards and to comply with the following principles of the Publication Ethics and Abuse Declaration. This statement has been prepared based on the recommendations and guidelines developed by the Committee on Publication Ethics (COPE), Council of Science Editors (CSE), World Association of Medical Editors (WAME) and International Committee of Medical Journal Editors (ICMJE) for journal editors.

2. Manuscripts submitted to the journal are required to comply with national and international ethical rules. Authors are expected to act responsibly. In this context, it is important to consider the following items in line with the ethical issues and publication principles of the journal.

a. By submitting their articles to Journal of Erciyes Communication for publication, the authors are deemed to have transferred their copyrights to Erciyes University Communication Faculty Journal (Journal of Erciyes Communication).

b. The copyright of the published articles belongs to the journal and cannot be transferred without showing the source.

c. No one's personal rights and freedoms should be attacked during the work. Insulting, targeting, demeaning, demeaning, religion, language, race, etc.as well as discriminatory expressions should not be used and personal privacy should be taken care of. Scientific, content, language and legal responsibility of the articles published in the journal belong to the authors.

d. Attention should be paid to copyright regulations for intellectual and artistic works included in articles.

e. If the study is a translation, it is requested from the author(s) who prepared the study, and from the publishing company (if it is published) that the original language text of the study is uploaded to the system as an additional file, with a document that the translation is allowed to be published in our journal.

f. All citations must be shown in the bibliography.

g. The studies submitted to the journal are evaluated within the framework of the similarity report declared at the application stage. Articles that do not comply with research and publication ethics or that have a risk of plagiarism are not evaluated. In this framework, if the similarity rate detected by the screening programs is above 15%, the relevant study cannot be published even if it receives the approval of the referee. If the study was published without noticing the situation, access to the relevant study is blocked and the study is removed from the publication list and the full issue when the situation is noticed. Journal management accepts the results of self-employed plagiarism/similarity programs as a corporate standard, not as a violation of ethics. For detailed information about the plagiarism policy, you can visit the Plagiarism Policy page.

h. Articles containing quantitative/qualitative field research must have received “ethics committee approval”. Articles without ethics committee approval will not be evaluated.

1..In case of possible disagreement or if the journal authorities deem it necessary, they have rights for stopping the evaluation of the studies sent to the journal for evaluation without explanation, removing them from the publication process or removing the published work from publication.

i. The authorities of Journal of Erciyes Communication have the right to make changes in the said rules, to put additional rules and to request that the works sent for evaluation be rearranged according to the new rules, at any time they deem necessary, without informing them.

Editorial and Refereeing Process (Publication Policy)

1. The preliminary evaluation of the articles sent to the journal is made within 15 days. Authors know that if they do not complete the changes requested from them during the pre-control phase for the files they upload to the system within 15 days at the latest, their submitted works will be returned before the editing phase.

2. Articles that are reviewed and edited by the secretary in terms of technical conditions are sent to the editorial board. The author is informed about the article within 15 days.

3. After the editorial board examines the article in terms of its scientific quality within the framework of editorial responsibility, it decides to return, reject or start the article processing process.

4. After the language editor’s review, the double-blind peer-review process is initiated. The article is directed to at least two referees through field editors.

5. Considering the conflict of interest in the determination of the referees, care is taken not to appoint referees from the same institution with the author or who are found to have worked with the author in the past. Within this framework, the principle of diversity and impartiality is observed in the appointment of arbitrators.

6. For the scientific review of the articles, referees who are expected to evaluate with a competent approach and comply with the referee responsibilities and have academic studies on the literature are appointed.

7. The article is prepared for publication if both of the referee reports determined in line with the blind refereeing system are positive. If one of the referee reports is positive and the other is negative, the article is sent to a third referee. If the third referee’s report is positive, the article can be published with the approval of the editorial board. If the third referee’s report is negative, the article cannot be published.

8. When the referee reports are completed, the article is sent back to the author for correction. Authors must make edits and upload them to the system within 15 days. The articles that the referees want to see again are sent back to the referee after the author’s editing. After the referee reports and with the approval of the editor, the article is sent for final reading. After the post-reading process, the article, whose layout processes are completed, goes to the publication stage.

9. The final decision regarding the publication of the articles belongs to the editor. The author is informed with a decision letter containing the referee reports and editorial evaluation.

10. Article processes are completed within 3 months and published in the January or July issue determined by the editorial board.

Türkçe için: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/policy>

Plagiarism Policy

All new submissions are automatically screened by Editorial Office using iThenticate. The editorial board of Journal of Erciyes Communication complies with the following rules for plagiarism policy:

- The articles with an overall similarity index of greater than 15% are rejected without proceeding for the formal peer review. In such cases, the author(s) will be asked to re-revise the article within three weeks.
- Similarity index for single source must be equal to or lower than 3%.
- “Exclude Bibliography: ON, Exclude Quotes: OFF, Exclude Matches: OFF” must be selected for iThenticate report.
- Editors may also choose to run a similarity report at any other point during the review process or pre-publication.

The above mentioned rules are accepted by all authors who have uploaded articles to the Journal.

Copyright Policy

The authors reserve the copyright of their work and transfer the right of first publication to Journal of Erciyes Communication under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND4.0).

Authors may reuse their works for non-commercial purposes, store, distribute and reproduce them regardless of the medium. In case of reuse, a record should be made that the work was first published in Journal of Erciyes Communication.

From the moment the authors submit their work to the journal, it is assumed that they accept the above-mentioned license terms as well as the principles of open access and allow the public sharing of their works.



Erciyes İletişim Dergisi Yazım Kuralları

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/writing-rules>

Journal of Erciyes Communication Author Guidelines

<https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiletisim/writing-rules>

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yenidoğan Mah. Ahmet El Biruni Cad.
No 78A, 38280, Talas/Kayseri
<https://iletisim.erciyes.edu.tr>

