

e-GİFDER

ISSN 2146-3301

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi



**GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ELEKTRONİK DERGİSİ**

**GUMUSHANE
UNIVERSITY
e-JOURNAL of FACULTY
of COMMUNICATION**



CİLT/VOLUME: 11

SAYI/NUMBER: 2

EYLÜL/SEPTEMBER 2023

dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder

dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder

T.C
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

SAHİBİ: Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK (Gümüşhane, Türkiye)

BAŞ EDITÖR: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cankut KURT (Gümüşhane, Türkiye)

İngilizce Dil Editörü: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cankut KURT (Gümüşhane, Türkiye)

ALAN EDITÖRLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Gülsüm Çalışır (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye) Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN (Trabzon Ün., Trabzon, Türkiye)
Prof. Dr. Raci TAŞÇIOĞLU (Atatürk Ün., Erzurum, Türkiye) Prof. Dr. M. Salih GÜRAN (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR (Trabzon Ün., Trabzon, Türkiye) Doç. Dr. Ercan AKTAN (Bolu Abant İzzet Baysal, Ün., Bolu, Türkiye)
Prof. Dr. Hüseyin KÖSE (Atatürk Ün., Erzurum, Türkiye) Doç. Dr. Birgül TAŞDELEN (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)
Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT (Necmettin Erbakan Ün., Konya, Türkiye) Doç. Dr. Ersin DİKER (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

İletişim Adresi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Bağlarbaşı Mahallesi
29000/GÜMÜŞHANE

Tel: 0 456 233 75 97
Dahili: 2462

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın
Dili: Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.

Yayın Tarihleri: Mart / Eylül
ISSN: 2146-3301

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ün., Konya ,Türkiye
Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ün., Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ün. Konya, Türkiye
Prof. Dr. Asker KARTARI – Kadir Has Ün., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ün, Konya, Türkiye
Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ün., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Birol AKGÜN – Yıldırım Beyazıt Ün, Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN – Selçuk Ün., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Cengiz ANIK - Marmara Ün.,İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. E. Nezih ORHON - Anadolu Ün., Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ- Selçuk Ün, Konya, Türkiye
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR- Trabzon Ün., Trabzon, Türkiye
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU -Marmara Ün., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ün., Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ün., Kayseri, Türkiye
Prof. Dr. Hanife GÜZ – Hacı Bayram Veli Ün., Ankara, Türkiye

Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR- Süleyman Demirel Ün., Isparta, Türkiye
Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ – Selçuk Ün., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ün., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Hacı Bayram Veli Ün., Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Metin IŞIK – Sakarya Ün., Sakarya, Türkiye
Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ün., Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ün. Kayseri, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER - Akdeniz Ün., Antalya, Türkiye
Prof. Dr. Müge YILMAZ – Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye
Prof. Dr. Naci BOSTANCI- Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ün., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Hacı Bayram Veli Ün., Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ - Ankara Ün, Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Marmara Ün., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Ümit Arkan - Süleyman Demirel Ün., Isparta, Türkiye
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR – Hacı Bayram Veli Ün., Ankara, Türkiye
Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Unv, Bournemouth, England,
Doc. PhDr. Ján Višňovský, Unv. of Ss. Cyril and Methodius in Trnava,
Trnava, Slovak Republic

e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER



BAŞ EDİTÖRDEN

Sayın Okuyucular,

Sizlere, E-Gifder'in yeni bir sayısıyla tekrar hoş geldiniz demenin mutluluğunu yaşıyoruz. Bu sayı, akademik dünyada yeni bilgi ve keşiflerin paylaşılması için bir platform olarak uzun bir yol kat etmiş olan dergimizin son halkasıdır. Dergi kurulu olarak, bilgi ve bilim dünyasının güncel gelişmelerini, araştırmalarını ve fikirlerini sunmaktan gurur duyuyoruz.

E-Gifder her zaman olduğu gibi, farklı disiplinlerden akademisyenlerin ve araştırmacıların katkılarıyla zenginleşen bir dergi olmaya devam ediyor. Bu sayıda, geniş bir yelpazedeki konuları içeren özgün araştırmalar, derlemeler ve makaleler sunuyoruz. Bu çalışmalar, bilimsel çevremizin önündeki soruları ve fırsatları daha iyi anlamamıza yardımcı olacak önemli katkılardır.

Bu sayıda öne çıkan bazı konu başlıkları arasında; 6 Şubat tarihinde yaşadığımız deprem sonrasındaki iletişim faaliyetleri, seçimler, film analizleri, kurumsal iletişim çabaları ve haber analizleri bulunmaktadır. Bu konuların her biri, ilgi çekici ve önemli araştırmaların odak noktası olmuştur.

E-Gifder'in bu sayısının hazırlanmasında emeği geçen yazarlarımıza, hakemlerimize, editörlerimize ve dergimize katkı sağlayan herkese teşekkür etmek isteriz. Sizlerin desteği olmadan bu dergi bu seviyeye ulaşamazdı.

Bu sayının sizlere yeni bakış açıları sunmasını, bilgi ve düşüncelerinizi zenginleştirmesini ve araştırma alanlarınızda ilham kaynağı olmasını umuyoruz. İyi okumalar diler ve gelecekteki katkılarınızı beklediğimizi söylemek isteriz.

Saygılarımla,

Mustafa Cankut KURT

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Fatih ÇELİK

Araştırma Makalesi Research Article

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Türkçe
Versiyonunun Güvenirlik Genelleme Meta
Analizi
848-877

Reliability Generalization Meta-Analysis of The
Turkish Version of Fear of Missing Out Scale

Derya ALTINTAŞ – Bilsen BİLGİLİ

Araştırma Makalesi Research Article

İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin
Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2
Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi
878-918

Analysis of Factors Affecting Second Screen Use in The
Framework of Unified Theory of Acceptance and Use of
Technology 2 Model (UTAUT-2)

Nedret ÇAĞLAR – Ferdi AKBIYIK

Research Article Araştırma Makalesi

The Impact of Political Marketing Perception on
Political Participation
919-953

Siyasi Pazarlama Algısının Siyasi Katılım Üzerindeki
Etkisi

Mehmet Ali ÇINAR – Sertaç Timur DEMİR

Derleme Makale Review Article

Bilim Kurgu Sinemasında Dünya Dışı Yaşam
Tasvirleri
954-977

Depictions of Extraterrestrial Life in Science Fiction
Cinema

Burak MEDİN – Aşkın YILDIZ

Derleme Makale Review Article

Sinema ve Felsefe İlişkisi Üzerine Eleştirel Bir
Okuma
978-1003

A Critical Reading on the Relationship of Cinema ve
Philosophy

Fatma AKAR – Ahmet Tuncay ERDEM

Araştırma Makalesi Research Article

Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde
Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim
Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma
1004-1029

The Moderator Role Of Gender in the Effect of Social
Intelligence on Communication Skills: A Research on
Communication Faculty Student

Zeynep UMUR-ERKUŞ – Ezgi SUMBAS

Araştırma Makalesi Research Article

Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı:
Ekşi Sözlük Örneği
1030-1057

Research Assistant Perception In Social Media: The
Example Of “Ekşi Sözlük”

Murat TOPAL – R. Ayhan YILMAZ

Araştırma Makalesi Research Article

İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın
Karşılaştırılması
1058-1086

Comparison of Advertising Creativity in Terms of
Communication Effects

Emrah BUDAK

Araştırma Makalesi Research Article

Türk Medyasının Depremle İmtihani:
Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği
Üzerinden Değerlendirme
1087-1113

Turkish Media's Test with Earthquake: Evaluating
Kahramanmaraş Earthquake through Disaster Journalism

İsmail DORU – Ahmet GÜVEN

Araştırma Makalesi Research Article

Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya
Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere
Yönelik Nitel Bir İnceleme
1114-1150

A Qualitative Analysis of Articles on Digitalization in
Communication Literature in Turkey

Aziz COŞKUN

Araştırma Makalesi Research Article

Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Combating Fake News on Social Media: An Analysis of
Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Kahramanmaraş Earthquake News on Teyit.Org
Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi
1151-1181

Atakan BATUR – Ekmel GEÇCER

Araştırma Makalesi Research Article

Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Populist Discourse and Political Psychology on Social
Psikoloji: Media: The Case Of 2019 Turkish Local Elections
2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği
1182-1211

Hüseyin ÖZARSLAN – Beyler YETKİNER – M. Salih GÜRAN

Araştırma Makalesi Research Article

Türk Basınında Çerçeveleme A Framing Contest In The Turkish Press: A Framing
Mücadelesi: Amasra Maden Kazası Analysis Of The 2022 Amasra Mining Accident News
Haberlerinin Çerçeveleme Analizi
1212-1240

Filiz BALTA PELTEKOĞLU – Nazan AYAN

Araştırma Makalesi Research Article

Kurumsal Güven ve Çalışan İlişkisinde Kurum The Role of Internal Communication in Corporate Trust
İçi İletişimin Rolü and Employee Relationships
1241-1260

Mutlu D. GULLUPUNAR

Araştırma Makalesi Research Article

Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 A Comparative Analysis in the Context of Public Opinion
Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Polls and 2023 Presidential Election Results
Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz
1261-1285

Salih GÜRBÜZ – Bayram Oğuz AYDIN

Research Article Araştırma Makalesi

The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination
1286-1316

Aşı Okuryazarlığının Covid-19 Aşısına Yönelik Tutumlara Etkisinde Sosyal Medya Haberlerine Duyulan Teyit/Güvenin Aracı Rolü

İrem GİRGİN – Yakup BURAK

Araştırma Makalesi Research Article

Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi
1317-1343

Analysing Success Stories of Individuals With Special Needs in International News Agencies

Nursel BOLAT – Recep YILMAZ – Esennur SİRER

Araştırma Makalesi Research Article

'Hatun'un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlılığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme
1344-1367

The Journey Of The 'Khatun': An Analysis Of The Narrative Representation Of Female Sovereignty In The 'Tomiris' Movie

Neva DOĞAN

Derleme Makale Review Article

'İletişimsel ve Zihinsel Bir Süreç Olarak Jerry Fodor'un Düşüncenin Dili Teorisi
1368-1377

Jerry Fodor's Theory Of The Language Of Thought As A Communicational And Mental Process

Mehmet Ozan GÜLADA – Yasemin KESKİN YILMAZ

Araştırma Makalesi Research Article

Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analiz
1378-1403

The Analysis of Public Service Announcements for Gambling Addiction in The Context Of Jakobson's Communication Functions

Muhittin Hasan UNCULAR – Levent KAYA

Araştırma Makalesi Research Article

Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar
Gözüyle Kriz Yönetimi Crisis Management In The Atatürk Airport Attack from The
Perspectiies of Women Aviators
1404-1429

Simge UĞURLUER – Murat SEVEN – Kardelen AYSEL

Araştırma Makalesi Research Article

Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleri: Türkiye’de
Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz The Local Shadow Of A Global Ghost: An Analysis On
Halloween In Türkiye
1430-1461

Özen BAŞ – Maria Elizabeth GRABE

Research Article Araştırma Makalesi

The Potential of Twitter Images for Galvanizing
Citizens to Collective Action Twitter Görsellerinin Vatandaşları Kolektif Eyleme Teşvik
Potansiyeli
1462-1509

Eren DEMİRKIRAN – Önder YÖNET

Research Article Araştırma Makalesi

Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions
Correlated With Pandemic Statistics
Worldwide?. Geert Hofstede'nin kültürel boyutları dünya çapındaki
pandemi istatistikleriyle ilişkili mi?
1510-1536

Bilal USTA – Onur TAYDAŞ

Araştırma Makalesi Research Article

Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme
Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl
Halk Kütüphanesi Libraries as a Space For Free Time Evaluation and
Socialization: Şems-İ Sivasi Provincial Public Library
1537-1567

Seval EROL – Gülsüm ÇALIŞIR

Araştırma Makalesi Research Article

Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp
Örneğinde Bir İnceleme Using Emoji in Interpersonal Communication: A Review on
Whatsapp
1568-1599

Celil ÜNAL

Araştırma Makalesi Research Article

Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş
İlanları Üzerinden Bir Analiz Professional Expectations Of Public Relations Field: An
Analysis Over Job Advertisements
1600-1620

Şeyma ALTIKARDEŞ – Ayşe Gül SONCU

Araştırma Makalesi Research Article

Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz
ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna
Yaklaşımı An Analysis On The Concept Of Socialization On Digital
Media And The Magic Mirror Approach As A Conceptual
Experiment
1621-1653

Bilal SÜSLÜ

Araştırma Makalesi Research Article

Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern
Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası*
(2013) If The Wrong Food Goes To The Right Address: The
Lunchbox (2013) As A Tool Of Struggle In Modern Life
1654-1678

Esra BÜDÜN AYDIN

Araştırma Makalesi Research Article

Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet
Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve
Dijital Yerliler Comparing Generations' Use Of Technology In The Context
Of Privacy: Digital Hybrids And Digital Natives
1679-1702

Şadiye KOTANLI KIZILOĞLU

Araştırma Makalesi Research Article

Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı
Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma
1703-1724

Using Whatsapp In Organizational Communication:
A Research For Call Center Employees

Ayşe Nil KİREÇCİ

Araştırma Makalesi Research Article

Peirce ve Barthes'ın Göstergibilim Modellerinin
Reklam Araştırmalarında Kullanımı
1725-1747

Use of Peirce And Barthes' Semiotic Models in Advertising
Research

Hıdır POLAT

Araştırma Makalesi Research Article

Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme Eğilimleri:
Müfredat Üzerine Bir İçerik Analizi
1748-1764

Digitalisation Trends in Public Relations Education: A
Content Analysis of The Curriculum

Burak TÜRTEEN – Semih KOPUZ – Ebru YILMAZ

Araştırma Makalesi Research Article

Tüketim Kültürü ve İzleyici Emtiası
Perspektifinden “They Live” Filmi Çözümlemesi
1765-1782

Analysis of The Movie “They Live” from The Perspective of
Consumer Culture and Audience Commodity

İhsan TÜRKAİ

Araştırma Makalesi Research Article

Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya
Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle
Değerlendirilmesi
1783-1815

Evaluation of Foundation Universities' Social Media Usage
Through Topsis Method

Havva Nur TARAKÇI

Araştırma Makalesi | Research Article

Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması
Disaster Communication and Twitter: A Content and Sentiment Analysis Research Specific to Kahramanmaraş Earthquake
1816-1850

Ali YILDIRIM

Araştırma Makalesi | Research Article

Stratejik İletişim Yönetimi Kapsamında Kamu Kurumlarının Stratejik Planlarında İletişim ve Halkla İlişkiler: Bakanlıklar Üzerine Bir İnceleme
Communication in The Strategic Plans of Public Institutions within The Scope of Strategic Communication Management: An Examination on Ministry
1851-1876

GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU ÖLÇEĞİ TÜRKÇE VERSİYONUNUN GÜVENİRLİK GENELLEME META ANALİZİ

Fatih Çelik¹

ÖZ

Sosyal medya bağlamında gelişmeleri kaçırma korkusu olgusunu ölçmek için hem yerli hem de yabancı literatürde birçok ölçek geliştirilmiş ve uyarlamalar yapılmıştır. Bu ölçekleri kullanan çalışmalarda ölçekten alınan puanın güvenilirlik değerlerindeki farklılaşma araştırmacıların hangi ölçeği seçmeleri konusunda kafalarının karışmasına neden olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, literatürde sıklıkla kullanılan gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği Türkçe versiyonuna (GKK-Ö(TV)) yönelik birçok bireysel araştırmada rapor edilen güvenilirlik katsayıları için güvenilirlik genelleme meta analizini yaparak ortalama değeri tespit etmek ve farklı örneklem üzerinde bu katsayıların nasıl değiştiğini moderatör analizleri yoluyla incelemektir. Bu doğrultuda, GKK-Ö(TV)'nin güvenilirlik katsayılarındaki farklılaşmayı incelemek için rastgele etkiler modeli kullanılarak güvenilirlik genelleme meta analizinin yanı sıra heterojenlik ve moderatör analizleri gerçekleştirilmiştir. GKK-Ö(TV)'nin 84 çalışmadaki 85 bağımsız örneklem (N = 35,160) yoluyla birleştirilmiş Cronbach alfa değeri istatistiksel olarak anlamlı ($p < ,001$) bir şekilde .825 (%95 GA [.813 - ,836]) olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, yapılan yayın yanlılığı analizleri sonucunda araştırmada yayın yanlılığına rastlanmamıştır. Önceki çalışmalardaki heterojenlik kaynaklarını açıklamak için hem kategorik hem de sürekli değişkenler kullanılarak moderatör analizleri yapılmıştır. Buna göre, araştırmada yer alan moderatör değişkenlerden hiçbirinin birleştirilmiş Cronbach alfa değerlerini etkilemediği ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, bu çalışmanın bulguları, gelecekteki araştırmacıların GKK'yi ölçmek ve değerlendirmek için ölçek seçme konusunda karar vermelerine yardımcı olması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Gelişmeleri kaçırma korkusu, GKK, güvenilirlik genelleme, meta analiz

RELIABILITY GENERALIZATION META-ANALYSIS OF THE TURKISH VERSION OF FEAR OF MISSING OUT SCALE

ABSTRACT

Many scales have been developed and adopted in both domestic and foreign literature to measure the fear of missing out on social media. When these scales are used in studies, the difference in the reliability values of the score obtained from the scale may cause researchers to be confused about which scale to choose. This study aims to determine the average value by conducting a reliability generalization meta-analysis for the reliability coefficients reported in much individual research for the Turkish version of the fear of missing scale (FoMO-S(TV)), which is frequently used in the literature, and to examine how these coefficients change in different samples through moderator analyses. Accordingly, I conducted a reliability generalization meta-analysis, as well as heterogeneity and moderator analyses using a random effects model to explore the variability in the reliability coefficients of the FoMO-S(TV). The pooled Cronbach's alpha value of the FoMO-S(TV) across 85 independent samples (N = 35.160) in 84 studies was estimated to be .825 (95% CI [.813 - .836]) and found to be significant ($p < .001$). In addition, no publication bias was found in

Araştırma Makalesi
Research Article

¹Dr. Öğr. Üyesi
Trabzon Üniversitesi
Vakıfkebir MYO

E-Posta
fatihcelik2842@gmail.com

ORCID
0000-0002-3765-5284

Başvuru Tarihi / Received

15.04.2023

Kabul Tarihi / Accepted

12.06.2023

ÇELİK, Fatih (2023). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Türkçe Versiyonunun Güvenirlik Genelleme Meta Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 848-877

the study as a result of the publication bias analysis. I also performed moderator analyses through categorical and continuous variables to explain the sources of heterogeneity in previous studies. Accordingly, it was found that none of the moderator variables in the study affected the pooled Cronbach's alpha values. As a result, I expected that the findings of this study would help future researchers make decisions about selecting scales to measure and assess FoMO.

Keywords: Fear of missing out, FoMO, reliability generalization, meta-analysis

1. Giriş

21. yüzyılın başlarında ortaya çıkarak günden güne sadece kullanıcı sayısı bakımından değil aynı zamanda platform türü bakımından da sayısı artan sosyal medyanın, kullanıcılar üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Çelik, 2022). Ocak 2023 tarihi itibarıyla dünya genelinde 4,76 milyar (%59,4) sosyal medya kullanıcısı vardır (Statista, 2023a) ve bu sayının 2027 yılında yaklaşık olarak 6 milyara ulaşabileceği tahmin edilmektedir (Statista, 2023b). Platform ve kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte sosyal medya, birçok disiplinde araştırılan bir konu veya alan haline gelmiştir. Önceki araştırmaların birçoğu sosyal medya kullanımının öz saygı, sosyal bağlantı ve destek, ilişki yönetimi ve ticari faydalar gibi “parlak yönlerini” kapsamlı bir şekilde incelerken, son zamanlarda araştırmacılar, sosyal medya kullanımının “karanlık yönlerinin”, bireysel iyi oluş ve sosyal ilişkiler üzerindeki olumsuz etkilerine daha fazla odaklanmaya başlamışlardır (Baccarella vd., 2018; Hattingh vd., 2022: 1). Bu “karanlık yönler”, sosyal medya bağımlılığı/problemlili sosyal medya kullanımı (Blackwell vd., 2017), akıllı telefon bağımlılığı/problemlili akıllı telefon kullanımı (Wegmann vd., 2017), sosyal medya takipçiliği (stalking) (Tandon vd., 2021), sosyotelizm (phubbing) (Chotpitayasunondh ve Douglas, 2016), sosyal medya tükenmişliği (fatigue) (Tandon vd., 2021) ve bunların hepsiyle pozitif bir şekilde ilişkili olduğu önceki çalışmalarda ortaya konulan gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK) (Przybylski vd., 2013) gibi olguları içermektedir.

GKK çevrimdışı hayata karşılık gelen bir kavram olmasan rağmen, son zamanlarda çevrimiçi ortamda psikolojik ve iletişimsel bağlamda ampirik olarak araştırmacılar tarafından sıklıkla incelenen bir olgu haline gelmiştir (Fitzgerald vd., 2023: 38). GKK, sadece psikoloji ve iletişim değil, pazarlama, tüketici davranışları, yönetim, spor, eğitim ve sağlık gibi farklı alanlarda araştırılan bir olgudur (Çelik ve Özkara, 2022: 75). Przybylski ve arkadaşları (2013) tarafından GKK, “kişinin

yokluğunda başkalarının ödüllendirici deneyimler yaşıyor olabileceğine dair yaygın endişe” olarak tanımlanarak “başkalarının yaptıklarına bağlı kalma arzusu” olarak açıklamışlardır (s. 1841). Hattingh ve arkadaşlarına (2022: 2) göre, GKK her ne kadar nispeten yeni araştırılan bir olgu olsa da kökleri psikoloji alanındaki teorilerinden biri olan öz denetim teorisine (Ryan ve Deci, 2017) dayanmaktadır. Bu teori, bireylerin sürekli olarak sosyal desteğe ihtiyaç duymalarının, onların ilişki kurma ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal bağlantılarına yönelmelerine neden olduğunu ileri sürmektedir. Bu varsayım, GKK'nin kişisel bağlantılar arayan sosyal medya kullanıcıları arasında sıklıkla ortaya çıkmasının önemli bir nedeni olabilir (Çelik, 2022). Önceki yapılan bir araştırmaya göre, özellikle gençler arasında GKK'nin yaygın olduğu ve araştırmaya katılanların sadece %13'ü hiç GKK yaşamadıklarını ileri sürmüşlerdir (Milyavskaya vd., 2018: 734). Bir başka araştırmaya göre, GKK yaşayan insanların %45'i sosyal medyayı kontrol etmeden en fazla 12 saat geçirmektedirler ve insanların %60'ı GKK nedeniyle, çoğunlukla 24 saat içinde alışveriş yapmaktadırlar (Ouellette, 2019). GKK üzerine yapılan güncel bir bibliyometrik araştırmaya göre GKK'nin entelektüel yapısı, negatif duygulanım, problemlili sosyal medya kullanımı ve problemlili akıllı telefon kullanımı gibi daha çok sosyal medyanın karanlık yönlerine karşılık gelmektedir (Çelik vd., 2022). Bir başka araştırmada, geleneksel istatistiksel modelleme ve denetimli makine öğrenimi yoluyla üniversite öğrencilerinde GKK ile uyumsuz davranışlara katılım arasındaki ilişkiler incelenmiş ve yüksek GKK seviyelerinin akademik suistimal, alkol kullanımı, yasadışı uyuşturucu kullanımı ve diğer yasadışı davranışlara daha fazla katılımı öngördüğü ortaya çıkmıştır (McKee vd., 2022: 166).

Wang ve arkadaşlarına (2022: 4) göre, GKK kavramı ilk olarak 2002 yılında Huffington Post'ta ortaya çıkmış ve o tarihten sonra konuyla ilgili akademik düzeyde olmayan pek çok tartışma yapılmıştır. 2013 yılında ise, Przybylski ve arkadaşları (2013) GKK kavramını akademik anlamda tanımlamış ve operasyonel hale, başka bir deyişle ölçülebilecek düzeye getirmişlerdir. Yazarlar, 10 maddeden oluşan tek boyutlu, geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı geliştirerek literatüre önemli bir katkıda bulunmuşlardır. Bu ölçek İtalyanca (Casale ve Fioravanti, 2020), Türkçe (Can ve Satici, 2019; Gökler vd., 2016), Boşnakça (Tomczyk ve Selmanagic-Lizde, 2018) ve Arapça (Al-Menayes, 2016) gibi farklı dillere yönelik psikometrik özellikleri sınanmış

ÇELİK, Fatih (2023). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Türkçe Versiyonunun Güvenirlik Genelleme Meta Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 848-877

ve bu versiyonları da araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Fakat, bu GKK ölçeğinin maddelerinin büyük bir çoğunluğunun günlük yaşamdaki GKK'ya odaklanarak çevrimiçi ortamı kaçırması nedeniyle eksikliği vurgulanarak (Sette vd., 2020; Wegmann vd., 2017) ölçeğe bazı maddeler eklenmiş veya revize işlemleri gerçekleştirilmiştir (Bkz. Kaloeti vd., 2021; Wegmann vd., 2017).

Przybylski ve arkadaşlarının (2013) geliştirdiği ilk GKK ölçeğinden farklı olarak ve bu ölçeğin eksikliklerinin kapatılması iddiasıyla literatürde, bireylerin GKK düzeylerini belirlemek ve operasyonel hale getirerek incelemek için birçok ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır (Örn: Abel vd., 2016; Holte, 2023; Ma vd., 2022; Riordan vd., 2020; Sette vd., 2020; Song vd., 2017; Zhang vd., 2020). Öte yandan, Türkiye'de de GKK'yi ölçmek için ölçek geliştirme (Örn: Mazlum ve Atalay, 2022; Metin vd., 2017) ve farklı uyarlama çalışmaları (Örn: Çelik ve Özkara, 2022) literatürde dikkat çekmektedir. Örneğin, Metin ve arkadaşları (2017), sosyal medya ve akıllı telefon bağlamında 22 maddelik tek boyutlu bir GKK ölçeği geliştirmişlerdir. Fakat bu çalışmada, yeni geliştirilen ölçeğin psikometrik özelliklerinin yeterli bir şekilde sınanmadığı (örneğin, geçerlik ile ilgili sadece açılımlayıcı faktör analizi yapılması ve bu işlem sonucunda toplam açıklanan varyansın çok düşük olması gibi) söylenebilir (Çelik ve Özkara, 2022). Tüm bu çabalara rağmen ilk FoMO ölçeği (Przybylski vd., 2013) literatürde halen çok sık bir şekilde kullanılmaktadır. 23 Mart 2023 tarihi itibarıyla Google Akademik'te ilgili makelenin toplam 2.863 atıf alması bunun bir göstergesidir.

Diğer taraftan, Przybylski ve arkadaşlarının (2013) geliştirdiği ilk GKK ölçeğinin Türkçe versiyonun psikometrik özelliklerinin Gökler ve arkadaşları (2016) ile Can ve Satici (2019) tarafından iki ayrı çalışmada sınanmıştır. İlk sınama çalışması (Gökler vd., 2016), 18 yaş ve üzeri 200 üniversite öğrencisi üzerinde psikometrik özelliklerin test edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışmada, ölçeğin kapsam geçerlik indeksi ,620 bulunurken, faktör yükleri ,360 ila ,770 arasında değişmekte ve orijinalinde olduğu gibi 10 maddelik ve tek boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği Türkçe versiyonun (GKK-Ö(TV)) hem Cronbach alfa iç tutarlılık güvenilirliği hem de test-tekrar test güvenilirlik katsayıları ,810 olarak bulunmuştur. Son olarak, GKK'nin problemleri cep telefonu

ÇELİK, Fatih (2023). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Türkçe Versiyonunun Güvenirlik Genelleme Meta Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 848-877

kullanımı ile pozitif ilişkisi tespit edilerek ölçeğin eş zamanlı geçerliğe sahip olduğu iddia edilmiştir (Gökler vd., 2016). Öte yandan, Can ve Satici (2019), Gökler ve arkadaşları (2016) tarafından psikometrik özellikleri sınanan GKK-Ö(TV)'nin sadece üniversite öğrencileri bağlamında geçerli ve güvenilir olduğunu öne sürerek yaş ortalaması daha yüksek bir örneklem üzerinde tekrar psikometrik sınama işlemlerini gerçekleştirmişlerdir. Fakat, genel olarak bakıldığında, Gökler ve arkadaşları (2016) tarafından psikometrik özellikleri sınanan ölçeğin diğer tüm Türkçe ölçeklere göre daha fazla araştırmacılar tarafından tercih edildiği görülmektedir. 23 Mart 2023 tarihi itibarıyla Google Akademik'te toplam 126 atıf alması bunun bir göstergesidir. Özellikle ilgili ölçeğin uzun süredir yerli literatürde kullanılıyor olması ve tek boyutlu bir şekilde toplam 10 madde ile GKK yapısını ölçebilmesi bu sık kullanımın nedenleri olabilir.

Yukarıda da ifade edildiği üzere GKK-Ö(TV) birçok bireysel çalışmada kullanılmaktadır. Bu çalışmalarda farklı güvenilirlik katsayısı (Cronbach alfa) raporlanmakta olduğu görülmektedir. Örneğin, GKK-Ö(TV)'nin orijinalinde ,810 şeklinde alfa katsayısı raporlanırken (Gökler vd., 2016), Savci ve arkadaşları (2022) ,690 ve Yıldız Durak ve Seferoğlu (2020) ,700 olarak alfa katsayısı bulmuşlardır. Güllü (2020) tez çalışmasında GKK-Ö(TV)'in alfa katsayısını ,950, İdil ve arkadaşları (2022) ise, ,940 olarak tespit etmişlerdir. Güvenirlik, ölçeğin kendisine ait bir özellikten ziyade ölçekten elde edilen puanların metrik bir özelliğidir ve bu puanlara özgü bir hesaplamadır (Reig-Aleixandre vd., 2023: 4). Bu nedenle, GKK-Ö(TV)'de olduğu gibi bu katsayı zaman içinde tutarlı bir şekilde yüksek veya düşük olarak değişiklik gösterebilmektedir (Lee vd., 2023: 2). Bu değişkenlik, özellikle örneklemin alındığı popülasyonlar arasındaki farklılıklar arttıkça daha belirgin hale gelmektedir (Reig-Aleixandre vd., 2023: 4). Aslan ve arkadaşlarının (2022: 119) işaret ettiği gibi, farklı ortamlarda ve örneklemelerde sık bir şekilde kullanılarak raporlanan güvenilirlik değerlerindeki bu tür değişkenlikler nedeniyle skorların güvenilirliğinin doğrulanması gerekmektedir. Bu nedenle, GKK-Ö(TV) güvenilirlik katsayısının genel durumunu öğrenmek ve tek bir güvenilirlik değeri ortaya koymak için bir güvenilirlik genelleme meta analizi (Vacha-Haase, 1998) çalışmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Gökler ve arkadaşları (2016) tarafından Türkçeye yönelik psikometrik özellikleri sınanan ve literatürde en sık kullanılan Türkçe GKK ölçeğinin genel güvenilirlik değerini tespit etmek ve ölçeğin Türk kültüründe farklı örneklemelerde kullanımlarında bu katsayıların nasıl değiştiğini moderatör analizleri yoluyla detaylı olarak araştırmaktır. Bu doğrultuda, mevcut çalışmada temel iki araştırma sorusu (AS) cevaplanmaya çalışılacaktır: (AS1) GKK-Ö(TV)'nin genel güvenilirlik katsayısı kaçtır? (AS2) Çalışmalar arasında farklı değişkenlere bağlı olarak güvenilirlik puanlarında herhangi bir farklılaşma var mıdır?

2. Yöntem

Meta analiz, belirli bir araştırma konusuyla ilgili önceki ampirik araştırmaların istatistiksel bulgularını sistematik bir şekilde toplayarak yeniden analiz eden (Paul ve Criado, 2020: 3) ve giderek popüler hale gelen bir sistematik derleme analiz tekniğidir (Kraus vd., 2022: 2588). Özetle meta analiz, belirli bir ilişki hakkında etki büyüklüğü tahmini yapmak için birçok bireysel çalışmadan elde edilen bulguları bütünleştiren bir yaklaşımdır (Fan vd., 2022: 10). Meta analiz çalışmaları; önceki araştırma bulgularındaki tutarsızlıkları ve bu tutarsızlığa yol açmış olabilecek olası moderatörlerin açıklamak ve geçmiş araştırmaları uyumlu hale getirmek gibi araştırmacılara önemli imkanlar sunmaktadır (Palmatier vd., 2018: 2). Diğer taraftan, literatürde kullanılan spesifik bir ölçeğin güvenilirlik katsayıları üzerinde yapılan meta analiz araştırmalarına güvenilirlik genelleme meta analizi denmektedir (Vacha-Haase, 1998: 6). Güvenilirlik genellemesi, farklı örneklem ve bağlamlarda daha önce güvenilirliği test edilmiş çalışmalardan elde edilen güvenilirlik tahminlerini istatistiksel olarak bütünleştirilmesi sürecidir (Badenes-Ribera vd., 2023: 59). Kısacası, güvenilirlik genellemesi, bir ölçeğin veya testin farklı uygulamaları arasında güvenilirlik tahminlerinin değişkenliğini ampirik olarak incelemeyi sağlayan nispeten yeni bir meta analiz türüdür (Sánchez-Meca vd., 2009: 262). GKK-Ö(TV)'nin güvenilirlik genellemesini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu meta analiz araştırması, REGEMA (Reliability Generalization Meta-Analysis [Güvenilirlik Genelleme Meta-Analizi]) yönergelerine uygun bir şekilde gerçekleştirilmiş ve raporlanmıştır (Sánchez-Meca vd., 2021).

2.1. Seçim ölçütleri

Bu araştırmada analiz edilecek olan veri seti önceki çalışmaların bulgularından yola çıkarak oluşturulmuştur. Bu süreçte bireysel çalışmaların tespit edilmesinde kullanılan bazı ölçütler Tablo 1’de yer almaktadır. Öncelikli olarak, ilgili ölçeğin uyarlandığı çalışmanın 2016 yılında yayınlanması nedeniyle, o tarihten bugüne kadar (8 Mart 2023) yapılan çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Ayrıca, yayın türü ve ilginlik olarak ise, makale, tez, kitap bölümü veya konferans bildirisi çalışmalarında GKK-Ö(TV)’yi kullanan tüm nicel ampirik araştırmalar dikkate alınmıştır. Dil açısından hem Türkçe hem de İngilizce yazılmış yayınlar veri setine dahil edilmiştir. Bunun yanı sıra, sadece bir çalışmada güvenilirlik için alfa yerine Omega (ω) katsayısı raporlanırken (Sepetçi vd., 2021), Gökler ve diğerleri (2016) alfanın yanı sıra test-tekrar-test katsayısını da raporlamıştır. Bu nedenle, sadece alfa katsayısı doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiştir (Yörük ve Sen, 2022: 3).

Tablo 1. Yayın seçim ölçütleri

Ölçüt	Dahil etme
Zaman aralığı	2016-2023 yılları arasında yapılan tüm yayınlar
Yayın türü	Bilimsel makaleler, tezler, kitap bölümleri ve bildirisler
Dil	Türkçe ve İngilizce yazılmış yayınlar
İlgililik	Bireysel çalışmalarda GKK-Ö(TV)'yi (Gökler vd., 2016) kullanan nicel ampirik araştırmalar
Erişim	Tam metnine ulaşılan tüm yayınlar
Güvenirlik türü	Çalışmalarda kendi örneklemi doğrultusunda GKK-Ö(TV)'nin Cronbach alfa katsayısını raporlayanlar

2.2. Arama stratejileri

Araştırmada, ilgili ölçeğin kullanıldığı bireysel çalışmalara ulaşmak için Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) ve DergiPark platformları, Web of Science ve Scopus veri tabanları ile Google Akademik arama motoru kullanılmıştır. Aramalar esnasında “gelişmeleri kaçırma korkusu”, “gelişmeleri kaçırma endişesi”, “fear of missing out”, “GKK”, “FoMO” gibi anahtar kelimelerin yanı sıra GKK-Ö(TV)’yi gerçekleştirilen çalışmada ilk yazarın soy ismi (“Gökler” veya “Gokler”), çalışmanın Türkçe ve İngilizce başlıkları tercih edilmiştir. Bu şekilde, daha isabetli aramalar gerçekleştirilmiştir. 8 Mart 2023 tarihi itibarıyla, bu tarama süreci toplam 462 yayının listelenmesiyle sonuçlanmıştır.

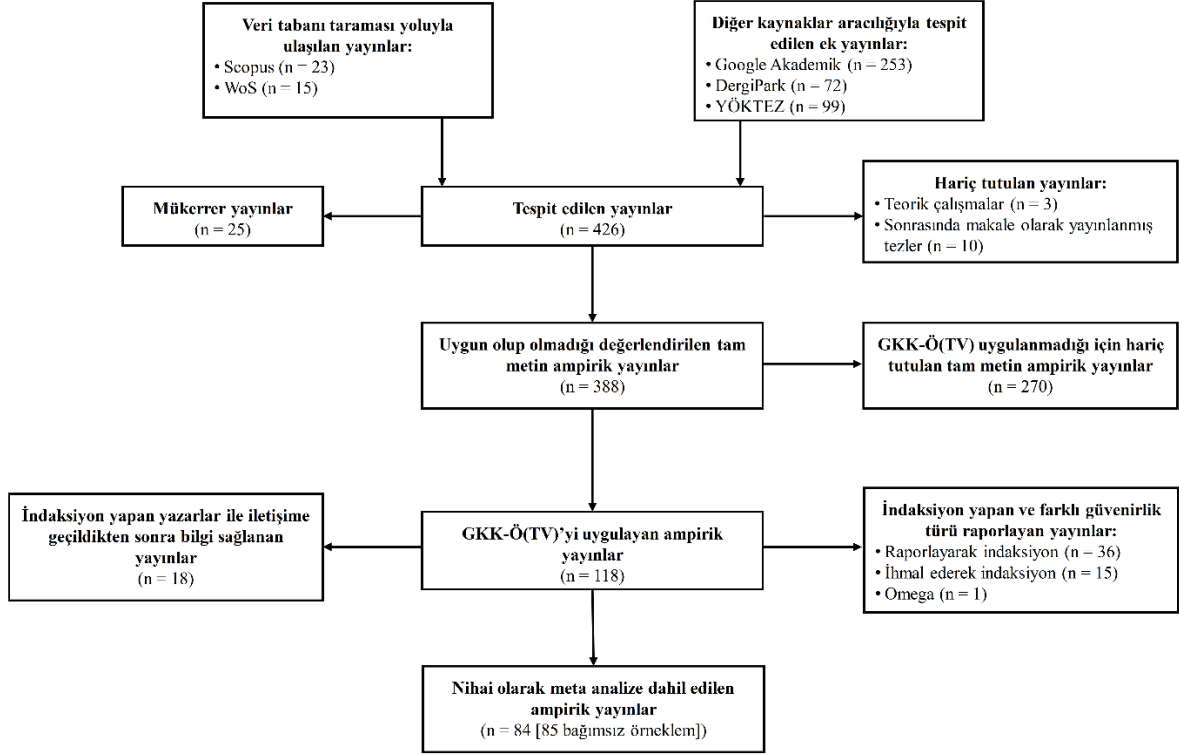
2.3. Veri seti oluşturma

Şekil 1'deki REGEMA akış diyagramına göre, GKK-Ö(TV)'yi kullanan araştırmaları ulaşmak için gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda, Scopus (n = 23), WoS (n = 15), DergiPark (n = 72), Google Akademik (n = 253) ve YÖKTEZ (n = 99) üzerinde toplam 462 çalışmaya ulaşılmıştır. Ayrıca, Google Akademik arama sürecinde “alıntılanma sayısı” özelliği kullanılarak ilgili ölçeğin olduğu makaleye (Gökler vd., 2016) atıf yapan çalışmalar tespit edilmiş ve bunlar Google Akademik aramaları içerisinde değerlendirilmiştir. Tüm bu aramalar sonucunda, 25 yayın mükerrer (dublike) olması, birkaç çalışmanın teorik olması (ampirik olmaması) (n = 3) ve 10 tezin de yayına dönüştürülmesi nedeniyle veri setinden çıkartılmıştır. Geriye kalan 388 çalışmanın birçoğunda (%69,59) ilgili ölçeğin kullanılmadığı tespit edilmiş ve bu nedenle hariç tutulmuştur. Kalan 118 çalışmanın tamamı güvenilirlik katsayılarını raporlamayarak; ya ölçeğin olduğu çalışmada hesaplanan güvenilirlik katsayılarını bildirmiş (raporlayarak indaksiyon) ya da GKK-Ö(TV)'nin puanlarının güvenilirliği hakkında hiçbir bilgilendirme yapmamıştır (ihmal ederek indaksiyon) (Yörük ve Sen, 2022: 4). Yörük ve Şen'e (2022) benzer şekilde, iki tür indaksiyonu da yapan çalışmaların yazarlarına e-posta gönderilerek GKK-Ö(TV)'nin güvenilirlik hesaplamalarını kendi örneklemi üzerinden yapmaları rica edilmiştir. İlgili yazarların birçoğu (n = 33) bu e-postaya geri dönüş yapmazken, toplam 18 yazar olumlu dönüş yaparak güvenilirlik katsayılarını bildirmişlerdir. Diğer iki tür indaksiyon yapan bireysel çalışmalar bu araştırmada veri analizine geçmeden önce hariç tutulmuştur (Sánchez-Meca vd., 2021).

Öte yandan, GKK-Ö(TV)'yi kullanan bireysel çalışmalarda güvenilirlik için çok büyük oranda Cronbach alfa değeri kullanıldığı için bu araştırmada sadece alfa katsayısı üzerinden bir hesaplama yapılmıştır (Aslan vd., 2022: 121). Sepetçi ve arkadaşları (2021), güvenilirlik için alfa yerine Omega (ω) katsayısı raporladıkları için çalışmaları veri setinden çıkartılmıştır. Sonuç olarak, güvenilirlik katsayıları elde

ÇELİK, Fatih (2023). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Türkçe Versiyonunun Güvenirlilik Genelleme Meta Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 848-877

edilen toplam 85 bağımsız çalışma¹ kodlama ve analizler için dikkate alınmıştır (Bkz. Şekil 1).



Şekil 1. REGEMA akış diyagramı

2.4. Prosedür ve kodlama

Veri setinde yer alan nihai 85 bağımsız örneklemin GKK-Ö(TV) güvenilirlik tahminleri için Cronbach alfa değerleri tespit edilmiştir. Güvenirlilik katsayılarındaki değişimin nedenleri moderatör değişkenlerle açıklanabilmesinden yola çıkarak, bu araştırmada, önceki benzer çalışmalarını takip ederek (Örn: Aslan vd., 2022; Sen, 2022; Yörük ve Sen, 2022) moderatör değişkenler belirlenmiştir. Bu değişkenlere ait veriler ve çalışmalarda ortaya çıkan Cronbach alfa katsayısı bir Excel dosyasına kodlanmıştır. Kodlanan değişkenlere ait bilgiler Tablo 2’de sunulurken, veri setinde yer alan tüm çalışmalara ait kodlama Ek Materyaller Tablo Ek 1’de yer almaktadır.

¹ Bir tez iki ayrı örneklem ile veri toplama ve analizi gerçekleştirdiğinden, 84 yayın içerisinde 85 bağımsız örneklem yani bireysel çalışma ile analizler gerçekleştirilmiştir (Bkz. Tablo Ek1).

Tablo 2. Araştırmaya dahil edilen bireysel çalışmaların kodlanması

Değişken	Tür	Kodlama yöntemi
Sıra no	Kategorik	Her bir bireysel çalışmaya verilen özgün numara
Yayın yılı	Sürekli	Yayın yılı
Yayın türü	Kategorik	0=Tez, 1=Kitap bölümü, 2=Bildiri, 3=Makale
Örneklem büyüklüğü	Sürekli	Çalışmalarda belirtilen örneklem büyüklükleri
Cronbach alfa değeri	Sürekli	Çalışmalarda sunulan Cronbach alfa değeri
Madde sayısı	Sürekli	Çalışmalarda sunulan ölçek maddelerinin sayısı
Örneklem türü	Kategorik	0=Genel, 1=Öğrenci
Ölçeğin uygulanma şekli	Kategorik	0=Çevrimiçi, 1=Yüzyüze, 2=Karma, 3=Belirsiz
Kadın katılımcı yüzdesi	Sürekli	Toplam örneklem büyüklüğünde kadınların oranı
Yaş ortalaması	Sürekli	Çalışmalarda sunulan yaş ortalaması
Standart sapma	Sürekli	Çalışmalarda sunulan yaş ortalamalarının standart sapma puanları

Bu güvenilirlik genellemesi meta analiz çalışmasında kodlayıcılar arası güvenilirliği sağlamak için alan uzmanı olan bir başka araştırmacıdan yardım alınmıştır. Bu doğrultuda, veri setinde yer alan bireysel çalışmaların rastgele bir şekilde %20'si yazar ve alan uzmanı tarafından ilk olarak ayrı ayrı kodlanmıştır. Daha sonra, güncel bazı güvenilirlik genellemesi çalışmalarında olduğu gibi (Örn: Lee vd., 2023), iki kodlayıcı arasındaki uyumsuzluk tartışma yoluyla konsensüse varılarak çözülmüştür. Veri setindeki kalan çalışmalar yazar tarafından kodlanarak işlem tamamlanmıştır.

2.5. İstatistiksel analiz

Bireysel çalışmalarda rapor edilen güvenilirlik ölçümlerinin çarpık bir dağılım gösterdiği bilinmektedir. Bu nedenle, bazı araştırmacılar tarafından dağılımları normalleştirmek ve/veya varyansları dengelemek için analizler gerçekleştirilmeden önce güvenilirlik katsayılarının dönüştürülmesi önermektedir (Sánchez-Meca vd., 2021: 11). Literatürde çeşitli dönüşümler farklı güvenilirlik türlerine uygun olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Cronbach alfa katsayıları Bonett'in (2002) formülü uygulanarak dönüştürülebilir. Bonett dönüşümleri ile elde edilen ortalama güvenilirlik katsayıları sonuçların yorumlanmasını kolaylaştırmak için Cronbach alfa katsayılarına geri dönüştürülmesi gerekmektedir (Badenes-Ribera vd., 2023, ss. 2-3). Bu nedenle, mevcut araştırmada seçilen tüm çalışmaların genel alfasını tahmin etmek için, her bir çalışmadaki alfa değeri normalizasyon için Bonett'in (2002) ($T = \ln(1-|\alpha|)$) dönüşümü rastgele etkiler modeliyle birlikte kullanılmıştır. Rastgele etkiler modeli diğer modellere göre daha kesin güven aralıkları sağlamakta (Sen, 2022: 182) ve özellikle

ÇELİK, Fatih (2023). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Türkçe Versiyonunun Güvenilirlik Genelleme Meta Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 848-877

sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılmaktadır (Reig-Aleixandre vd., 2023; Sen, 2022; Yörük ve Sen, 2022). Ayrıca, bu çalışmada meta analiz bütünleştirilmesinde bir ağırlıklandırılma işlemi yapılmamıştır.

Mevcut araştırmada, heterojenliği değerlendirmek için öncelikli olarak, Higgins'in (2003) I^2 istatistiği uygulanmıştır. Bu test sonucunda ortaya çıkan %25 düşük, %50 orta ve %75 yüksek değerler araştırmada heterojenlik olduğu anlamına gelmektedir (Higgins vd., 2003: 559). İkinci olarak, Q istatistiklerine bakılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı Q istatistikleri heterojenliğe işaret etmektedir (Yörük ve Sen, 2022: 5).

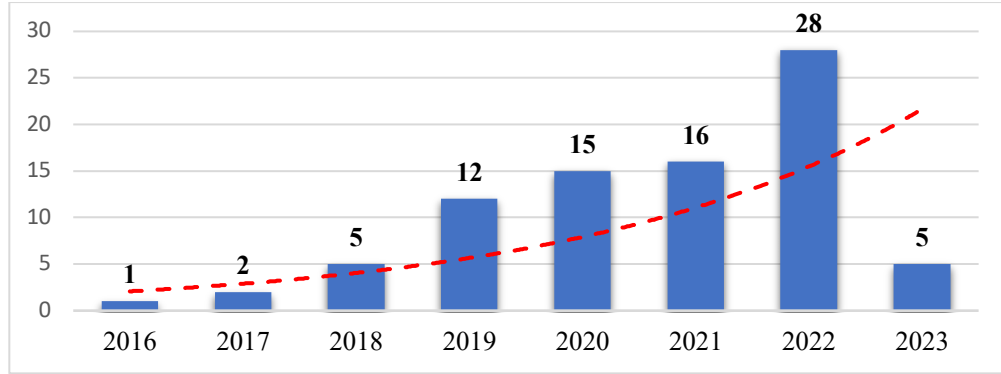
Bu çalışmada yayın yanlılığı öncelikli olarak huni grafiği (funnel plot) oluşturularak ve kırp-doldur yöntemi uygulanarak incelenmiştir (Duval ve Tweedie, 2000). Alfa katsayılarının grafik üzerinde simetrik bir şekilde dağılım göstermesi yayın yanlılığı olmadığına işaret etmektedir (Borenstein vd., 2009: 286). Ayrıca, kırp-doldur yönteminde eksik olan çalışmalar (eğer varsa) ortalamanın sağına veya soluna farklı şekiller oluşturularak huni grafiğinde sunulmaktadır. İkinci olarak, Egger'in (1997) regresyon testi ile Begg ve Mazumdar'ın (1994) sıra korelasyonları istatistiksel testi yaklaşımları kullanılmıştır. Bu iki testte, istatistiksel olarak anlamlı olmayan p değerleri yayın yanlılığının olmadığını göstermektedir. Ayrıca, Rosenthal (1979) ve Rosenberg (2005) tarafından önerilen güvenli N (fail-safe N) sayıları hesaplanmıştır. Yüksek N sayıları yayın yanlılığının olmadığına işaret etmektedir (Yörük ve Sen, 2022: 5). Öte yandan, bu çalışmadaki tüm analizler R programında yer alan "metafor" paketi kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Viechtbauer, 2010).

3. Bulgular

3.1. Bireysel çalışmaların genel özellikleri

Bu güvenilirlik genelleme meta-analizi, Şekil 2'de görüldüğü üzere, 2016 ve 2023 yılları arasında toplam 84 bireysel çalışmayı içermektedir. Özellikle 2019 yılından sonra yayın sayısında artış olduğu görülmektedir. Ayrıca, 2022 yılında çalışmaların %33,3'ünün yayınlanması ve 2023 yılının henüz başında daha şimdiden beş çalışmanın yayınlanmış olması bu artışın devam edeceğine işaret etmektedir.

ÇELİK, Fatih (2023). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Türkçe Versiyonunun Güvenirlik Genelleme Meta Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 848-877



Şekil 2. Bireysel çalışmaların yıllara göre dağılımı

Öte yandan, Tablo 3'te bireysel çalışmaların diğer genel özellikleri sunulmaktadır. Buna göre, çalışmalardaki alfa katsayıları ,690 ila ,950 arasında değişmektedir ($M = ,820$, $SD = ,05$). Bireysel çalışmaların büyük bir çoğunluğunda (%93) orijinalinde olduğu gibi GKK-Ö(TV) 10 madde şeklinde kullanılmıştır. Bu çalışmaların büyük bir bölümü makale olarak yayınlanmış (%68,2) ve yine birçoğu öğrenci örnekleme üzerinde gerçekleştirilmiştir (%74,1). Ayrıca, ölçeğin uygulanma şekline bakıldığında, yüzyüze ($n=40$) ve çevrimiçi ($n=39$) oranları birbirine çok yakındır. Bunun yanı sıra, çalışmaların örnekleminde yer alan katılımcıların yaş aralığı 16 ila 32 arasında değişmekteyken ($M = 21,7$, $SD= 3,7$), çalışmalardaki örneklem büyüklüğü 94 ila 1,284 arasındadır ve toplam örneklem büyüklüğü 35.160 kişiden meydana gelmektedir (ortalama 414 ve medyan 392). Son olarak, bireysel çalışmalarda cinsiyet olarak kadınların ortalama yoğunluğu %63,4 ($SD = 15,9$) olarak ortaya çıkmıştır.

ÇELİK, Fatih (2023). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Türkçe Versiyonunun Güvenirlik Genelleme Meta Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 848-877

Tablo 3. Bireysel çalışmaların genel özellikleri

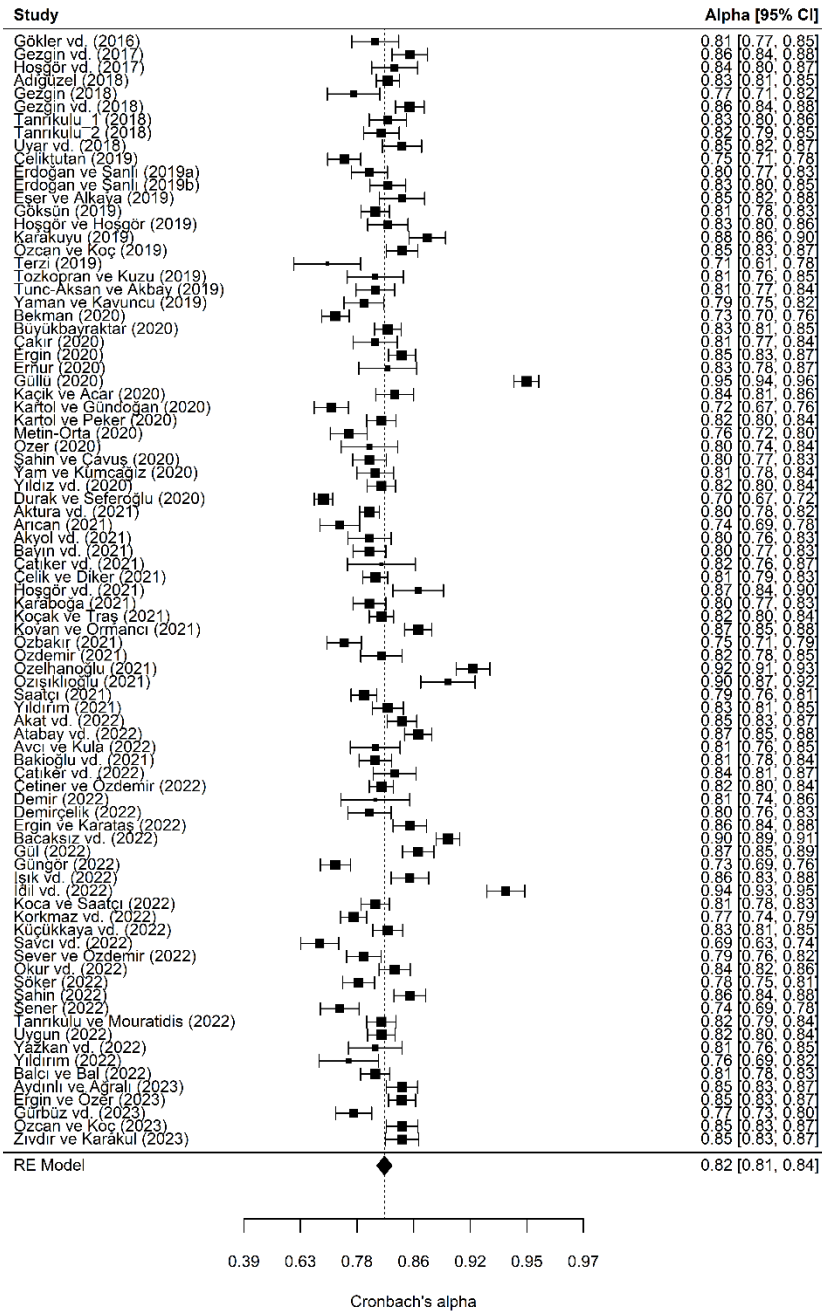
Özellik	<i>k</i>	%
Yayın türü		
Makale	58	68,2
Tez	25	29,4
Bildiri	1	1,2
Kitap bölümü	1	1,2
Madde sayısı		
10 madde	79	93
<10 madde	6	7
Örneklem türü		
Öğrenci	63	74,1
Genel	22	25,9
Uygulama türü		
Yüzyüze	40	47,1
Çevrimiçi	39	45,9
Karma	2	2,4
Belirsiz	4	4,7
	<i>M</i>	<i>SD</i>
Alfa katsayısı	,82	,05
Kadınların %	63,4	15,9
Örneklem büyüklüğü	414	216
Ortalama yaş	21,7	3,7
Yaş standart sapma	2,55	2,15

Not. *k* = bağımsız çalışma sayısı, *M* = ortalama, *SD* = standart sapma

3.2. Güvenirlik genellemesi ve heterojenlik

Araştırmada analizler rastgele-etkiler modeli yoluyla Bonett (2002) dönüşümü kullanılarak alfa değerleri ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, dönüştürülmüş alfa değeri ,825 (%95 GA [,813-,836]) olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < ,001$). Q testinin sonucu ($Q(84) = 1643.1413$, $p < ,0001$) alfa katsayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı heterojenlik olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, I^2 değeri %94,14'tür ve bu durum güvenilirlik tahminlerinde yüksek miktarda heterojenliğe işaret etmektedir. Şekil 3, alfa katsayılarındaki farklılıkları orman grafiğinde göstermektedir.

ÇELİK, Fatih (2023). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Türkçe Versiyonunun Güvenirlik Genelleme Meta Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 848-877



Şekil 3. Çalışmalardaki Cronbach alfa katsayılarına ilişkin orman grafiği

3.3. Moderatör analiz

Bu çalışmada bulunan heterojenliği açıklamak için moderatör değişken analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu değişkenler bağımsız değişken, alfa değer ise, bağımlı değişken olarak değerlendirilmiştir (Reig-Aleixandre vd., 2023: 8). İlk olarak

ÇELİK, Fatih (2023). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Türkçe Versiyonunun Güvenilirlik Genelleme Meta Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 848-877

kategorik moderatör analizleri yapılmış ve Anolog ANOVA sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo 4'de görüldüğü gibi, hiçbir kategorik değişken (yayın türü, uygulama türü ve örneklem türü) alfa katsayılarının tahmininde istatistiksel olarak anlamlı bir değişkenlik göstermemiştir ($p > ,05$). Bu sonuç, kategorik değişkenlerdeki alt gruplar arasındaki güvenilirlik tahminlerinde heterojenlik olmadığını ortaya koymuştur (Yörük ve Sen, 2022: 9).

Tablo 4. Kategorik moderatörlerin sonuçları (Analog ANOVA)

Değişken	Kategori	k	N	α_+	%95 GA		ANOVA Sonuçları
					Al	ÜL	
Yayın türü*	Makale	58	24,094	,821	,809	,834	$F(1, 81) = ,5213, p = ,472$ $R^2 = 0$
	Tez	25	10,079	,813	,793	,832	$Q_w(81) = 2202,4193, p < ,001$
Uygulama türü*	Yüzyüze	40	15,724	,816	,802	,831	$F(1, 77) = ,2430, p = ,623$ $R^2 = 0$
	Çevrimiçi	39	17,020	,822	,807	,836	$Q_w(77) = 2131,6282, p < ,001$
Örneklem türü	Öğrenci	63	25,601	,817	,808	,849	$F(1, 83) = ,9652, p = ,329$ $R^2 = 0$
	Genel	22	7,822	,829	,805	,829	$Q_w(83) = 2139,6715, p < ,001$

Notlar: k: çalışma sayısı; N = toplam örneklem büyüklüğü; α_+ = ortalama alfa katsayısı; GA: güven aralığı; AL ve ÜL: α_+ için alt ve üst %95 güven aralıkları; ANOVA = varyans analizi; F = Moderatör değişkenin anlamlılığını test etmek için Knapp-Hartung istatistiği; Q_w = modelin yanlış belirlenmesini test etmek için istatistik; R^2 = Moderatör tarafından açıklanan varyans oranı,

* Yayın türü kategorisinde “bildiri” ve “kitap bölümü” ile uygulama türü kategorisindeki “karışık” ve “belirsiz” seçeneklerindeki çalışma sayısı moderatör analizleri için çok az olduğundan (Bkz, Tablo 3) Anolog ANOVA testine dahil edilmemişlerdir,

İkinci olarak, sürekli değişkenlere yönelik meta-regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur. Bu analizler sonucunda, sürekli değişkenlerin (yayın yılı, örneklem büyüklüğü, yaş ortalaması ile standart sapması ve kadın oranı) hiçbirinin dönüştürülmüş alfa katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı yordayıcıları olmadığı ortaya çıkmıştır ($p > ,05$).

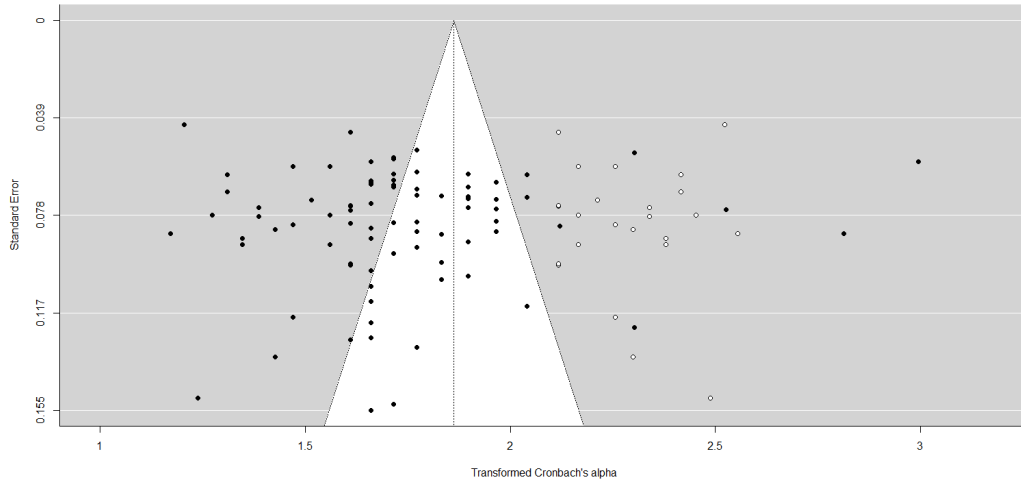
Tablo 5. Sürekli moderatörlerin sonuçları (Meta regresyon)

Değişken	<i>k</i>	<i>N</i>	<i>b_j</i>	<i>SE</i>	%95 GA		<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Q_E</i>	<i>R²</i>
					Al	ÜL				
Yayın yılı	85	35,160	,000	,003	14,180	-12,860	,0474	,828	2557,9816***	0
Örneklem büyüklüğü	85	35,160	,000	,000	,798	,845	,0190	,889	2523,8765***	0
Yaş										
Ortalama	38	17,433	,001	,002	,710	,882	,1508	,700	484,9248***	0
Standart sapma	28	11,960	,002	,003	,796	,830	,4147	,525	281,4036***	0
Cinsiyet (Kadın %)	82	34,523	,000	,000	,747	,835	1,669	,200	2527,1363***	,94

Notlar: *k* = çalışma sayısı; *N* = toplam örneklem büyüklüğü; *b_j* = her bir yordayıcının regresyon katsayısı; *SE* = standart hata; *F* = Moderatör değişkenin anlamlılığını test etmek için Knapp-Hartung istatistiği (bu istatistik için serbestlik derecesi pay için 1 ve payda için *k* - 2'dir); *p* = *F* istatistiği için olasılık düzeyi; *Q_E* = modelin yanlış belirlenmesini test etmek için istatistik; *R²* = yordayıcı tarafından açıklanan varyans oranı.

3.4. Yayın yanlılığı

Bu çalışmada, yayın yanlılığını test etmek için ilk olarak huni grafiği incelenmiştir (Bkz. Şekil 4). Alfa katsayıları ve standart hataları gösteren bu grafik incelendiğinde, hunideki simetriğin hafif bir şekilde bozulduğu ve sağ alt kısımda bazı çalışmaların eksik olabileceği varsayılabilir (Şen ve Yıldırım, 2020: 98). Bu nedenle, Duval ve Tweedie'nin (2000) kırp-doldur yöntemi uygulanmış ve grafiğin sol tarafı için hiçbir çalışma eksik olarak kabul edilmezken, sağ tarafı için 24 çalışma grafiğe eklenmiştir. Bu çalışmalar, kırp-doldur yöntemiyle hesaplanan güvenilirlik tahminlerini temsil etmektedir. Bu yeni güvenilirlik tahminleri ile birlikte ortalama alfa katsayısı yeniden hesaplandığında katsayı ,845 (%95 GA [,834 - ,855]) olarak ortaya çıkmış ve bu sayının istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p < ,001$). Bu yeni değer kırp-doldur yöntemi kullanılmadan önce ortaya çıkan orijinal güvenilirlik tahmini ile karşılaştırdığında aradaki farkın (,020) çok az düzeyde olduğu görülmektedir.



Şekil 4. Yayın yanlılığını incelemek için Cronbach alfa katsayıları için huni grafiği

Not: Grafiğin sağ tarafındaki içerisi beyaz olan yuvarlaklar kırıp ve doldur yöntemiyle hesaplanan güvenilirlik tahminlerini temsil etmektedir.

Bunun yanı sıra, yayın yanlılığının kontrolü için gerçekleştirilen Egger'in regresyon testinin anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır ($\text{bias} = 1,7699$, $t [83] = -,3407$, $p = -,3407$). Ayrıca, Begg ve Mazumdar'ın sıra korelasyon testine göre, alfa katsayısı değerleri ve standart hatalar arasındaki Kendall'in Tau değeri negatiftir ve istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\tau = -,050$, $p = ,499$). Bu iki bulgu, bu araştırmada yayın yanlılığı olmadığına dair önemli kanıtlar sunmaktadır. Son olarak, Rosenthal'ın ve Rosenberg'in güvenli N değerleri incelendiğinde ise, ortalama alfa değerinin istatistiksel olarak anlamlı olmayan ($p >,05$) bir katsayıya dönüşmesi için Rosenthal için 1,405.326 ve Rosenberg için ise, 1,059.163 çalışmaya ihtiyaç vardır. Tüm bu sonuçlar, bu meta analiz araştırmasının yayın yanlılığı riskinden uzak olduğunu göstermektedir.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu güvenilirlik meta analizinin amacı, GKK-Ö(TV)'nin ortalama güvenilirliğini belirlemek ve bunu etkileyen çalışma özelliklerini moderatör analizler yoluyla tespit etmektir. Bunu gerçekleştirmek için bireysel çalışmalarında GKK-Ö(TV)'yi uygulayan ve Cronbach alfa güvenilirlik katsayısını rapor eden araştırmalar derlenerek 84 çalışmadan elde edilen 85 bağımsız örneklem analiz edilmiştir.

GKK-Ö(TV) için önceki çalışmaların neredeyse çok büyük bir çoğunluğu güvenirlik katsayısının için Cronbach alfa hesaplamış ve rapor etmiştir. Fakat bir çalışma test-tekrar-test (Gökler vd., 2016) ve bir çalışma da Omega (ω) katsayısı (Sepetçi vd., 2021) raporlamışlardır. Bu nedenle, mevcut araştırmada sadece alfa katsayısına dayanarak GKK-Ö(TV)'nin ortalama güvenirliliği hesaplanmıştır. Bu güvenirlik genelleme meta analiz araştırmasının veri setinde yer alan bireysel çalışmalardaki alfa değerinin oldukça farklı düzeyde olduğu göz önüne alındığında (.690 ile .950 arasında değişmekte), ortalama bir alfa değerinin ortaya konulmasına ihtiyaç vardır. Bu doğrultuda, alfa katsayısı üzerinden gerçekleştirilen meta analiz sonucunda GKK-Ö(TV)'nin birleştirilmiş alfa katsayısı .825 olarak bulunmuştur. Bu değer, Gökler vd. (2016) tarafından raporlanan alfa katsayısından (.810) biraz yüksektir. Ayrıca, alfa için kesin bir eşik değer olmamasına rağmen (Taber, 2018: 1288), bu çalışmada ortaya çıkan ortalama alfa değeri, hem keşfedici bir araştırmaya yönelik önerilen minimum değer (.700) hem de diğer genel araştırma amaçları için önerilen değer (.800) üzerindedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Buna göre, bu çalışmada bulunan GKK-Ö(TV)'nin ortalama alfa güvenirliliği değeri araştırma için iyi ve yeterli olduğu söylenebilir. Öte yandan, ilgili ölçeğin gelecekte uygulanmasında tahmin edilen alfa güvenirlilik değerinin olası tahmin aralığının .813 ile .836 arasında değişebileceği göz önünde bulundurulduğunda, alfa katsayısının hem keşfedici hem de genel araştırmalar için de yeterli olabileceği tahmin edilmektedir (Badenes-Ribera vd., 2023: 10).

Alfa güvenirlilik tahminleri, incelenen çalışmalar arasında büyük bir heterojenlik ($I^2 = 94,14$) sergilemiştir. Bu durum, GKK-Ö(TV) puanlarının güvenirliliğinin farklı bağlam, örneklem veya çalışmanın özelliklerine bağlı olduğu için farklı popülasyonlara genellenemeyeceğini göstermektedir. Dolayısıyla, bu ölçeği kullanırken güvenirlilik indaksiyonu yapılması kesiklikle uygun olmayacaktır (Aslan vd., 2022: 127; Sen, 2022: 187). Ayrıca, Crocker ve Algina (2006: 144) bir ölçeğin güvenilir olup olmaması gibi bir durumun söz konusu olmadığını bunun yerine güvenirliliğin ölçekten elde edilen puanların bir özelliği olduğunu ileri sürmektedir. Öte yandan, Amerikan Psikoloji Derneği (APA) bireysel çalışmaların tümünün kendi örnekleme doğrultusunda güvenirlilik katsayısı hesaplamalarını başka bir ifadeyle

ÇELİK, Fatih (2023). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Türkçe Versiyonunun Güvenirlik Genelleme Meta Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 848-877

indaksiyon yapmamalarını tavsiye etmektedir (Appelbaum vd., 2018: 9). Bu durum, araştırmacıların ve profesyonellerin ölçümün doğruluğunu belirlemelerine yardımcı olacak ve böylece bu güvenilirliğe dayalı sonuçlar elde etmelerini sağlayacaktır (Badenes-Ribera vd., 2023: 11).

Bu araştırmada ortaya çıkan heterojenlikten yola çıkarak, alfa katsayılarındaki bu değişkenliği açıklayabilecek moderatör analizleri gerçekleştirilmiştir. Kategorik ve sürekli değişkenler yoluyla gerçekleştirilen bu moderatör analizlerinde, hiçbir değişkenin alfa katsayısına yönelik heterojenliği açıklayamadığı ortaya çıkmıştır. Moderatör değişkenin alfa güvenirlilik katsayısını anlamlı olarak etkilemediği durumlarda, bu değişkenlerin olası etkileri karşısında ölçekten alınan puanların güvenilirliği farklı uygulamalarına karşı sağlam olduğu kabul edilebilir (Botella vd., 2010: 396). Başka bir deyişle, bu tür bir sonuç, GKK-Ö(TV)'den alınan puanlara yönelik istikrarın bir göstergesi olabilir (Yörük ve Sen, 2022: 11). Fakat, Yörük ve Şen'in (2022: 11) belirttiği gibi, güvenirlilik katsayılarında istatistiksel olarak anlamlı heterojenlik ortaya çıkarken, tüm moderatör değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı olmaması pek arzu edilen bir durum değildir. Bu tür bir kanıtlanamayan heterojenliğin elde edilmesinin bazı potansiyel nedenleri olabilir. Örneğin, istatistiksel olarak anlamlı olmayan sonuçlar eşit dağılmayan hücreler nedeniyle elde edilmiş olabilir (Yörük ve Sen, 2022: 9). Ayrıca, bireysel çalışmalarda güvenirlilik indaksiyonu da moderatör değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı bir etkilerinin ortaya çıkmasını engellemiş olabilir. Çünkü, her ne kadar analizi yapılan alfa değeri sayısı (N = 85) anlamlı bulgular elde etmek için yeterli düzeyde olsa da özellikle düşük örneklem büyüklüğü muhtemelen sonuçlarda yer alan hata miktarını artırmış ve model geliştirilmesini engellemiş olabilir (Yörük ve Sen, 2022: 11). Bireysel araştırmalarda indaksiyon yapan bazı araştırmacılar sonradan alfa katsayılarını raporlayıp e-posta üzerinden bizlerle paylaşım yapsalar da birçoğu geri dönüş yapmamıştır.

İstatistiksel olarak ortaya çıkan anlamsız moderatör analizlerinin bir nedeni de çoğu çalışmanın GKK-Ö(TV)'yi yalnızca belirli bir örnekleme üzerinde uygulaması olabilir. Bakıldığında, bireysel çalışmaların %74.1'i öğrenci örnekleme üzerinde uygulanmıştır. Bu durum standart sapmaları yapay bir şekilde kısıtlayarak çalışmalarını benzer hale getirebilir ve dolayısıyla moderatör değişkenlerin potansiyel rollerini

engelleyebilir (Sandoval-Lentisco vd., 2023: 38). Moderatör değişkenlerin anlamlı etkisinin ortaya çıkmamasının bir diğer nedeni de analizlerine dahil edilmeyen diğer muhtemel moderatör değişkenlerle ilgili olabilir. Her ne kadar bireysel çalışmalarda raporlanan bazı tanımlayıcı istatistiklerden yola çıkarak bu moderatör değişkenlere karar verilse de diğer moderatör değişkenler çalışmaların büyük çoğunluğu tarafından rapor edilmediğinden bu çalışmada dikkate alınamamıştır (Yörük ve Sen, 2022, ss. 11-12). Özellikle, birçok çalışma, güvenilirlik genellemesi çalışmaları bağlamında çok önemli iki moderatör olan ölçek puanlarının ortalama ve standart sapmasını rapor etmemiştir (Sandoval-Lentisco vd., 2023: 39). Bu durum, eksik raporlamanın yanı sıra bu araştırmadaki heterojenliğin açıklanmamasına yol açmış olabilir. Gelecekte, artan bireysel çalışmalarla birlikte yeni moderatör değişkenleri keşfetmek ve bu doğrultuda analizlere ekleyerek bu çalışmanın tekrarlanması yoluyla güvenilirlik katsayılarındaki heterojenlik açıklanabilir.

Tüm bu katkılarına rağmen, bu güvenilirlik genelleme meta analizi çalışması bazı sınırlıklara sahiptir. İlk olarak, farklı iç tutarlık güvenilirlik katsayıları mevcut olmasına rağmen, bu çalışmada sadece alfa katsayıları üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Bunun nedeni, bireysel araştırmaların neredeyse tamamının güvenilirlik katsayısı olarak alfa'yı hesaplayıp raporlamalarıdır. Oysaki alfa katsayısının bazı varsayımlarının gerçekçi olmadığı bilinmektedir. Bu varsayımların ihlal edilmesi daha düşük güvenilirlik tahminlerine yol açarak ölçümlerin gerçekte olduğundan daha az güvenilir görünmesine neden olabilmektedir (McNeish, 2018: 412). Alfa'nın yerine veya alfa ile birlikte Omega, birleşik güvenilirlik, en büyük alt sınır, H katsayısı gibi farklı iç tutarlık güvenilirlik raporlanması gelecek araştırmacılar için önerilmektedir (McNeish, 2018: 412; Sandoval-Lentisco vd., 2023: 39). İkinci sınırlılık ise, bireysel çalışmalarda yazarların güvenilirlik tahminleri üzerindeki potansiyel etkisi olabilecek ve güvenilirlik genelleme meta analizlerinde araştırılabilecek önemli araştırma özelliklerini rapor etmemeleri veya eksik etmeleridir. Mevcut araştırmanın bir diğer sınırlılığı, moderatör değişkenlerin bazı düzeylerinin düşük bir temsile sahip olması (Bkz. Tablo 3) ve bunun da sonuçların genelleştirilmesini etkileyebilecek durumda olmasıdır. Gelecekteki araştırmalar için, aracın güvenilirliğini genelleştirmeyi zorlaştıran değişkenler olarak hareket edebilecek

ÇELİK, Fatih (2023). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Türkçe Versiyonunun Güvenirlik Genelleme Meta Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 848-877

moderatörlerin genişleterek değerlendirilmesi önerilmektedir (Reig-Aleixandre vd., 2023: 13). Son olarak, bu çalışmada, Cronbach alfa değerlerini normalleştirmek ve sabitlemek için Bonett'in dönüşümü kullanılmıştır. Gelecekteki araştırmalar, çalışmalar arasında yeterli güvenilirlik elde edilmesiyle ilgili faktörleri daha iyi anlamak için Hakstian-Whalen gibi diğer dönüştürme yöntemlerini de kullanabilir (Sen, 2022: 189).

Sonuç olarak, bu güvenilirlik genelleme meta analiz çalışması, GKK-Ö(TV)'nin ortalama olarak iyi bir güvenilirlik değerleri sunduğunu göstermektedir. Bu ölçeği kullanacak olan bireysel araştırmacıların, indaksiyon yapmak yerine kendi topladıkları veriler üzerinden güvenilirlik tahmini yapmaları gerekmektedir. Ayrıca, GKK-Ö(TV)'ye ilişkin derlenmiş ve sunulmuş olan kanıtlar, ölçeğin puanlarının kullanımı ve yorumlanmasına ilişkin alınan kararlara yardımcı olması beklenmektedir (Reig-Aleixandre vd., 2023: 3).

Çıkar Çalışması Beyanı

Yazar tarafından makalenin araştırması, yazarlığı ve/veya yayını ile ilgili olarak herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Etik Onay

Çalışmada ikincil veriler kullanılarak güvenilirlik genellemesi meta analizi gerçekleştirildiği için etik onay gerekli değildir.

Fon Sağlama

Bu araştırmada herhangi bir fon sağlayıcı bulunmamaktadır.

Ek Materyaller

Bu çalışma için ek materyallere çevrimiçi olarak <https://www.docdroid.net/VQQ6DUw/fomo-olcegi-rg-meta-analiz-ek-materyaller-docx> adresinden ulaşılabilir.

ÇELİK, Fatih (2023). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Türkçe Versiyonunun Güvenirlik Genelleme Meta Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 848-877

KAYNAKÇA

ABEL, P. Jessica, BUFF, L. Cheryl and BURR, A. Sarah (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>

AL-MENAYES, Jamal. (2016). The fear of missing out scale: Validation of the Arabic version and correlation with social media addiction. *International Journal of Applied Psychology*, 2016, 41-46. <https://doi.org/10.5923/j.ijap.20160602.04>

APPELBAUM, Mark, COOPER, Harris, KLINE, B. Rex, MAYO-WILSON, Evan, NEZU, M. Arthur and RAO, M. Stephen (2018). Journal article reporting standards for quantitative research in psychology: The APA Publications and Communications Board task force report. *American Psychologist*, 73(1), 3-25. <https://doi.org/10.1037/amp0000191>

ASLAN, Ömer Şahin, GÖCEN, Salih and ŞEN, Sedat (2022). Reliability generalization meta-analysis of mathematics anxiety scale for primary school students. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*. <https://doi.org/10.21031/epod.1119308>

BACCARELLA, Christian. V., WAGNER, Timm F., KIETZMANN, H. Jan and MCCARTHY, P. Ian (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431-438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>

BADENES-RIBERA, Laura, DURO-GARCÍA, Carmen, LÓPEZ-IBÁÑEZ, Carmen, MARTÍ-VILAR, Manuel and SÁNCHEZ-MECA, Julio (2023). The adult prosocialness behavior scale: A reliability generalization meta-analysis. *International Journal of Behavioral Development*, 47(1), 59-71. <https://doi.org/10.1177/01650254221128280>

BEGG, B. Colin and MAZUMDAR, Madhuchhanda (1994). Operating characteristics of a rank correlation test for publication bias. *Biometrics*, 50(4), 1088. <https://doi.org/10.2307/2533446>

ÇELİK, Fatih (2023). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Türkçe Versiyonunun Güvenirlik Genelleme Meta Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 848-877

BLACKWELL, David, LEAMAN, Carrie, TRAMPOSCH, Rose, OSBORNE, Ciera, and LISS, Miriam (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>

BONETT, G. Douglas (2002). Sample size requirements for testing and estimating coefficient alpha. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 27(4), 335-340. <https://doi.org/10.3102/10769986027004335>

BORENSTEIN, Michael, HEDGES, V. Larry, HIGGINS, P. T. Julian and ROTHSTEIN, R. Hannah (2009). *Introduction to meta-analysis*. Chichester: John Wiley & Sons.

BOTELLA, Juan, SUERO, Manuel and GAMBARA, Hilda (2010). Psychometric inferences from a meta-analysis of reliability and internal consistency coefficients. *Psychological Methods*, 15(4), 386-397. <https://doi.org/10.1037/a0019626>

CAN, Gurhan and SATICI, Ahmet Seydi (2019). Adaptation of fear of missing out scale (FoMOs): Turkish version validity and reliability study. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 32(1), 1-7. <https://doi.org/10.1186/s41155-019-0117-4>

CASALE, Silvia and FIORAVANTI, Giulia (2020). Factor structure and psychometric properties of the Italian version of the fear of missing out scale in emerging adults and adolescents. *Addictive Behaviors*, 102, 106179. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106179>

CHOTPITAYASUNONDH, Varoth and DOUGLAS, M. Karen (2016). How “phubbing” becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone. *Computers in Human Behavior*, 63, 9-18. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.018>

CROCKER, Linda and ALGINA, James (2006). *Introduction to classical and modern test theory*. Ohio: Cengage Learning.

ÇELİK, Fatih (2022). Sosyal medya bağlamında gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO). İçinde *İletişim Ansiklopedisi*.

ÇELİK, Fatih (2023). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Türkçe Versiyonunun Güvenirlik Genelleme Meta Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 848-877

<http://iletisimansiklopedisi.com/2022/12/19/sosyal-medya-baglaminda-gelismeleri-kacirma-korkusu-fomo-fomo-in-the-social-media-context/>

ÇELİK, Fatih, KOSEOĞLU, Mehmet Ali and ELHAI, D. Jon (2022). Exploring the intellectual structure of “fear of missing out” scholarship: Current status and future potential. *International Journal of Human–Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097783>

ÇELİK, Fatih ve ÖZKARA, Behçet Yalın (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ölçeği: Sosyal medya bağlamına uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin sınanması. *Psikoloji Çalışmaları / Studies in Psychology*, 42(1). <https://doi.org/10.26650/SP2021-838539>

DUVAL, Sue, and TWEEDIE, Richard (2000). Trim and fill: A simple funnel-plot-based method of testing and adjusting for publication bias in meta-analysis. *Biometrics*, 56(2), 455-463. <https://doi.org/10.1111/j.0006-341X.2000.00455.x>

EGGER, Matthias, SMITH, George Davey, SCHNEIDER, Martin and MINDER, Christoph (1997). Bias in meta-analysis detected by a simple, graphical test. *BMJ*, 315(7109), 629-634. <https://doi.org/10.1136/bmj.315.7109.629>

FAN, Di, BRESLIN, Dermont, CALLAHAN, L. Jamie and ISZATT-WHITE, Martin (2022). Advancing literature review methodology through rigour, generativity, scope and transparency. *International Journal of Management Reviews*, 24(2), [ijmr.12291](https://doi.org/10.1111/ijmr.12291). <https://doi.org/10.1111/ijmr.12291>

FITZGERALD, E. Hayley, LUBIN, E. Rebecca, DUNCAN, Taylor, HISERODT, Michele and OTTO, W. Michael (2023). Underscoring the F in FoMO: How does anxiety sensitivity contribute to fear of missing out? *Cognitive Behaviour Therapy*, 52(1), 38-46. <https://doi.org/10.1080/16506073.2022.2131619>

GÖKLER, Mehmet, AYDIN, Reşat, ÜNAL, Egemen, ve METİNTAŞ, Selma (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 53-59. <https://doi.org/10.5455/apd.195843>

ÇELİK, Fatih (2023). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Türkçe Versiyonunun Güvenirlik Genelleme Meta Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 848-877

GÜLLÜ, Belis Feyza (2020). *Öğretmenlerin gelişmeleri kaçırma korku düzeyleri ile sanal kaytarma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.

HATTINGH, Marie, DHIR, Amandeep, RACTHAM, Peter, FERRARIS, Alberto and YAHIAOUI, Dorra (2022). Factors mediating social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: A comparative study among Instagram and Snapchat users. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122099. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122099>

HIGGINS, P. T. Julian, THOMPSON, G. Simon, DEEKS, J. Jonathon and ALTMAN, G. Douglas (2003). Measuring inconsistency in meta-analyses. *BMJ*, 327(7414), 557-560. <https://doi.org/10.1136/bmj.327.7414.557>

HOLTE, J. Alex (2023). The state fear of missing out inventory: Development and validation. *Telematics and Informatics Reports*. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100055>

İDİL, Önder, ÇAKIR, Recep and AKMAN, Emrah (2022). An examination of the relation between in-service preschool teachers and preschool teacher candidates' levels of nomophobia and FoMO. *Participatory Educational Research*, 9(5), Article 5. <https://doi.org/10.17275/per.22.104.9.5>

KALOETI, D. V. S., KURNIA S, A., and TAHAMATA, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the fear of missing out scale in adolescents. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 34, 15. <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>

KRAUS, Sascha, BREIER, Matthias, LIM, Weng Marc DABIĆ, Marina, KUMAR, Satish, KANBACH, Dominik, MUKHERJEE, Debmalya, CORVELLO, Vincenzo, PIÑEIRO-CHOUSA, Juan, LIGUORI, Eric, MARQUÉS, Daniel Palacios, SCHIAVONE, Francesco, FERRARIS, Alberto, FERNANDES, Cristina and FERREIRA, J. João (2022). Literature reviews as independent studies: Guidelines for academic practice. *Review of Managerial Science*, 16, 2577-2595. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00588-8>

ÇELİK, Fatih (2023). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Türkçe Versiyonunun Güvenirlik Genelleme Meta Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 848-877

LEE, Hyungram, JANG, Yubeen and JEONG, Younhee (2023). Supportive care needs survey: A reliability generalization meta-analysis. *Palliative and Supportive Care*, 1-13. <https://doi.org/10.1017/S1478951522001791>

MA, Jian-ping, WANG, Cong-xing and YE, Yiduo (2022). Development and validation of fear of missing out scale among Chinese college students. *Current Psychology*, 41(12), 8625-8634. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01357-8>

MAZLUM, Muhammed Mehmet and ATALAY, Ayşegül (2022). Developing the fear of missing out (FoMO) scale for university students: The validity and reliability study. *Journal of Pedagogical Research*, 4. <https://doi.org/10.33902/JPR.202215485>

MCKEE, C. Paul, BUDNICK, J. Christopher, WALTERS, S. Kenneth and ANTONIOS, Imad (2022). College student fear of missing out (FoMO) and maladaptive behavior: Traditional statistical modeling and predictive analysis using machine learning. *PLOS ONE*, 17(10), 1-21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274698>

MCNEISH, Daniel (2018). Thanks coefficient alpha, we'll take it from here. *Psychological Methods*, 23(3), 412-433. <https://doi.org/10.1037/met0000144>

METİN, Barış, PEHLİVAN, Ramazan ve TARHAN, Nevzat (2017). Üsküdar gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *The Journal of Neurobehavioral Sciences*, 4(2), 40-46. <https://doi.org/10.5455/JNBS.1494334674>

MILYAVSKAYA, Marina, SAFFRAN, Mark, HOPE, Nora and KOESTNER, Richard (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725-737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>

NUNNALLY, C. Jum and BERNSTEIN, H. Ira (1994). *Psychometric theory* (3rd edition). New York: McGraw-Hill.

OUELLETTE, Coral (2019, 23 Ekim). *FoMO statistics you need to grow your business—Trustpulse*. <https://trustpulse.com/fomo-statistics/>

ÇELİK, Fatih (2023). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Türkçe Versiyonunun Güvenirlik Genelleme Meta Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 848-877

PALMATIER, W. Robert, HOUSTON, B. Mark and HULLAND, John (2018). Review articles: Purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 1-5. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0563-4>

PAUL, Justin and CRIADO, Alex Rialp (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>

PRZYBYLSKI, K. Andrew, MURAYAMA, Kou, DEHAAN, R. Cody and GLADWELL, Valerie (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

REIG-ALEIXANDRE, Natalia, ESPARZA-REIG, Javier, MARTÍ-VILAR, Manuel, MERINO-SOTO, César and LIVIA, José (2023). Measurement of prosocial tendencies: Meta-analysis of the generalization of the reliability of the instrument. *Healthcare*, 11(4), 1-23. <https://doi.org/10.3390/healthcare11040560>

RIORDAN, C. Benjamin, CODY, Louise, FLETT, A. M. Jayde, CONNER, S. Tamlin, HUNTER, John and SCARF, Damian (2020). The development of a single item FoMO (fear of missing out) scale. *Current Psychology*, 39(4), 1215-1220. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9824-8>

ROSENBERG, S. Michael (2005). The file-drawer problem revisited: A general weighted method for calculating fail-safe numbers in meta-analysis. *Evolution*, 59(2), 464-468. <https://doi.org/10.1111/j.0014-3820.2005.tb01004.x>

ROSENTHAL, Robert (1979). The file drawer problem and tolerance for null results. *Psychological Bulletin*, 86(3), 638-641. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.86.3.638>

RYAN, M. Richard and DECI, L. Deci (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Press. <https://doi.org/10.1521/978.14625/28806>

ÇELİK, Fatih (2023). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Türkçe Versiyonunun Güvenirlik Genelleme Meta Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 848-877

SÁNCHEZ-MECA, J., LÓPEZ-PINA, J. A. and LÓPEZ LÓPEZ, J. A. (2009).

Reliability generalization: A meta-analytic approach to reliability coefficients. *Fisioterapia*, 31(6), 262-270. <https://doi.org/10.1016/j.ft.2009.05.005>

SÁNCHEZ-MECA, Julio, MARÍN-MARTÍNEZ, Fulgencio, LÓPEZ-LÓPEZ, José

Antonio, NÚÑEZ-NÚÑEZ, Rosa Maria, RUBIO-APARICIO, María, LÓPEZ-GARCÍA, Juan José, LÓPEZ-PINA, José Antonio, BLÁZQUEZ-RINCÓN, Desirée, LÓPEZ-IBÁÑEZ, Carmen and LÓPEZ-NICOLÁS, Rubén (2021). Improving the reporting quality of reliability generalization meta-analyses: The REGEMA checklist. *Research Synthesis Methods*, 12(4), 516-536. <https://doi.org/10.1002/jrsm.1487>

SANDOVAL-LENTISCO, Alejandro, LÓPEZ-NICOLÁS, Rubén, LÓPEZ-LÓPEZ,

José Antonio and SÁNCHEZ-MECA, Julio (2023). Florida obsessive-compulsive inventory and children's florida obsessive compulsive inventory: A reliability generalization meta-analysis. *Journal of Clinical Psychology*, 79(1), 28-42. <https://doi.org/10.1002/jclp.23416>

SAVCI, Mustafa, TEKİN, Ahmet and ELHAI, D. Jon (2022). Prediction of

problematic social media use (PSU) using machine learning approaches. *Current Psychology*, 41(5), 2755-2764. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00794-1>

SEN, Sedat (2022). A reliability generalization meta-analysis of runco ideational

behavior scale. *Creativity Research Journal*, 34(2), 178-194. <https://doi.org/10.1080/10400419.2021.1960719>

SEPETÇİ, Pınar, ÖZDEMİR, Seyhan ve SEVER, Melih (2021). Canım sıkılıyor! Can

sıkıntısı, sosyotelizm ve gelişmeleri kaçırma korkusu. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 26-36. <https://doi.org/10.55044/meusbd.962572>

SETTE, Catarina Possenti, LIMA, R. S. Naira, QUELUZ, N. F. R. Francine,

FERRARI, L. Bárbara and HAUCK, Nelson (2020). The online fear of missing out inventory (on-FoMO): Development and validation of a new tool. *Journal*

ÇELİK, Fatih (2023). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Türkçe Versiyonunun Güvenirlik Genelleme Meta Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 848-877

of Technology in Behavioral Science, 5(1), 20-29.

<https://doi.org/10.1007/s41347-019-00110-0>

SONG, Xiaokang, ZHANG, Xuanhui, ZHAO, Yuxiang and SONG, Shijie (2017).

Fearing of missing out (FoMO) in mobile social media environment: Conceptual development and measurement scale. *IConference 2017 Proceedings*, 733-738. <https://doi.org/10.9776/17330>

STATISTA (2023a, 24 Şubat). *Internet and social media users in the world 2023*.

Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

STATISTA (2023b, 13 Şubat). *Number of worldwide social network users 2027*.

Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

ŞEN, Sedat ve YILDIRIM, İbrahim (2020). *CMA ile meta analiz uygulamaları*. Anı Yayıncılık.

TABER, S. Keith (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting

research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>

TANDON, Anushree, DHIR, Amandeep, TALWAR, Shalini, KAUR, Puneet and

MÄNTYMÄKI, Matti (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120931.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931>

TOMCZYK, Łukasz and SELMANAGIC-LIZDE, Elma (2018). Fear of missing out

(FoMO) among youth in Bosnia and Herzegovina—Scale and selected mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 88, 541-549. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2018.03.048>

VACHA-HAASE, Tammi (1998). Reliability generalization: Exploring variance in

measurement error affecting score reliability across studies. *Educational and*

ÇELİK, Fatih (2023). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Türkçe Versiyonunun Güvenirlilik Genelleme Meta Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 848-877

Psychological Measurement, 58(1), 6-20.
<https://doi.org/10.1177/0013164498058001002>

VIECHTBAUER, Wolfgang (2010). Conducting Meta-analyses in R with the metafor package. *Journal of Statistical Software*, 36(3), 1-48.

WANG, Lin, YAN, Su, WANG, Yuhan, QIU, Junping and ZHANG, Yuchen (2022). Do mobile social media undermine our romantic relationships? The influence of fear-of-missing-out on young people's romantic relationships. *Information Research: An International Electronic Journal*, 27.
<https://doi.org/10.47989/irisic2231>

WEGMANN, Elisa, OBERST, Ursula, STODT, Benjamin and BRAND, Matthias (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.04.001>

YILDIZ DURAK, Hatice and SEFEROĞLU, Süleyman Sadi (2020). Antecedents of social media usage status: Examination of predictiveness of digital literacy, academic performance, and fear of missing out variables. *Social Science Quarterly*, 101(3), 1056-1074. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12790>

YÖRÜK, Süreyya and SEN, Sedat (2022). A reliability generalization meta-analysis of the creative achievement questionnaire. *Creativity Research Journal*, 1-16.
<https://doi.org/10.1080/10400419.2022.2148073>

ZHANG, Zhuofan, JIMÉNEZ, R. Jiménez and CICALA, E. John (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1619-1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

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

İKİNCİ EKLAN KULLANIMINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BİRLEŞİK
TEKNOLOJİ KABULÜ VE KULLANIMI TEORİSİ- 2 MODELİ (UTAUT-2)
ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Derya ALTINTAŞ¹

Bilsen BİLGİLİ²

ÖZ

Araştırma Makalesi
Research Article

¹Dr. Öğr. Üyesi
Trabzon Üniversitesi
Vakıfkebir MYO

E-Posta
daltintas@hotmail.com

ORCID
0000-0003-1965-236X

²Doç. Dr.

Kocaeli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

E-Posta
bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr

ORCID
0000-0002-8454-8318

Başvuru Tarihi / Received

15.04.2023

Kabul Tarihi / Accepted

19.09.2023

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bilginin ulaşılabilirliğini, paylaşımını ve erişim hızını önemli hale getirmiştir. Tüketiciler, bilgiye erişim hızı yüksek olan ve bilgiye ulaşılabilirliği kolaylaştıran teknolojik araçlara ve internete yönelmişlerdir. Bu yönelim, gazete okumak gibi geleneksel faaliyetlerde bile öne çıkmış, bu araçlar ve internet yaşamın vazgeçilmezi olmuştur. Bu durum, işletmeleri teknoloji kullanımına yönelik riskleri ve maliyetleri göze alarak rekabet avantajı elde etmek için çaba göstermeye zorlarken, tüketicilerin de teknolojiyi benimseyerek kullanmalarını gerektirmektedir. Teknoloji ile iç içe yaşayan günümüz tüketicileri, pazarlama çabalarının da etkisiyle aynı anda birden fazla aracı birlikte kullanma davranışı sergilemektedir. İkinci ekran kullanımı olarak bilinen bu davranışın en bilinen örneği, TV'deki pazarlama çabalarının etkisiyle, izleyicilerin bazı deneyimleri gerçekleştirmek üzere eş zamanlı olarak dizüstü, tablet bilgisayarlar veya akıllı telefon gibi araçları kullanmalarıdır. Bu çalışmada, TV izleyicilerinin ikinci ekran kullanımının Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Hazırlanan anket yardımı ile 390 katılımcıdan elde edilen verilere yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre tüketicilerin ikinci ekran kullanım davranışı üzerinde teknolojiyi kabul boyutlarından performans beklentisi, sosyal etki, hedonik motivasyon ve alışkanlık değişkenlerinin etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca, içerik güvenilirliğinin ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi tespit edilmiştir. Araştırmanın önemli sonuçlarından bir diğeri kolaylaştırma koşulları ve alışkanlıkların tüketicilerin ikinci ekranı kullanım niyetlerini fiili kullanıma dönüştürecek şekilde etkileyebileceğinin tespitidir. Son olarak, kullanım niyeti ile ikinci ekranın fiili kullanımı arasındaki ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçların literatüre ve gelecekte yapılacak ikinci ekran konulu çalışmalara katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İkinci Ekran, Çoklu Görev, Televizyon, Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Modeli

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING SECOND SCREEN USE IN THE FRAMEWORK OF UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 MODEL (UTAUT-2)

ABSTRACT

Developments in information and communication technologies are important for the accessibility, sharing, and speed of access to information. Consumers have access to technological tools and the Internet, which have high access to information and facilitate access to information. This tendency has come to the forefront even in traditional activities such as reading newspapers, and these tools and the internet have become an indispensable part of life. This situation requires businesses to adopt and use technology while forcing the companies to strive to achieve competitive advantage by taking risks and incurring costs related to the use of technology. Today's consumers, who are intertwined with technology, use more than one tool at the same time as a result of marketing efforts. In the most known example of this behaviour, known as second screen use, viewers use tools such as laptops, tablet PCs, or smartphones at the same time to perform some experiences with the effect of marketing efforts on TV. In this study, it is aimed at examining the second-screen usage of TV viewers under the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. According to the results of the linear regression analysis of the data collected from 390 participants with the help of the prepared questionnaire, it has been seen that performance expectancy, social impact, hedonic motivation, and habit variables, which are among the dimensions of technology acceptance, are effective on the second screen usage behaviour of consumers. In addition, the effect of content reliability on the intention to use the second screen was detected. Another important result of the research is the finding that facilitation conditions and habits can affect consumers' intentions to use the second screen in a way that transforms it into actual use. Finally, the existence of a relationship between intention to use and actual use of the second screen is detected. All these results are expected to contribute to the literature and future studies on the second screen.

Keywords: Second Screen, Multitasking, Television, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

1. Giriş

Günümüzde birçok kullanıcının iletişim teknolojisi araçlarını yaşam tarzının önemli bir parçası haline getirerek dijital çağa ayak uyduramaya çalıştıkları görülmektedir. Dolayısıyla araştırmacılar için bu son teknoloji ürünü olan araç ve uygulamaların kullanımının toplumlar üzerindeki etkisi ve toplulukların birbirleriyle daha hızlı ve etkili bağlantı kurmaya başladığı iletişim süreçlerinin incelenmesi konuları dikkat çekici bir hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeleri yakından takip eden tüketicileri dijital çağın tüketicileri olarak değerlendirmek mümkündür. Fakat son

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

teknolojileri kullanan toplumlarda dahi geleneksel medya çalışmalarında da belirtildiği gibi TV izleme her zaman sosyal bir davranış olmuştur (Giglietto ve Selva, 2014: 206) ve bu geleneksel iletişim ortamlarının kullanımı toplum hayatının önemli bir parçası olmaya devam etmektedir.

Televizyonda yayınlanan çeşitli içerikteki programları izleme davranışı farklı tüketici gruplarına göre değişiklikler gösterebilen geleneksel bir iletişim süreci olarak devam etmektedir. Özellikle İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, internetle bağlantının gerçekleştirebildiği teknolojik bir araca sahip olmak birçok tüketim faaliyetini kolaylaştırmaktadır. Yeni teknolojiler ve dijital çağın getirdiği yenilikçi internet uygulamaları bireysel kullanıcılara kendi istekleri yönünde içerik oluşturma, duygu ve düşüncelerini paylaşma ve yorumlar yapma imkânı sağlamaktadır. Bu noktada önemli olan şey, alışık olunan geleneksel tüketim tarzını, dijital çağdaki hayatın bir parçası olan yeni teknolojilerle uyumlu hale getirip, tüketicilerin bu yeni sistem ve teknolojileri kullanmalarını sağlayabilmektir. Başka bir ifadeyle karşılaşılan en önemli sorunlardan biri, bireylerin teknoloji ve İnternet kullanımı benimsemesi ve kabulüdür. İkinci Ekran kullanımının bireylerin bu tarz tüketim kalıplarındaki değişikliklere uyum sağlayabildiğinin önemli göstergelerinden biri olduğu söylenebilir. TV'deki programlar sürecinde veya her biri yaklaşık 30 saniye olan 20'şer dakikalık reklam kuşakları esnasında, bağımsız zaman geçirmek isteyenler, içerikte yer alan herhangi bir şeyin doğruluğunu tespit etmek isteyenler (Uğurlu, 2016), yarışmalardaki oylamalara katılmak isteyenler (Highfield vd., 2013), aynı anda programı izleyen diğer insanlarla sosyal medyada paylaşımlarda bulunmak isteyenler (Çetinkaya vd., 2015) ya da içerikle ilgili satın almalar gerçekleştirenler (Öztürk, 2016) ikinci ekranı tercih edebilmektedirler. Basit anlamda tüketicinin bir ekranda içerik tüketirken başka bir ekran ile etkileşimde olması ikinci ekran (second screen) olarak adlandırılır (Fleury vd., 2012).

İzleyiciler birinci ekranda (televizyon) içeriği tüketirken, ikinci ekranda da tüketilen içerik ile ilgili veya ilgisiz vakit geçirmektedirler (IAB Türkiye İkinci Ekran Raporu, 2017). Bilişim teknolojisinin, kullanıcı tarafından kabul edilmesi, açıklanması ve tahmin edilmesi ile ilgili son yıllarda önemli çalışmalar yapılmış ve bu çalışmalarda en çok kullanılan model Davis'in (1989) Teknoloji Kabul Modeli'dir. Bu doğrultuda

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

hazırlanan bu çalışmada, araştırmaya katılan TV izleyicilerinin ikinci ekran kullanımları, Teknoloji Kabul Modeli'nden türetilmiş olan Venkatesh vd. (2003)'nin Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi'nin (UTAUT) genişletilmiş şekli UTAUT 2 modeli çerçevesinde incelenmiştir. İkinci ekran kullanıcılarının davranışları üzerinde etkili bir faktör olduğu düşünülen ve birçok mobil uygulama ve sosyal medya uygulamaları kabul ve kullanımıyla ilgili çalışmalarda (Alshare vd. 2005; Rauniar vd., 2012; Alalwan vd., 2017; Sine Nazlı, 2019; Palau-Saumell vd., 2019) da yer verilen sağlanan içerik ve uygulamalara güven kavramı ise içeriğin güvenilirliği şeklinde bağımsız bir değişken olarak bu modele dahil edilmiştir. Araştırmanın teorik bölümünde ikinci ekran kullanımı ile ilişkilendirilmiş Teknoloji Kabul Modeli'ne ilişkin literatüre ve ikinci ekran kavramı ve UTAUT 2 modeliyle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Uygulama bölümünde ise, ikinci ekran kullanan TV izleyicilerinin ikinci ekran kullanımının gerçek kullanımları üzerindeki etkisi ve içerik güvenilirliğine yönelik tutumlarının ikinci ekran kullanımı üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan anket çalışmasından elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir.

2. Televizyon ve ikinci ekran

Geçmişten bugüne her dönemde tüketiciler tarafından boş vakti değerlendirmek için tercih edilen televizyondaki farklı türde programları izleme davranışı teknolojik, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik gelişmelerin etkisiyle değişikliğe uğramıştır. Bu değişiklikler sonucu izleyicilerin, televizyonun birinci ekran olduğu ortamda ikinci ekran kullanımına yönelmiş olduğu görülmektedir. İkinci ekran, bir televizyon programını seyredirken izleyiciler tarafından kullanılan ikinci bir elektronik cihaz olarak ifade edilebilir (Cunningham ve Eastin, 2017: 288). Akıllı cep telefonları, tabletler, oyun konsolları, akıllı televizyonlar, bilgisayarlar ikinci ekran olarak kabul edilmektedir (IAB Türkiye İkinci Ekran Raporu, 2017). İkinci ekran televizyon izleyen bireylerin, izledikleri bir program ya da etkinlik hakkında daha fazla bilgi edinmek veya onunla ilgili gerçek zamanlı olarak tartışmak için ek bir elektronik cihaz ya da ekranı internete veya bir sosyal ağ sitesine erişimde kullanma süreci olarak tanımlanabilmektedir (Horning, 2017: 275). Zaman içerisinde artan etkinliğiyle

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

birlikte TV, kişisel değerlerimizden düşünme ve hissetme biçimimize kadar, aile ilişkilerimizden sosyal ilişkilerimize kadar hayatımızın birçok alanını etkilemekte olan hatta hayatımızı biçimlendiren bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla TV programlarının psikolojik, toplumsal ve ekonomik sonuçlarının olması kaçınılmazdır (Baran ve Baran, 2014:174). (Bernhaupt vd., (2013: 2) araştırmalarında TV izleme ile ilgili üç farklı davranış açıklamaktadır. Bu davranışlar şöyledir: (1) TV izlerken dizüstü bilgisayar ve özellikle tablet cihazların kullanımı, (2) diğer cihazların kullanımı olmadan yalnızca TV izleme davranış şekli ve (3) TV izlemeyi diğer medya tüketimiyle (dijital ve yazılı medya dahil) birleştirme davranışıdır.

TV’de izlediğiniz “X” yarışma programı hakkında aileniz ve arkadaşlarınızla konuşabilmeniz ve böylece örneğin bir grubun veya topluluğun üyesi olma gibi sosyal ihtiyaçlarınızı giderebilmeniz mümkün olacaktır. Özellikle birçok izleyicinin topluluk halinde izlediği maçlar, olimpiyat oyunları, yarışmalar gibi TV programlarında ikinci ekran, bir taraftan izleyiciler üzerinde oluşturduğu içeriğin beraber izlendiği kişilerle olan bağlantıları takip etme isteğinin yönlendirmesiyle TV’deki program üzerindeki dikkatleri dağıtabilirken; diğer taraftan sosyal paylaşım siteleri veya yazılı mesajlaşma yoluyla diğer taraftarlar ve arkadaşlarla bilgi paylaşımlarında bulunmaya imkan vererek tekrar izleyiciyi TV programlarına bağlayabilmektedir (Dolbin, 2015: 14-15). Ancak izleyicilerin ikinci ekranda, sadece TV’de gördüklerini paylaştıklarını söylemek ikinci ekran kullanımı için yeterli bir açıklama olmayacaktır. Televizyon programlarının kendisi de izleyiciler tarafından teknolojik cihazlarla kullanılan sosyal medya aracılığıyla sağlanan girdilerin tümüyle kısmen veya tamamen bütünleştirilebilir. Böyle bir durumda, yapımcılar ve pazarlama uygulayıcıları ikinci ekranda gerçekleşen izleyici sohbetlerinden ve paylaşımlarından yararlanmakta ve bu paylaşımları bir dereceye kadar gösterinin içine dahil etmektedirler. Başka bir ifadeyle örneğin bir sosyal medya ağı olan Twitter’da yapılan paylaşımlardaki değerlendirmelerin TV içeriğinin akışına etki etmesiyle Twitter bu program için sadece bir aracı kanal olmakla kalmaz, aynı zamanda programın da bir parçası olur. Dolayısıyla ikinci ekranın birinci ekranla entegrasyonunun sağlanması pazarlama uygulayıcıları için giderek daha önemli ve dikkat çekici bir hal almıştır. TV içeriğinin kendine özgü sosyal medya hesapları aracılığıyla ve büyük ölçüde yayınlanmakta olan

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

programla ilgili belirlenmiş etiketleri ya da tabelaları ise işletmelerin tutundurma faaliyetlerini biraz daha kolaylaştırmaktadır (Harrington vd., 2013: 407). Buradan hareketle bağlantılı mobil platformların gelişmiş içerik ve anlatı genişletme için kullanılmasının da yaygın bir uygulama haline geldiği söylenebilir. Bu durum romanlar, radyo ve TV pembe dizileri, TV senaryolu dramalar gibi birçok hikaye anlatımı türünde görülmektedir. Transmedya anlatımı olarak da ifade edilen bu uygulamalar Blake'in (2017:531) çalışmasında öncelikle aynı anda birden fazla platformda deneyimlenen etkileşimli bir hikaye ve dünya olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımın yanısıra Blake'in (2017) çalışmasında transmedya hikayesi tanımına anlatıyla birden fazla karşılaşma sonucu ortaya çıkan bir eğlence deneyimi şeklindeki yer verdiği de görülmektedir. Transmedya anlatısı bir kavramın, bir örgünün veya mesajın, farklı medyalar aracılığıyla birbirini tamamlayan bir biçimde kullanıcıyla buluşmasını sağlayan bir anlayış olarak değerlendirilmektedir (netvent.com). Dokunmatik ekranlı mobil cihazların potansiyelini giderek daha fazla ortaya çıkarabilmek amacıyla transmedya anlatımını ikinci ekran kullanımıyla bütünleştirmenin hem kullanıcı eylemliliğini artıracığı hem de anlatıyı zenginleştirmeyi sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca önceleri TV'de yayınlanan dizilerdeki karakterlere sempati duyan seyirciler, sevdikleri karakterlerin dizilerdeki gelecekleri hakkında senaristlerin yazdıkları senaryonun gidişatına mahkum edilirken, ikinci ekranla bütünleşmiş bir yarışma programında favori kişi ya da kişilerin kaderleri oy kullanılarak değiştirilebilmektedir. Adeta programdaki bir jüri üyesi gibi yarışmaya katılabilen izleyiciler ikinci ekranda oy kullanarak sıradan bir insandan sanal bir destekleyiciye hatta bir kurtarıcıya dönüşmektedirler (Yıldırım, 2018: 137). Bu noktada taraftar olma kavramı, çeşitli TV programlarını izleme konusunda motive edici olabilmektedir (Dolbin, 2015: 14). Bu doğrultuda ikinci bir ekran kullanımının örneğin sosyal medyaya erişimi olan izleyiciler için, televizyon izleme deneyimini daha toplumsal bir hale getirdiğini söylemek mümkündür (Harrington vd., 2013: 405-406).

Global Web Index Turkey Report Q4 (2016) verilerine göre, Türkiye'de ikinci ekran kullanımının %56'sını sosyal medya kullanımları oluşturmaktadır. Bu oranı %46 ile E-posta, Chat ve Haber Okumak faaliyetleri izlemektedir. Ali (2018) ikinci ekran pazarlaması ile ilgili makalesinde ikinci ekran izleyicisine sahip ilk on ülke arasında

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

Norveç ve Türkiye %76'lık izleyici oranıyla listenin başında yer aldığı bilgisini paylaşmaktadır. Ortiz-Luis (2021) Second Screening: Understanding Usage and Audiences isimli makalesinde Türkiye (%54), Tayland (%52) ve Filipinler'de (%52) nüfusun yarısından fazlasının TV izlerken oyun oynadığı bilgisine yer vermektedir. Global Web Index Trend Report (2019) verilerine göre her 3 ikinci ekran kullanıcılarından 1'i izledikleri programla ilgili bilgi aramakta ve her 6 izleyiciden 1'i izledikleri programın çevrimiçi içeriğiyle ilgili etkileşime girmektedir. Statista' da (2022) yayınlanan Ağustos 2021'de dünya çapında katılımcılarla yapılan araştırmanın sonuçlarına göre TV'de spor izlerken yapılan en popüler aktiviteler arasında uygulama kullanmak (%35), sosyal medya platformlarını kullanmak (%32), e-mail yazmak veya kontrol etmek (%21) gibi aktivitelerin yer aldığı belirtilmektedir. Ayrıca ankete katılanların yüzde 20'sinin ise spor izlerken çevrimiçi oyun oynadıkları tespit edilmiştir.

TÜİK, İstatistiklerle Aile (2022) raporunda yer alan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (2004-2022) verilerine bakıldığında ise, evden İnternete erişim imkânına sahip olan hanelerin 2004 yılında oranı %7 iken 2022 'de %94,1'e ulaştığı görülmektedir. Araştırmanın bir diğer önemli sonucunun ise ikinci ekran olarak kullanılabilir dizüstü, tablet, netbook gibi taşınabilir bilgisayarların hanelerde bulunma oranının %0,9'dan %46,6'ya, cep telefonu/akıllı telefon gibi araçların hanelerde bulunma oranının ise %53,7'den %99,2'ye yükselmesi olarak ifade edilebilmektedir. Bu oranlardaki dikkat çekici değişimler ikinci ekran kullanımı ve kabulü kapsamındaki bu araştırmanın teknoloji kabul modeli dikkate alınarak yapılmasında etkili olmuştur. Çalışma TV izleme sürecinde ikinci ekran kullanımını araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın yöntem ve analizine geçmeden önce ikinci ekran kullanımı ve kabulü kapsamında değerlendirebileceğimiz bazı kavramları açıklamak, çalışmayı ve sonuçlarını anlamak açısından yol gösterici olacaktır.

3. Multitasking (Çoklu Görev) ve ikinci ekran kullanımı

Kuyucu (2014) çalışmasında hem hayatın hızlandığını hem de teknolojinin bireyleri multitasking (çoklu görev yapabilen) hale getirmiş olduğunu ve buna bağlı

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

olarak da kişilerin dikkat sürelerinin giderek kısaldığını dolayısıyla işletmelerin onların dikkatlerini çekmesinin giderek zorlaştığını ifade etmiştir.

İngiltere’de 2012 yılında Ofcom (İletişim Ofisi) tarafından yayınlanan raporda, televizyon izlerken medyada çoklu görev alımında bir artış olduğu görülmektedir. Raporda yer alan örnek popülasyonun neredeyse% 70’inin diğer medya ile ilgilendiği ve bu davranışların mobil ve sabit telefonların kullanımını, internette gezinmeyi ve video oyunları oynamayı içerdiği belirtilmiştir. Ayrıca rapora göre medya çoklu görev faaliyetleri ikiye ayrılmaktadır. Birincisi “media stacking (medya yığınlama)” yani iş ile ilgili e-postalarını kontrol etmek gibi televizyonda izlenen içerikle alakalı olmayan faaliyetler şeklinde ifade edilmektedir. İkincisi ise, “media meshing (medya kavrama)” yani televizyon ekranında olanlarla doğrudan ilgili etkinlikleri ifade eder. Bu tür faaliyetlerde oyuncu isimleri aranıyor, program hakkında tweetler veya başka sosyal medya güncellemeleri yayımlanıyor veya bir yarışma programında ekrandaki yarışmacıyla birlikte oyunun deneyimlenmesi sağlanabiliyor (Anstead, 2013: 3). Ofcom’un (2021) yılında yayınladığı Children and parents: media use and attitudes report başlıklı raporunda ise çocukların da tıpkı yetişkinler gibi TV izlerken çoklu ekran kullanmakta oldukları bilgisi paylaşılmaktadır. Söz konusu bu raporda, 5-15 yaş arası çocukların dörtte birinin TV izlerken aynı zamanda cep telefonlarını veya tabletlerini kullandıkları ve bu oranın 12-15 yaş arası her on çocuktan neredeyse dördünün kullanımına kadar yükseldiği ifade edilmektedir. Bu raporun geleceğin yetişkinleri olan bugünün çocuklarının daha erken yaşlarda ikinci ekran kullanımına yöneldiklerini gösteren önemli sonuçları paylaştığı düşünülmektedir. Çoklu görevin TV izleme ve ikinci ekran kullanımı olarak değerlendirmeye alındığı Rubenking’in (2017) izleyicilerin birincil görevinin olumlu, olumsuz veya nötr televizyon içeriği izlemek ve çoklu görev koşulunun katılımcıların ikinci bir ekranda çevrimiçi olmaları şeklinde belirlediği araştırmasının sonucunda ise çoklu görev izleme durumlarının duygusal olmayan mesajlar, keyif alma ve hafıza üzerinde olumsuz etkileri olduğunu, ancak birincil görev duygusal mesajları izlemek olduğunda büyük ölçüde hiçbir etkisi olmadığı belirtilmektedir. Hart (2018) ise New York Times’da yayınladığı makalesinde TV izleme sırasında ikinci ekran cihazları kullanma alışkanlığının durdurulamaz olduğunu ifade ederken yemek programları ya da atmosferik dönem

dizileri gibi çeşitli TV programlarının bu çoklu görevler için uygun olduklarını belirtmektedir. Hoeck ve Spann (2019) çalışmalarında yayın platformları Netflix, Amazon Video ve Hulu gibi yeni girişimcilerin sektöre girerek tüketicilere TV programları benzeri içerikleri tüketebilecekleri medya kanalları konusunda giderek daha fazla seçenek sunduklarını ifade etmektedirler. Bu doğrultuda araştırmacıların bu çalışmalarında mevcut veya gelecek TV programları hakkında konuşmak ve çevrimiçi önizleme ve fragmanları izlemek için giderek daha fazla ikinci ekran tabanlı cihazın (akıllı telefonlar veya tablet bilgisayarlar) kullanılmakta olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca araştırmacılar yaptıkları regresyon analizinin sonucunda, ikinci ekran gösterimlerinin program izleme olasılığını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Çalışmada hem aynı gün hem de bir gün önce yapılan ikinci ekran tanıtımlarının TV'deki programı izleme olasılığını artırdığı belirtilmektedir. Dolayısıyla söz konusu çalışma sonucunda ikinci ekran pazarlamasının önemli tutum değişikliklerine yol açtığını öne sürülmektedir. Lin vd. (2021) ise çalışmalarında TV izlerken akıllı telefonunu ikinci ekran olarak kullanan Amerikalıların %71'inin bu araçları sosyal medyada gezinmek için, %68'inin ise TV içeriği hakkında bilgi aramak amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir.

Bu araştırmada da giderek artan sayıda ikinci ekran kullanımının yayınlanan içerikle ilgili faaliyetler olarak gerçekleştirilmesinin işletmeler ve pazarlama uygulayıcılarına yön verebilecek şekilde izleyiciler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ikinci ekran kullanan TV programları izleyicilerine yönelik bir incelemede bulunulmuştur.

4. TAM, UTAUT ve UTAUT 2 modelleri

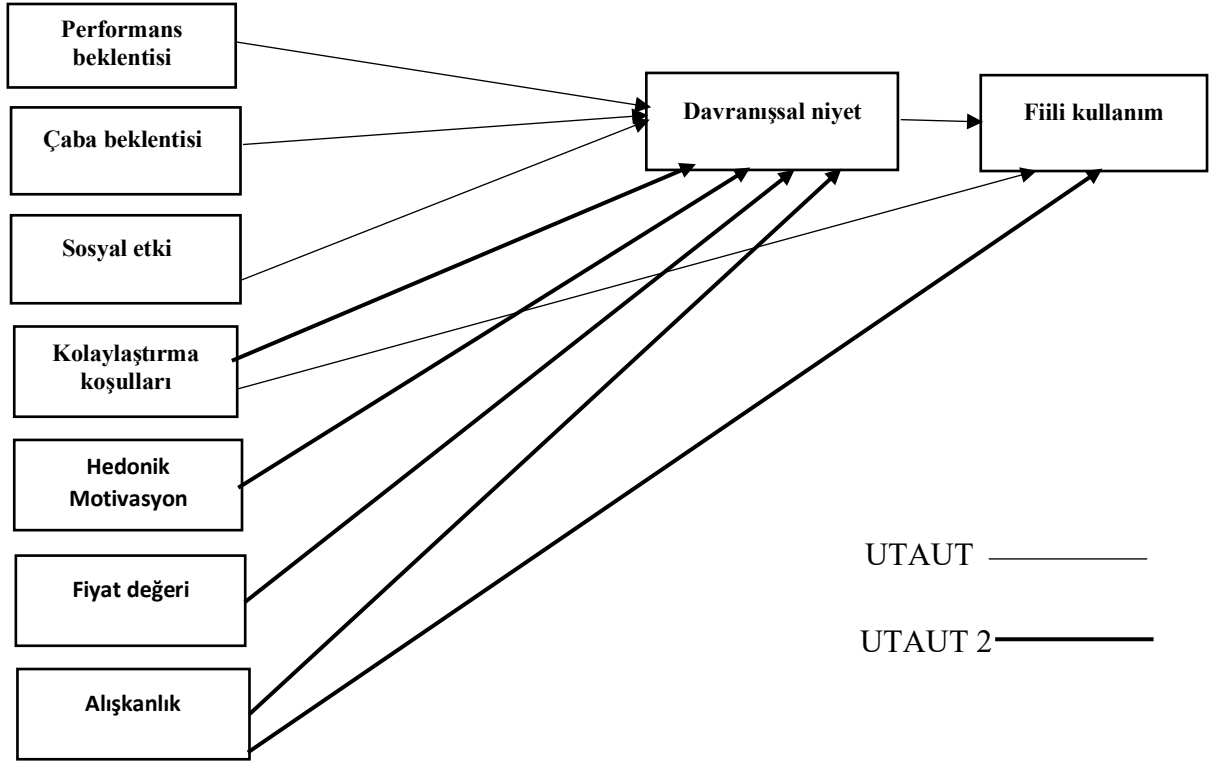
Temel kabul modelleri farklı alanlarda geliştirilmiş modellerden oluşmaktadır. Önceleri ampirik olarak araştırılmış Makul Eylem Teorisi (TRA), Motive Edici Model, Planlı Davranış Teorisi (TPB) gibi modellerin birçoğunun sosyal psikolojiden, Sosyal Bilişsel Kuram (SCT) ve İnovasyon Yayınım Kuramı (IDT) gibi diğer modellere bakıldığında sosyoloji temel alınarak ortaya konuldukları görülmektedir. Son kullanıcıların yenilikçiliği benimseme davranışını açıklamak için ise Teknoloji Kabul Modelinin (TAM) uygulandığı birçok çalışma yapılmıştır (Rao ve Troshani, 2007: 63).

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

TAM, kullanıcıların Bilgi Teknolojilerini benimsemelerini, kabul etmelerini veya reddetmelerini açıklamak ve tahmin etmek için Davis (1989) tarafından ileri sürülmüş bir modeldir (Al- Gaith, 2015: 107). Teknoloji Kabul Modeli (TAM), bilgi teknolojisi ve bilgi teknolojileri kabul davranışı konusunda en güçlü modellerden biridir ve bilgi teknolojisinin benimsenmesinde etkili faktörleri ortaya koyabilme rolünü üstlenmiştir (Salim, 2012: 94). TAM modelinin amacı, dışsal değişkenlerin içsel inanç, tutum ve niyetler üzerindeki etkisini keşfetmeye temel oluşturmaktır. UTAUT modelinde ise TAM modelinde yer alan algılanan fayda ve kullanım kolaylığı yapısını bütünlendirmek için performans beklentisi ve çaba beklentisi değişkenleri kullanılmıştır (Salim, 2012: 94). Özetle birçok araştırmacı, kullanıcı teknolojisinin kabul edilmesinin belirleyicilerini incelemek ve tahmin etmek için teoriler oluşturma konusunda önemli çabalar sarf etmiştir (Cheng vd., 2011: 149).

UTAUT'un, bir teknoloji ve / veya teknoloji kullanımı için davranışsal niyeti etkileyen dört temel kurguyu (performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar) içerdiği görülmektedir (Venkatesh vd, 2012: 159). Venkatesh vd., (2012) bilgi teknolojileri kullanımı ile ilgili çalışmalarında UTAUT'daki mevcut yapıları tamamlayan bir yaklaşım benimsemektedir. UTAUT-2 olarak adlandırılan bu geliştirilmiş modelde UTAUT'a ek olarak öncelikle faydacı değerini önemini vurgulayan hedonik motivasyon değişkeni, ikinci olarak fiyat ve maliyetlerin dikkate alındığı parasal değer değişkeni ve üçüncü olarak ise kritik bir değişken olan alışkanlık değişkeni yer almaktadır (Venkatesh vd, 2012: 161). Başka bir ifadeyle bir teknolojinin kullanımından elde edilen zevk veya keyif olarak tanımlanan hedonik motivasyon, tüketiciler için uygulamaların algılanan faydaları ile bunları kullanmanın parasal maliyeti arasındaki bilişsel değiş tokuş şeklinde tanımlanan fiyat değeri ve insanların öğrenme nedeniyle davranışları otomatik olarak gerçekleştirme eğiliminde olma derecesi şeklinde ifade edilen alışkanlık değişkenlerinin davranışsal niyet ve kullanım değişkenleri ile ilişkileri dikkate alınarak UTAUT2 modeli geliştirilmiştir (Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo, 2014: 73). UTAUT ve UTAUT 2'nin farklılıkları Şekil.1'de gösterilmiştir.

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918



Şekil 1. UTAUT 2 Modeli

Kaynak: Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo, 2014: 73

Bu araştırmada TV içerikleri tüketirken ikinci ekran kullanım niyeti ve gerçek kullanımının daha önce yapılmış teknolojinin benimsenmesine yönelik çalışmalar (Venkatesh vd., 2003; Venkatesh vd, 2012; Rauniar vd, 2012; Hew vd, 2015; Al-Ghaith,2015) göz önünde bulundurularak, Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model)'nin geliştirilmiş bir şekli olan Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT-2) değişkenleri ile açıklanmaya çalışılmıştır.

5. Literatür İncelemesi

Teknolojiyi kullananların bu teknolojilere uyumunun açıklanabilmesi için yapılan çalışmalar hem bilim hem de sektörel çevrede yoğun bir ilgi görmektedir. Konuyla ilgili yazın incelendiğinde özellikle sadece ikinci ekranın, teknoloji kabulü ve kullanımını teorileriyle doğrudan ilişkilendirildiği bir çalışmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla, ikinci ekranın iletişim teknolojileriyle ve bu bağlamda internet, sosyal

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

medya, elektronik alışveriş gibi sistemlerle ilişkili olduğu tespit edildiğinden teknoloji kabul modelleri ile ilgili çalışmalar incelenerek bu araştırmaya yön verilmiştir.

İkinci ekran yardımıyla daha zengin ve etkileşimli bir deneyim sunulabilmesinin bu sayede söz konusu teknolojinin kullanımına yönelme ve bu teknolojinin performansını değerlendirme de etkili olacağı düşünüldüğünde Shih (2004) çalışması dikkate değerdir. Çalışmada 203 Tayvanlı ofis çalışanına yaptığı anket ile sadece TAM'ı teyit etmekle kalmamış, aynı zamanda genişletilmiş TAM'ın, kurumsal Intranet kullanıcılarının davranışlarını basit/etkileşimli Intranet kullanıcılarından daha iyi açıkladığını tespit etmiştir. Bunun yanında kullanıcıların ikinci ekranı kullanmanın ne kadar kolay veya zor olduğuna dair algıları, niyetlerini ve davranışlarını etkileyebilir. Benzer bir yaklaşımla Kim vd. (2008) çalışmalarını turistlerin mobil cihazları kabulünü etkileyen faktörleri açıklayan kavramsal bir çerçevede oluşturmuşlardır. Araştırmacılar doğrulayıcı bir faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi sonucunda, gezi deneyimi ve teknoloji deneyiminin algılanan performansı ve kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilediğini ve turistlerin mobil cihazları kullanmaya yönelik tutumları ve bunları turizmde kullanma niyetleri arasında ilişkinin olumlu yönde olduğu ortaya koymuşlardır.

Televizyon izlerken ikinci ekran kullanımının mobil uygulama kabul modeli üzerindeki etkisini değerlendirildiğinde ikinci ekran kullanımının, mobil uygulama ve hizmetlerin kabulünü artırma potansiyeline sahip olabileceği düşünülmektedir. Gao vd.'nin (2008) çalışmasında da bu çerçevede mobil uygulama ve hizmetlerin kabulü incelemiştir. Araştırmacılar geleneksel kabul modelinin genişletmesi gerektiğini ve teknoloji kabul modelinin FindMyFriends örneği vasıtasıyla mobil servis kabul modeli olarak uygulanabilirliğini ifade etmişlerdir. Uğur ve Turan'ın (2016) da araştırmaları sonucunda Mobil Uygulama Kabul Modelini temel alan geçerliği ve güvenilirliği yüksek bir mobil uygulama kabul ölçeği şeklinde geliştirmiş oldukları görülmektedir.

Rauniar vd. (2012) bireyler arasında etkileşimlerin gerçekleştiği bir sosyal medya ortamı olan Facebook kullanımı ile ilgili yaptıkları çalışmalarında, bu sosyal medya ortamının algılanan faydasının ve güvenilirliğinin, faydacı yönelimlerinin bir kullanıcının sosyal medyayı kullanma niyetinin önemli belirleyicileri olduğunu ve

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

bunun da sosyal medyanın gerçek kullanım davranışının göstergesi olduğunu ifade etmektedirler. Bu bağlamda TV izlerken ikinci ekran kullanımının seyirciler arasında etkileşime katkısı ve bu etkileşimlerin ikinci ekran kullanımını nasıl şekillendirebileceğinin incelenmesinin de dikkate değer bir araştırma konusu olduğu düşünülmektedir.

Hew vd. (2015) de çalışmalarında mobil uygulamaların kullanımını incelemişlerdir. UTAUT 2 değişkenlerinden fiyat değeri ve sosyal etki dışındakilerin, mobil uygulamaları kullanımında davranışsal niyet ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Alışkanlık değişkeninin en güçlü etkiye sahip olduğu bildirilmekte, cinsiyet ve eğitim seviyesi değişkenlerinin önemsiz kontrol değişkenleri olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla ikinci ekran kullanımının mobil araçları kullanmaya ve sanal ortamlarda bulunmaya dair alışkanlıklarımızla da ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Alışkın olduğumuz bu teknoloji ortamlarıyla birlikte sunulan ikinci ekran uygulamalarına ilişkin çalışmaların literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Nart ve Okutan (2015) mobil alışverişle ilgili araştırmaları sonucunda tüketicilerin mobil alışveriş hizmetini kullanmalarında tutumlarının, sosyal etkinin ve yenilikçiliğin etkili olduğunu ifade etmektedirler. Karaca (2022) ise teknolojinin toplum hayatına kattığı önemli yeniliklerden biri olan giyilebilir teknolojileri çalışmasına konu edinmiş ve teknoloji kabul modeli çerçevesinde giyilebilir teknolojilere yönelik tutumun satın alma niyetine etkisini incelediğini ifade etmektedir. Çalışmanın çevrimiçi anket tekniği ile elde edilmiş 353 veri ile yapılan analiz sonuçlarına göre; algılanan fayda ve algılanan parasal değer bu teknolojilere yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Benzer şekilde, televizyon izlerken ikinci ekran kullanımının yeniliklere açık bireylerin dikkatini çekebileceği ve ikinci ekran kullanımına ilişkin niyetlerini etkileyebileceği düşünülmektedir.

İkinci ekranın zaman zaman TV programının izleyicilerini alışverişe yönlendirebilecek içeriklere sahip olduğu da görülmektedir. Yaman (2018) çalışmasında, müşterilerin mobil alışveriş kanalını kullanma niyetini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmış ve algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

ve algılanan zevk değişkenlerinin mobil alışverişte kullanım niyetiyle pozitif ilişkili olduğu ve onu belirli bir oranda açıkladığını ifade etmektedir. Kaur vd.(2023) de çalışmalarında Malezya perakende pazarında son teknoloji bir perakendecilik yöntemi olan Om-ni Channel (çok kanallı) perakendecilik yöntemini UTAUT-2 modeli kapsamında 327 katılımcının verileri yardımıyla incelemişlerdir. Çalışma sonucunda çok kanallı kullanıma güçlü nedensel katkı sağlayan faktörlerin performans beklentisi, hedonik motivasyon, alışkanlık, moda katılımı ve kişisel yenilikçilik olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla ikinci ekran, kullanıcıların ürünleri ve hizmetleri daha kolay ve kullanışlı bir şekilde incelemelerine yardımcı olabileceği ve TV izlerken ikinci ekran kullanımının mobil alışverişte algılanan kullanılışlılık üzerindeki etkisinin araştırmalara konu olabileceği düşünülmektedir.

TV seyircisinin zaman zaman programları seyrederken içerikten elde ettikleri bilgileri doğrulamak ya da daha ayrıntılı bilgiler elde etmek için ikinci ekranı kullandıklarını söylemek mümkündür. Puriwat ve Tripopsakul (2021) çalışmalarında birleşik teknoloji kabul ve kullanım teorisini (UTAUT) benimseyerek iş amaçlı sosyal medyanın benimsenmesini etkileyen unsurları Tayland'da 196 örneklemin verilerini çevrimiçi anketler yoluyla toplayarak araştırmışlardır. Sonuç olarak performans ve çaba beklentisi ile sosyal etkinin, sosyal medyayı iş amaçları doğrultusunda uygulamaya yönelik davranış beklentilerini önemli ölçüde etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca kolaylaştırıcı koşulların, kullanıcı davranışını etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla örneğin dış ticaretle uğraşan bir TV izleyicisi haberlerde izlediği döviz kurlarıyla ilgili değişimi daha ayrıntılı bir şekilde inceleyebilmek için ikinci ekranı kullanabileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle TV izlerken ikinci ekran kullanımının, iş amaçları doğrultusunda sosyal medya ya da web sitelerindeki araştırmalarda nasıl değerlendirilebileceği önem arz etmektedir. Dolayısıyla seyircilerin, ikinci ekranı işleriyle ilgili içerikleri takip etmek veya paylaşmak için kullanabilecek olmaları ikinci ekran içerik hazırlayıcılarının göz önünde bulundurması gereken bir nokta olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada dikkat çekici bir diğer konuda ikinci ekran olarak kullanılan araçlardaki içeriklerin güvenilirliğidir. Rauniar vd. (2012) sosyal medya ile ilgili çalışmalarının sonucunda güvenilirliğin artırılmasının sosyal medyanın kabulü ve kullanımını artırdığını ifade etmektedirler.

Sine Nazlı (2019) habercilikle ilgili güven üzerine yaptığı çalışmasında araştırmaya katılanlardan 18-24 yaş aralığında bulunan bireylerin %47,6'sının sosyal medyayı haber almak için kullanmalarına rağmen bu bireylerin %46,5'inin ulusal televizyon kanallarını haberler açısından daha güvenilir olarak değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Bu sonuç katılımcıların haberleri en çok takip ettikleri kaynağın sosyal medya olmasına rağmen güven noktasında geleneksel medyayı güvenilir bulmaları nedeniyle dikkat çekici olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu sonuçtan hareketle ikinci ekranın içeriğinin güvenilirliği konusunun da önemle dikkate alınmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Palau-Saumell vd. (2019:1) tüketicilerin restoran belirleme veya rezervasyonları için sunulan mobil uygulamaları benimseme durumlarını araştırdıkları çalışmaları sonucunda, algılanan güvenilirliği ve sosyal norm yaklaşımını birleştirerek UTAUT-2'yi genişletme ihtiyacının oluştuğunu ifade etmektedirler. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre kullanma niyeti üzerinde alışkanlık, algılanan güvenilirlik, hedonik motivasyon, fiyat tasarrufu yönelimi, çaba beklentisi, performans beklentisi, sosyal güven ve kolaylaştırıcı koşulların kullanımının itici gücünün olduğu ifade edilmektedir. Güven kavramının teknolojinin benimsenmesinde öneminin vurgulandığı bir diğer çalışma ise Alalwan vd.'nin (2017) Ürdün bankalarının müşterilerinin mobil bankacılığı benimsenmesinde etkili olan faktörleri ve davranışsal niyeti inceledikleri araştırmalarıdır. Çalışmada önerilen modelde, UTAUT 2 değişkenleri ile güven değişkeni birlikte ele alındığı belirtilmektedir. 343 katılımcıdan toplanan verilerle yapılan analizler sonucunda temel olarak davranışsal niyetin performans beklentisi, çaba beklentisi, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve güvenden önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilendiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla elektronik ortamda güven kavramının önemini ortaya koymakta olan bu çalışmalardan hareketle ikinci ekran kabulü ve kullanımı ile ilgili UTAUT 2 çerçevesinde tasarlanan bu çalışmanın araştırma modeline içerik güvenilirliği değişkeni de dahil edilmiştir.

Erjavec ve Manfreda'nın (2022) ise çalışmalarında, COVID-19 salgını ve sosyal izolasyon şartlarının geçerli olduğu dönemde birleşik teknoloji kabul ve kullanım teorisi (UTAUT) modelini online alışveriş davranışı çerçevesinde COVID-19'dan etkilenen 60 yaş ve üzeri 420 kişiden elde edilen verileri kullanılarak

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

inceledikleri görülmektedir. Araştırmacılar çalışmalarının sonuçları doğrultusunda performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde en önemli etkiye sahip olduğu, sürü davranışının davranışsal niyet üzerinde özellikle etkili olduğunu ifade etmektedirler. Bu bağlamda, televizyon izlerken ikinci ekran kullanımının online alışveriş sürecini destekleyerek davranışsal niyeti etkileyebileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, literatürdeki bu çalışmalar ikinci ekran kavramıyla doğrudan bağlantılı olmasa da, teknoloji kabulü ve kullanımıyla ilgili önemli bilgiler sunmaktadır. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmayla TV izleme esnasında seyircilerin ikinci ekranı kullanımlarına yönelik tutumlarının, UTAUT 2 çerçevesinde içerik güvenliği faktörü de dahil edilerek açıklanması hedeflenmektedir.

6. Yöntem

6.1. Araştırmanın amacı ve önemi

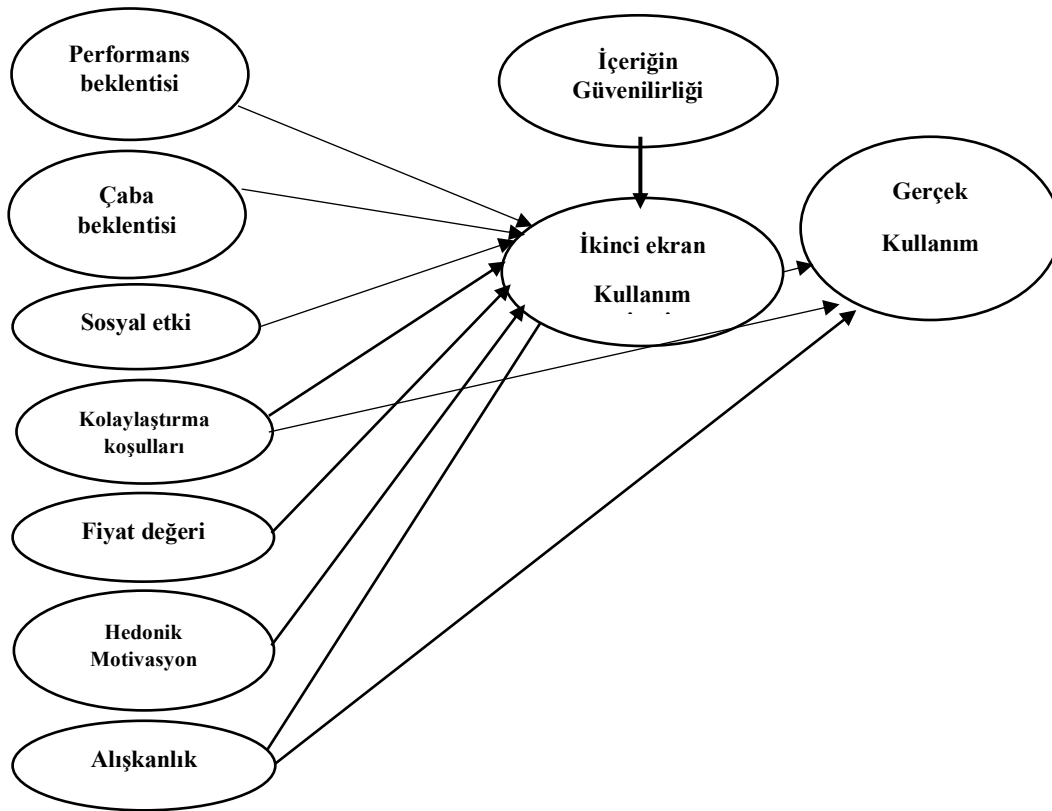
Araştırmanın amacı, yaşanan teknolojik değişimlerle birlikte ortaya çıkan, günümüzde TV içeriğinin tamamlayıcısı olarak da değerlendirilebilen, ikinci ekran teknolojisinin kabulü ve kullanımında etkili olan faktörleri belirlemek ve önemini ortaya koymaktır. Bu çalışmada televizyon izleyicisinin, ikinci ekran teknolojisinin kabulü ve kullanımı durumu UTAUT 2 çerçevesinde yapılan analizler ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. UTAUT 2 modeline, ikinci ekran kullanımına etkisi olduğu düşünülen içeriğin güvenilirliği faktörü eklenmiş ve kullanım niyeti üzerindeki etkisini açıklamak hedeflenmiştir. Dolayısıyla, bireylerin TV izleme deneyimlerini genişletmek için başka bir teknolojik cihazı kullanmalarını öngören ikinci ekran kavramı bu çalışmanın temel çıkış noktasıdır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, TV izleyicilerinin ikinci ekran kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve pazarlama uygulamacılarının strateji kararlarına yön verecek ipuçları sunmada yol gösterici olabilecektir. Böylece, TV izleyicilerinin ikinci ekran kullanımlarına yönelik niyetlerini gerçek bir davranışa dönüştürebilmek üzere daha etkin ve verimli faaliyetler gerçekleştirmeleri sağlanabilecektir. Diğer yandan, giderek yaygınlaşan ikinci ekran kullanımını farklı değişkenler ve farklı kitleler açısından açıklamak üzere yapılacak araştırmalara temel bilgiler sunulabilecektir.

6.2. Araştırmanın modeli ve hipotezleri

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

Araştırmada TV içeriklerine ikinci ekran olarak değerlendirebileceğimiz teknoloji bağlantılı faaliyetlerin izleyiciler açısından kullanımı ve kabulü Teknoloji Kabul modeli (Technology Acceptance Model- TAM)'nin geliştirilmiş bir versiyonu olan Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeliyle (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology- UTAUT) ilişkilendirilerek ikinci ekran kullanım niyeti ve kullanımı araştırılmaya çalışılmıştır (Venkatesh vd., 2003; Venkatesh vd., 2012; Al-Ghaith, 2015). Çalışmanın araştırma modeli oluşturulurken Hew vd.'nin (2015) mobil internet kullanım niyeti ile ilgili araştırmalarından ve Rauniar vd.'nin (2012) sosyal medya kullanımı ile ilgili araştırmalarından da yararlanılmıştır. Temeli UTAUT'a dayanmakta olan bu modelin değişkenleri Performans beklentisi, Çaba beklentisi, Parasal değer, Kolaylaştırma koşulları, Alışkanlık, Sosyal etki, Hedonik motivasyon, İkinci ekran kullanım niyeti, Gerçek kullanım ve İçeriğin güvenilirliği şeklinde ifade edilmektedir. Mevcut kabul modelleri, literatür taraması ve ikinci ekran konusundaki çalışmalar dikkate alınarak, Şekil 2.'de, TV izleme sürecinde içeriğin güvenilirliğinin de dahil edildiği, ikinci ekranın kabulü ve kullanımını araştırmak üzere bu araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin model verilmektedir.

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918



Şekil 2. Araştırma Modeli

Literatürde teknoloji kabul ve kullanım modellerinde yer alan değişkenlerden performans beklentisi, çaba beklentisi, parasal değer, kolaylaştırma koşulları, alışkanlık, sosyal etki, hedonik motivasyon ve davranışsal niyet değişkenlerine yer veren çalışmalar (Venkatesh vd., 2003; Venkatesh vd, 2012; Hew vd., 2015) göz önünde bulundurularak İkinci ekran ve UTAUT 2 çerçevesinde tasarlanan araştırmanın $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7, H_8$ hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₁ Performans beklentisinin ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₂ Çaba beklentisinin ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₃ Parasal değerinin ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₄ Alışkanlıkların ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₅ Sosyal etkinin ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₆ Hedonik motivasyonun ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₇ Kolaylaştırma koşullarının ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

Güven kavramının teknolojiyle ilgili olarak ele alındığı ve dolayısıyla ikinci ekran uygulamaları açısından da değerlendirmeye alınması gerektiği düşüldüğünde içerik güvenilirliği değişkeniyle ilgili literatürdeki çalışmalar (Alshare vd., 2005; Rauniar vd., 2014) doğrultusunda H_8 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₈ İçeriğin güvenilirliğinin ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

Ayrıca araştırma modeli kapsamında değerlendirmeye alınan ikinci ekran kullanım niyetini, ikinci ekran fiili kullanımını test etmek amacıyla literatürde daha önceden niyet ve davranış ilişkisini teknoloji kabul modelleri çerçevesinde tartışan çalışmalar (Venkatesh vd., 2003; Rauniar vd., 2012; Al-Ghaith 2015; Hew vd., 2015) doğrultusunda H_9, H_{10}, H_{11} hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₉ Kolaylaştırma koşullarının ikinci ekran gerçek kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H₁₀ Alışkanlıkların ikinci ekran gerçek kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H₁₁ İkinci Ekran kullanım niyeti ikinci ekranın gerçek kullanımını etkiler.

6.3. Araştırmanın Anakütlesi, Örneklem, Kısıtları ve Sınırları

Araştırmanın anakütlesi, TV izlerken ikinci ekranı kullanan teknolojik cihaz (Akıllı cep telefonları, tabletler, oyun konsolları, akıllı televizyonlar, bilgisayarlar vb.) sahibi kişilerden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, örneklem yöntemi tercih edilmiş, araştırmanın örneklem çerçevesi İstanbul'da yaşayan ve alışveriş merkezlerindeki tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Bu amaçla, İstanbul'da Anadolu ve Avrupa yakasındaki 10 büyük alışveriş merkezinde bulunan tüketicilerden gönüllülük ilkesi esas alınarak, araştırmaya katılan ikinci ekran kullanıcısı TV izleyicileri kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Tüketicilere, TV izleyicisi olup olmadıkları ve ikinci ekran kullanıp kullanmadıkları sorulmuş, evet yanıtını veren gönüllü tüketiciler örneğe alınmıştır. %95 güven sınırları 0,05 önem düzeyi esas alınarak 390 kişi araştırma örneğine dahil edilmiştir.

6.4. Veri toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerini test etmek için veri toplamak üzere yapılandırılmış anket yönteminden

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

yararlanılmıştır. Anketler örneklem bölümünde de belirtildiği üzere, kolayda örneklem yöntemi ve gönüllülük esası ile uygulanmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve TV izleme davranışları hakkında bilgi toplamak amacıyla sorular sorulmuştur. Demografik sorular ve TV izleme davranışı sorularının bir kısmı çoktan seçmeli olarak hazırlanmış, TV izlerken sergilenen ikinci ekran kullanımı ile ilgili davranış sorularının bazıları katılımcıların tercih sıralamalarının ortalamasını belirlemek üzere önem sırası esas alınarak sorulmuştur. Anketin ikinci kısmında ise, ikinci ekran kullanımı için modelin değişkenleri ile ilgili anket soruları, UTAUT 2 ve teknoloji kabul ve kullanımına yönelik literatürde geçerliliği kabul edilmiş ölçeklerden alınan ifadeler ile ikinci ekran kullanımına yönelik tutumlar üzerine sorulmuştur. Bu ölçeklerde yer alan boyutlar ve bu boyutlara ilişkin ifadelerin kaynakları Tablo.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Değişkenleri ve Ölçekleri

Değişkenler	Ölçek	Uyarlanan Çalışma
Performans beklentisi , bireylerin sistemi kullanmasının işinde kazanımlar elde etmesine yardımcı olacağına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd.,2003: 447).	<ul style="list-style-type: none"> • İkinci ekran kullanımını günlük hayatımda faydalı buluyorum. • İkinci ekran uygulamalarını kullanmak TV içeriğiyle ilgili faaliyetlerimi daha hızlı gerçekleştirmeme yardımcı oluyor. • İkinci ekran kullanmak benim için önemli olan şeylere ulaşma şansımı artırıyor. • İkinci ekran kullanmak TV içeriğiyle ilgili faaliyetleri yaparken verimliliğimi artırıyor. 	Venkatesh vd., (2012); ; Hew vd., (2015)
Çaba beklentisi , “sistemin kullanımıyla ilişkili kolaylık derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd.,2003: 450)	<ul style="list-style-type: none"> • İkinci ekranın nasıl kullanılacağını öğrenmek benim için kolaydır. • İkinci ekran ile olan etkileşimlerim net ve anlaşılırdır. • İkinci ekran uygulamalarının kullanımını kolay buluyorum. • İkinci ekran uygulamalarını kullanma konusunda yetenekli olmak benim için kolaydır. • İkinci ekran uygulamalarını kullanmak benim için basittir. 	Venkatesh vd., (2012); ; Hew vd., (2015)

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

<p>Parasal değer, “tüketiciler için, uygulamaların algılanan faydaları ile bunları kullanmak için katlanılan parasal maliyet arasındaki bilişsel değiş tokuş” şeklinde tanımlanmaktadır Venkatesh vd., 2012: 161)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • İkinci ekran kullanımı makul fiyatlıdır. • İkinci ekran kullanımı bunun için ödenen paraya değer. • Mevcut fiyatlarıyla ikinci ekran kullanıcılarına iyi bir değer sağlar. 	<p>Venkatesh vd., (2012); Hew vd., (2015)</p>
<p>Kolaylaştırma koşulları bir bireyin sistemin kullanımını destekleyecek kurumsal ve teknik altyapının var olduğuna inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama, diğer teknoloji kullanım modellerindeki üç farklı unsuru içine almaktadır. Bunlar; algılanan davranış kontrolü, kolaylaştırma koşulları ve uyumluluk unsurlarıdır. Bu unsurlar, kullanımdaki engelleri ortadan kaldırmak için tasarlanmış teknoloji ve/veya organizasyon çevrelerini içerecek şekilde işlerlik kazanmaktadır (Venkatesh vd., 2003: 453).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • İkinci ekranı kullanmak için gerekli kaynaklara sahibim. • İkinci ekranı kullanmak için gerekli bilgiye sahibim. • İkinci ekran uygulamaları kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur. • Bir ikinci ekran uygulamasını kullanmakta zorlandığımda diğerlerinden yardım alabilirim. 	<p>Venkatesh vd., (2012); Hew vd., (2015)</p>
<p>Alışkanlık, insanların öğrenme nedeniyle davranışları otomatik olarak gerçekleştirme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle alışkanlık otomatiklik şeklinde tanımlanabilmektedir(Venkatesh vd., 2012: 161)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • İkinci ekran uygulamalarını kullanımı benim için bir alışkanlık haline geldi. • İkinci ekran uygulamalarını kullanmaya bağımlıyım. • İkinci ekran uygulamalarını kullanmalıyım. • İkinci ekran uygulamalarını kullanmak benim için doğal hale geldi. 	<p>Venkatesh vd., (2012); Hew vd., (2015)</p>
<p>Sosyal etki, "tüketicilerin önemli diğer kişilerin (örneğin aile ve arkadaşlar) belirli bir teknolojiyi kullanmaları gerektiğine inandıklarını algılama derecesi" olarak ifade edilmektedir (Venkatesh vd., 2012: 159). Ayrıca sosyal etki kapsamında değerlendirilen sübjektif norm, sosyal faktörler ve imajın sadece zorunluluk durumlarında anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmektedir(Venkatesh vd., 2003: 446).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Benim için önemli olan insanlar ikinci ekran uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünüyor. • Davranışımı etkileyen insanlar ikinci ekran uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünüyor. • Görüşlerine değer verdiğim insanlar ikinci ekran uygulamalarını kullanmayı tercih eder. • Çevremdeki insanlar ikinci ekran uygulamalarını kullanmanın uygun olduğunu düşünüyor. 	<p>Venkatesh vd., (2003); Venkatesh vd., (2012); Hew vd., (2015)</p>
<p>Hedonik motivasyon, bir teknolojiyi kullanmaktan kaynaklanan eğlence ya da zevk anlamına gelir (Hew vd., 2015: 1273).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bir TV içeriği için hazırlanan ikinci ekran uygulamasını kullanmak keyiflidir. • Bir TV içeriği için hazırlanan ikinci ekran uygulamasını kullanmak heyecan vericidir. • Bir TV içeriği için hazırlanan ikinci ekran uygulamasını kullanmak eğlencelidir. 	<p>Venkatesh vd., (2012); Hew vd., (2015)</p>

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

<p>Davranışsal niyet, Sosyal bilimler çalışmalarında mevcut tutumların, bireylerin belli davranışlarda bulunması için bir ön şart olduğu tespit edilmiştir. Tutum, olumlu ya da olumsuz biçimde tepkide bulunma eğilimidir davranışsal niyeti(kullanma niyetini)belirleyen önemli bir değişken olarak ifade edilmektedir(Venkatesh vd.,2003: 455).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gelecekte ikinci ekran uygulamalarını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum. • İkinci ekran uygulamalarını her zaman günlük hayatımdaki TV izleme deneyimlerinde kullanmaya çalışacağım. • Sık sık ikinci ekran uygulamalarını kullanmaya devam etmeyi planlıyorum. • İkinci ekran uygulamalarını düzenli aralıklarla kullanmaya devam edeceğimi tahmin ediyorum. 	<p>Venkatesh vd., (2003); Hew vd., (2015)</p>
<p>Fili kullanımı, kişilerin uygulamaları kullanım sıklığı açısından değerlendirmek mümkündür(Rauniar vd., 2012: 14).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ortalama olarak, her hafta ikinci ekranı sıklıkla kullanıyorum. • İkinci ekran faaliyetlerini gerçekleştirebileceğim her TV programı için uygulamaları uzun süre kullanıyorum. • İkinci ekran uygulamalarıyla sıklıkla bir şeyler araştırırım. • İkinci ekran uygulamalarıyla sıklıkla bir şeyler paylaşıyorum. 	<p>Rauniar vd., (2012); Al-Ghaith (2015); Hew vd., (2015)</p>
<p>İçeriğin Güvenilirliği; sistemlerin kullanım niyetini etkileyen önemli bir değişkendir. Bilgilerin gizli tutulacağına ve kötüye kullanmayacağına dair güven, kullanıcıları için içerik güvenilirliğini açıklamaktadır. Örneğin bir sosyal medya sitesinin güvenilirliği, bir sosyal medya kullanıcısının profil bilgilerinin, paylaşılan metin ve grafiklerin ve sosyal medya sitesiyle ilgili diğer faaliyetlerin güvenliğini ne ölçüde hissettiğini yansıtmaktadır(Rauniar vd., 2014: 14-15)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Profillerimdeki bilgilerimle ilgili ikinci ekran uygulamalarına güveniyorum. • İkinci ekran uygulamaları ile sağlanan bilgiler güvenilirdir. • İkinci ekran uygulamaları ile yaptığım paylaşımlarda kendimi güvende hissediyorum. • İkinci ekran uygulamaları ile sağlanan bilgilerin güvenilirliği benim için bir endişe kaynağıdır. • İkinci ekran uygulamalarının sağladığı bilgilerin kalitesini sorgularım. 	<p>Alshare vd., (2005); Rauniar vd., (2014)</p>

Teknoloji kabul modeli ile ilgili neredeyse bütün geçmiş çalışmalarda modelin değişkenlerini ölçmek için Likert tipi ölçek kullanılmıştır (Penpece ve Aslaner, 2010: 313). Dolayısıyla, ikinci ekran kabul ve kullanımıyla ilgili ifadeler (1) ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ ve (5) ‘Kesinlikle Katılıyorum’ şeklinde 5’li Likert tipi ölçek ile hazırlanmıştır.

7. Verilerin Analizi, Bulgular ve Tartışma

Anketlerin demografik ve TV izlemeye yönelik davranış sorularının analizinde, çoktan seçmeli sorularda frekanslara bakılmış ve sıralama sorularında ortalamalar alınarak yorumlanmıştır. Araştırma modelinde yer alan 5’li Likert tipi

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

ölçek sorularının güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa katsayılarına bakılmış, ikinci ekran kullanım niyeti boyutlarına doğrulayıcı faktör analizi yapılarak geçerliliği test edilmiştir (Hair, vd., 1998). Araştırma modelinde yer alan faktörlerin birbirleri üzerindeki etkisini belirlemek üzere, regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekanslara bakılmış ve sonuçlar Tablo 2.'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	225	57,7
Erkek	165	42,3
Toplam:	390	100,0
Medeni durum		
Evli	54	13,8
Bekar	336	86,2
Toplam:	390	100
Yaş		
18-27 yaş	241	61,8
28-37 yaş	134	34,4
38-47 yaş	9	2,3
48-57 yaş	6	1,5
Toplam:	390	100,0
Eğitim		
Orta okul/Lise	6	1,5
Üniversite	311	79,7
Lisansüstü	73	18,7
Toplam:	390	100,0
Meslek		
Serbest meslek	33	8,5
Özel sektör çalışanı	35	9,0
Kamu sektörü çalışanı	24	6,2
Öğrenci	287	73,6
Çalışmıyor	11	2,8
Toplam:	390	100
Gelir durumu		
2000 TL'den az	52	13,4
2001 TL ile 4000 TL arası	190	48,6
4001 TL ile 6000 TL arası	83	21,3
6001 TL ile 8000 TL arası	44	11,3
8001 TL ve üzeri	21	5,4
Toplam:	390	100,0

Tablo 2.'den görüldüğü üzere, ankete katılanların %57,7'sini kadınlar, %42,3'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılanların %13,8'i evli, %86,2'si bekar olduklarını ifade etmektedirler. Cevaplayıcıların yaşlarının dağılımına bakıldığında ise %61,8'inin 18-27yaş aralığında, %34,4'ünün 28-37 yaş, %2,3'ünün 38-47 yaş aralığında ve sadece % 1,5'i başka bir ifadeyle sadece 6 kişinin 48-57 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmanın örnekleminin öğrenim durumu değerlendirildiğinde, cevaplayıcıların %1,5'inin ortaokul-lise, %79,7'sinin üniversite ve %18,7'sinin lisansüstü öğrenim gördükleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, %73,6'sının öğrenci, %8,5'inin serbest meslek çalışanı, %9'unun özel sektör çalışanı, %6,2'sinin kamu çalışanı oldukları görülmektedir. %2,8'lik kısmı ise herhangi bir işte çalışmadıklarını ifade etmektedirler. Araştırmanın örnekleminin %13,4'ü 2000 TL'den az, %48,6'sı 2001 TL ile 4000 TL arası, % 21,3'ü 4001TL ile 6000 TL arası, %11,3'ü 6001 TL ile 8000 TL arası ve %5,4'ü ise 8001 TL ve üzerinde gelirlerinin olduğu görülmektedir.

7.2. Katılımcıların TV İzleme ve İkinci Ekran Kullanımına Yönelik Davranışları

Katılımcıların TV izleme sıklıkları ve ikinci ekran kullanım davranışlarına yönelik çoktan seçmeli sorular yöneltilmiş frekanslarına bakılmıştır. Sonuçlar, Tablo.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya katılanların TV izleme ve TV izlerken ikinci ekran kullanma sıklıkları

	Frekans	%
TV izleme sıklığı		
Haftada birkaç kez	249	11,9
Haftada bir kez	46	63,7
Ayda birkaç kez	70	18
Ayda bir kez	14	3,6
Yılda birkaç kez	11	2,8
Toplam	390	100,0
İkinci ekran kullanma sıklığı		

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

10dakika-30 dakika	157	40,3
31 dakika -1saat	119	30,6
1 saatten fazla	71	18,3
2saatten fazla	29	7,2

Tablo 3 incelendiğinde, cevaplayıcıların %11,9'ünün "Haftada birkaç kez", %63,7'sinin "Haftada bir kez", %18'inin "Ayda birkaç kez", %3,6'sının "Ayda bir kez" ve %2,8'inin "Yılda birkaç kez" TV izledikleri görülmektedir. Ayrıca örnekleme yer alan katılımcıların %40,3'ünün TV izlerken "10dakika-30dakika arasında", %30,6'sının "31 dakika-1 saat arasında", %18,3'ünün "1saatten fazla", %7,2sinin "2 saatten fazla" süre ile ikinci ekran kullandıkları Tablo 3'te görülmektedir.

Katılımcıların TV'de izledikleri programları tercih düzeylerine göre belirtmeleri istenmiş, birden fazla tercihte bulunanların 1: En Çok olmak üzere sıralamaları istenmiş ve ortalamaları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların TV'de İzledikleri Program Türü Tercihleri

Program türleri	Ortalama	Standart Sapma	Tercih Sıralaması
Dizi	1,42	0,49	2
Spor	1,68	0,46	4
Haber	1,69	1,14	5
Yarışma	1,41	0,49	1
Sinema filmi	1,60	0,49	3

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların TV'de izlemeyi tercih ettikleri program türleri içerisinde en fazla "Yarışma (1,41)" türünü izlediklerini ifade ettikleri görülmektedir. "Yarışma" programlarını sırasıyla "Dizi (1,42)", "Sinema filmi (1,60)", "Spor programları (1,68)" ve "Haber programları(1,69)", izlediği görülmektedir. Tercih edilen program türleri açısından diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar 24 kişidir. Bunların %45'i TV'de "Belgesel" izlediklerini, %20'si "Müzik programlarını", %16,7'si "Çizgi film", %12,5'i "Kadın programlarını" ve sadece %4,2'si(1kişi) "Siyaset(Tartışma) programlarını" izlediklerini ifade etmişlerdir. Sonuçlardan da

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

görülebileceği üzere, katılımcıların en çok yarışma programlarını izledikleri görülmüş, tercih ortalamaları birbirine yakın çıkmıştır.

Katılımcılara TV izleme süreçlerinde teknolojik araçlardan hangilerini kullandıkları sorulmuştur. Cevap verirken birden fazla seçeneği tercih sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Sonuçlar, Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. İkinci Ekran Olarak Tercih Edilen Teknolojik Araçlar

İkinci ekran olarak kullanılan araçlar	Ortalama	Standart Sapma	Tercih Sıralaması
Cep Telefonu	1,02	0,13	1
Dizüstü bilgisayar	1,79	0,40	2
Tablet	1,87	0,32	3
Masaüstü Bilgisayar	1,96	0,17	4

Tablo 5’e göre TV İzlerken ikinci ekran kullandığını belirten katılımcıların cevapları incelendiğinde örneklemin çoğunluğunun ikinci ekran olarak cep telefonlarını kullandıkları (1,02) görülmüştür. Bu ikinci ekran aracını sırasıyla dizüstü bilgisayar (3,27), tablet (1,87) ve masaüstü bilgisayar(1,96) izlemektedir.

Katılımcılara TV izlerken ikinci ekran araçlarıyla hangi faaliyetleri gerçekleştirdikleri sorulmuş ve cevaplarında birden fazla tercihte bulunanların önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. İkinci Ekran Faaliyetleri

İkinci ekranda yapılan faaliyetler	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal ağlara bağlanmak(twitter- facebook)	1,19	0,39
Arkadaşlarla sohbet(whatsapp- Messenger)	1,62	0,71
Haber okumak	1,84	0,36
İçerikle ilgili oyunlara katılmak	1,78	0,40
İçerikle ilgili Online bilgi aramak	1,85	0,35
İçerikle ilgili ürün satın alma	1,85	0,35

Tablo 6’da görüldüğü üzere cevaplayıcıların ikinci ekran kullanarak gerçekleştirdikleri faaliyetler incelendiğinde TV izlerken ikinci ekranla “sosyal ağlara bağlanmak(1,19)” en fazla gerçekleştirdikleri faaliyet olarak belirlenmiştir. Bunu sırasıyla “arkadaşlarla sohbet (1,62)”, “içerikle ilgili oyunlara katılmak (1,78)”, “haber

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

okumak(1,84)”, “içerikle ilgili bilgi aramak (1,85)” ve son olarak da “içerikle ilgili satın alma (1,34)” davranışları izlemektedir. Bunlar dışında izleyicilerin ikinci ekran kullanma davranışında herhangi bir faaliyetleri olup olmadığını belirlemek amacıyla ankete “diğer” seçeneği konulmuştur. Ancak cevaplayıcıların diğer seçeneği altında herhangi bir farklı faaliyet ifade etmedikleri görülmüştür.

7.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliklerinin Testi

Bu bölümde araştırmadan UTAUT 2 modelinde yer alan ikinci ekran kullanımının 7 alt boyutunu da içeren tüm değişkenlere yönelik elde edilen verilerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin Cronbach’s Alfa katsayıları, performans beklentisi (0,896), çaba beklentisi (0,821), sosyal etki (0,785), kolaylaştırma koşulları (0,827), hedonik motivasyon (0,854), parasal değer (0,792), alışkanlık (0,915), ikinci ekran kullanım niyeti (0,882), gerçek kullanım (0,892), içerik güvenilirliği (0,832) şeklinde gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik katsayılarına bakarak, ölçeklerin güvenilirliğinin iyi düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. UTAUT 2 modelin çerçevesinde incelenen çalışmada yer alan ikinci ekran kullanımının 7 alt boyutunun doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak geçerlilikleri test edilmiştir. Her bir faktörün altında yer alan değişkenlerin teorik olarak tutarlılığı ve uygunluğu incelenmiştir. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0’e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiştir. (Hair vd., 1998). Yapılan modifikasyonlar öncesi ve sonrası uyum değerlerini gösteren sonuçlar Tablo.7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. İkinci Ekran Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin Model Uyum Değerleri

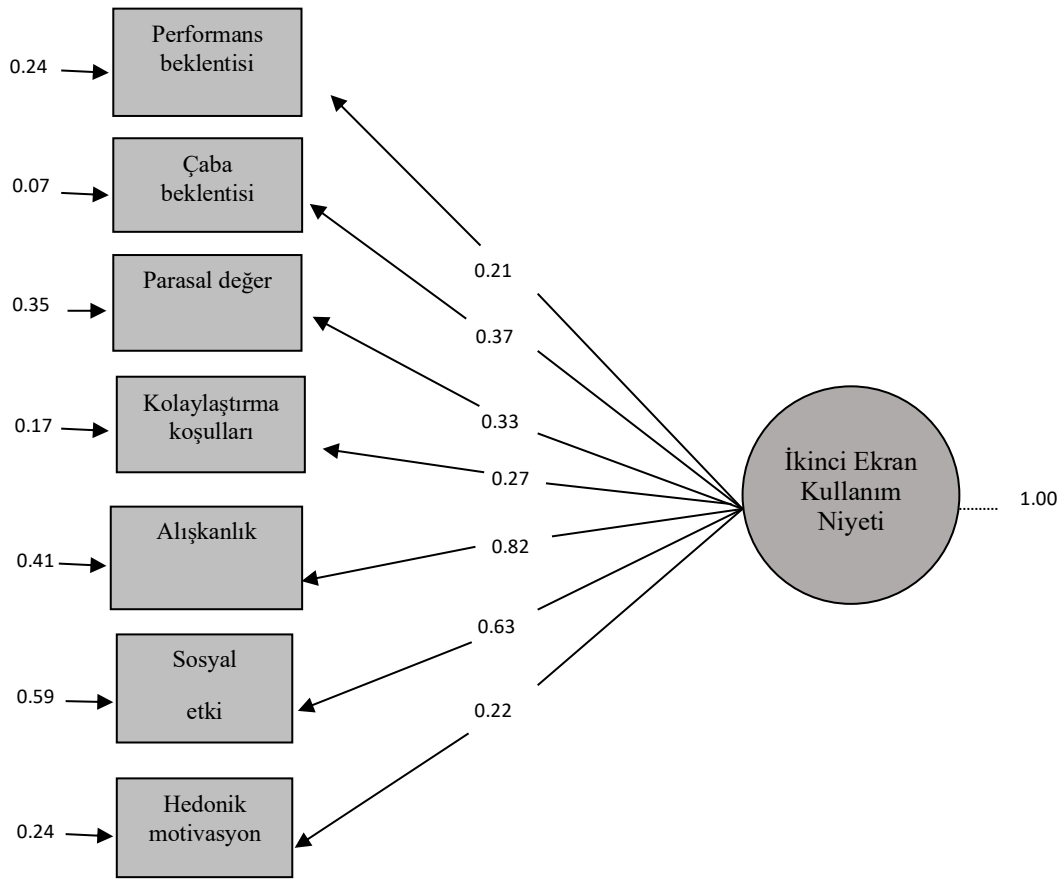
Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X²)	67,75	47,84	
Serbestlik Derecesi	14	12	
Ki-Kare/sd	4,83	3,98	1-5
GFI	0,91	0,99	0,90≤GFI≤0,95

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

AGFI	0,85	0,89	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
RMSR	0,045	0,033	$0,05 \leq \text{RMSR} \leq 0,08$
RMSEA	0,099	0,075	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0,96	0,98	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
NNFI	0,97	0,98	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$
NFI	0,96	0,98	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 0,97$

Yapılan analiz sonuçlarına göre; yalnızca RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum değerine sahip olmadığı görülmüştür. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, sosyal etki boyutundan 1 değişken, parasal değer boyutundan 1 değişken istatistiki bakımdan uygun olmadığı için elenmiştir. Kabul edilebilir model uyum değerlerine ulaşılmıştır. Tahmini model diyagramı Şekil 3’de gösterilmiştir.

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918



Chi-square: 47.94, df=14, p- Value= 0.00000, RMSEA= 0.075

Şekil 3. İkinci Ekran Kullanım Niyeti Alt Boyutlarının Tahmini Model Diyagramı

Araştırmanın diğer faktörlerinin değişkenlerinin model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde olup, herhangi bir modifikasyon yapılmaksızın, araştırma hipotezlerinin testine yönelik diğer analizlere geçilmiştir.

7.4. Araştırma Değişkenlerinin İkinci Ekran Kullanım Niyeti ve Gerçek Kullanım Üzerindeki Etkisine Yönelik Analizler

Araştırma hipotezleri doğrultusunda, teknoloji kabul ve kullanımı ile ilgili değişkenlerinin ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek üzere doğrusal regresyon analizi yapılmış, model özeti ve değerlere ait sonuçlar Tablo 8. ve Tablo 9.'da gösterilmiştir.

Tablo 8. TV İzleyicilerinin Teknoloji Kabulü ve Kullanımının İkinci Ekran Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Teknoloji kabul ve kullanımı - Kullanım niyeti	0,837 ^a	0,697	0,695	199,648	0,000 ^a	1,697
İçerik güvenilirliği. - Kullanım niyeti	0,502 ^a	0,252	0,250	129,628	0,000 ^a	1,806
Alışkanlık ve Kolaylaştırma- Gerçek Kullanım	0,474 ^a	0,224	0,220	54,539	0,000 ^a	1,858
Kullanım niyeti- Gerçek kullanım	0,587 ^a	0,344	0,343	199,648	0,000 ^a	1,781

Tablo 8.'de de görüldüğü gibi Teknoloji kabul ve kullanımı ile ilgili değişkenler ile Kullanım niyetine ilişkin model anlamlıdır ($p < 0.05$). Teknoloji kabul ve kullanımı değişkenleri ile İkinci ekran kullanım niyetine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %83,7 iken; İçerik güvenilirliği ve ikinci ekran kullanım niyetine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı ise %50.2'dir. Alışkanlık ve kolaylaştırma koşulları değişkenleri ile ikinci ekran gerçek kullanımına ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %47.4 iken, İkinci ekran kullanım niyeti ve İkinci ekran gerçek kullanımına ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %58.7'dir. Tüm değişkenlerin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığı görülmektedir.

Tablo 9. Teknoloji Kabul ve Kullanımı Değişkenleri İle İkinci Ekran Kullanım Niyeti ve İkinci Ekran Gerçek Kullanımı Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) Kullanım Niyeti-	-,187	,159		1,177	,240		
Perfomans Beklentisi	,144	,045	,122	3.213	,000	,567	1,764
Alışkanlık	,215	,042	,212	5,152	,000	,484	2,067
Sosyal Etki	,199	,052	,163	3,796	,000	,448	2,232
Hedonik Motivasyon	,458	,050	,450	9,131	,000	,339	2,953

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

(sabit) Kullanım Niyeti-İçerik güvenilirliği	1,050 ,712	,192 ,063	,502	5,473 11,385	,000 ,000	1,000	1,000
(sabit) Gerçek Kullanım-Kolaylaştırma Alışkanlık	1,186 ,180 ,394	,205 ,053 ,048	,165 ,392	5,795 3,438 8,155	,000 ,001 ,000	,885 ,885	1,129 1,129
(sabit) Gerçek Kullanım-Kullanım Niyeti	1,200 ,586	,137 ,041	,587	8,749 14,130	,000 ,000	1,000	1,000

Tablo 9’da görüldüğü gibi UTAUT 2 modelinin değişkenleri olan; performans beklentisinin, alışkanlığın, sosyal etkinin ve hedonik motivasyonun ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır. Dolayısıyla, H1, H4, H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Performans beklentisinin kullanım niyeti üzerinde %14.4, alışkanlığın kullanım niyeti üzerinde %21.5, sosyal etkinin ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde % 19.9 ve hedonik motivasyonun ise ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde %45.8 oranında bir etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda içerik güvenilirliğinin ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde %71.2 oranında bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla H8 hipotezi kabul edilmiştir. Kolaylaştırma koşullarının ise gerçek kullanım üzerinde %18 oranında ve alışkanlık değişkeninin gerçek kullanım üzerinde %39.4 oranında bir etkisi olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla, H9 ve H10 hipotezleri kabul edilmiştir. Son olarak ikinci ekran kullanım niyetinin ikinci ekranın gerçek kullanımı üzerinde %58.6 oranında bir etkisi olduğu tespit edilmiş ve dolayısıyla, araştırmanın H11 hipotezi kabul edilmiştir.

8. Sonuç ve öneriler

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle mobil araçlara internet erişiminin sunulması sonrasında bireylerin geleneksel olan sadece birincil ekrana odaklanılmış TV izleme davranışının sosyal medyanın da yaygınlaşmasıyla yerini ikinci ekran kullanımıyla birlikte TV izleme davranışına bırakmaya başladığı görülmektedir (Quintas Froufe ve González Neira, 2014). Bu değişimlerin ikinci ekran kullanımına yansımalarını daha iyi görebilmek amacıyla bu çalışma hazırlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, ikinci ekran kullanımıyla elde edilecek kazanım olarak kabul edilen performans beklentisi, bireylerin ilişki içerisinde olduğu kişilerin ikinci ekran kullanımı konusundaki düşüncelerini ifade eden sosyal etki, tüketiciler için eğlence ve zevk gibi hazcı faydaları vurgulayan hedonik motivasyonun, izleyicilerin önceki deneyimlerinin sonuçlarını yansıtan alışkanlıkların, tüketicilerin ürün ya da hizmetin üreticisi olan işletmelere yönelik güven unsurunu temsil eden içerik güvenilirliğinin TV izleyicilerinin ikinci ekranları kullanım niyetleri ve fiili kullanımı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, Shih (2004) tarafından yapılan çalışmayla da uyumlu bir şekilde, bu değişkenlerin ikinci ekranın kullanım niyetini ve davranışını açıklamada önemli faktörler olduklarını desteklemektedir. Ayrıca, Kim vd.'nin (2008) çalışması, tüketicilerin mobil cihazları kabul etme niyetini gezi deneyimi ve teknoloji deneyimi ile ilişkilendirmiştir. Benzer şekilde, bu çalışma da ikinci ekran kullanımının tüketicilerin eğlence ve zevk arayışlarına katkı sağladığını göstermektedir ve tüketici davranışlarını ve tatminini anlamak için önemli bir bulgu sunar.

Bu çalışmada, ikinci ekran kullanımının mobil uygulamaların kullanımını gerektirdiği de ortaya konulmaktadır. Televizyon izlerken ikinci ekran kullanımının, mobil uygulama kabul modeli üzerinde etkisi olduğu ve mobil uygulamaların kabulünü artırabileceği düşünülmektedir. Gao vd.'nin (2008) mobil servis kabul modelinin geleneksel teknoloji kabul modelini genişlettiğini öne sürmüş oldukları çalışmalarının da bu düşünceyi destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Rauniar vd.'nin (2012) çalışması, Facebook kullanımının algılanan fayda ve güvenilirlik faktörlerinin bir kullanıcının sosyal medyayı kullanma niyetini etkilediğini göstermiştir. Bu sonuçların çalışmadan elde edilen İkinci ekran kullanımının sosyal medya etkileşimleriyle de gerçekleştiği ve içerik güvenilirliğinin ikinci ekran kullanımında önemli olması sonuçlarıyla paralellik gösterdiği söylenebilir. Yapılan bu çalışmada ikinci ekran kullanımının alışkanlıklar ve güven faktörleri ile ilişkilendirildiği ve bu faktörlerin ikinci ekran kullanım niyetini etkilediği belirlenmiştir. Alışkanlıkların ve kolaylaştırma koşullarının ikinci ekran kullanım niyetlerini etkilediği belirtilmiştir. Bu sonuçlar ise Hew vd. (2015) çalışmasıyla uyumlu bir şekilde, alışkanlıkların teknoloji kullanımını şekillendirdiğini ve pazarlama

stratejilerini etkileyebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, ikinci ekran kullanımının kullanıcıların alışkanlıklarıyla nasıl ilişkilendirilebileceği ve bu alışkanlıkların ikinci ekran kullanım niyetini nasıl etkileyebileceği daha fazla araştırma gerektiren bir konu olarak öne çıkmaktadır.

Son olarak çalışma sonuçları kullanım niyetinin ikinci ekranın fiili kullanımını etkilediğini göstermektedir. Böylece, ikinci ekran kullanımına niyeti olan tüketicilerin bu niyetlerini olumlu yönde etkileyerek fiili kullanım gerçekleştirmelerini sağlayacak pazarlama iletişimi çabalarının gösterilmesinin rekabet avantajı yakalamak isteyen işletmeler açısından önem taşıdığı söylenebilmektedir. Bu sayede kullanıcı niyetlerini gerçek kullanıma dönüştürmek için pazarlama iletişimi stratejilerinin önemi ve kullanım niyeti ile fiili kullanım arasındaki ilişkinin de ortaya konması mümkün olmaktadır.

Sonuç olarak İkinci ekranın güncel teknoloji ve tüketici davranışlarıyla nasıl etkileşime girdiği ve işletmelerin pazarlama stratejilerini nasıl şekillendirebileceği daha fazla araştırma gerektiren önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır.

Yaşadığımız yüzyılın tüketicileri teknolojiye gelişmeler ve küreselleşmenin de etkisiyle bilgiye daha kolay erişebilecekleri düşüncesi içerisinde oldukları. Ancak bu kolaylıklar tüketim alışkanlıklarında bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde bilgiye ulaşmanın kolaylığının rahatlığı içerisinde olan tüketiciler, bilgiyi akılda tutmak, bilgiye ulaşmak için yoğun çaba göstermek yerine, bu bilgilere daha rahatça ulaşabilmeyi sağlayan sistemleri kullanmaktadırlar. Başka bir ifadeyle işletmelerin, bu kolaylıkların farkında olan ve eskiden karar verme süreci içerisinde gösterdiği yoğun çabalara artık gereksinim duymayan tüketicileri kendilerine çekebilmek amacıyla çalışması gerekmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin niyet ve davranışlarını etkileme sürecini daha etkili hale getirmede önemli olduğu ortaya konulan ikinci ekran kullanımının artması amacıyla ikinci ekran içerik hazırlayıcıları ve onları kullanacak olan işletmelerin farklı stratejiler geliştirmeye ağırlık vermelerinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle çalışmanın sonuçları doğrultusunda televizyon programlarını zenginleştirmek ve izleyici katılımını artırmak amacıyla özgün ikinci ekran uygulamalarının geliştirilmesi

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

önerilmektedir. Söz konusu uygulamaların, izleyicilere programlar hakkında derinlemesine içerik sunarak, arka plan bilgilerini aktararak ve etkileşimli deneyimler sunarak ikinci ekran kullanımını artırabileceği düşünülmektedir. Bu uygulamalarla, örneğin programlara ek bilgiler, karakter analizleri, yapım aşamaları ve dizi/film temasına dair zengin içerikler dahil edilebilecektir. Ayrıca, izleyicilere anketler, oy kullanma veya anlık geri bildirim sağlama gibi etkileşimli araçlar sunarak, programların gidişatına doğrudan katılım imkânı da sunulabilecektir. Başka bir ifadeyle geleneksel TV kanallarında veya akıllı televizyon uygulamalarında izleyicilere sunulan programların teknolojik gelişmeler ışığında tüketicinin kullanımına sunulan ikinci ekranları daha çok kullanmalarını sağlayacak uygulamalar ve girişimler ile birlikte geliştirilmesi pazarlama uygulayıcılarının da reklam ve ürün yerleştirme gibi pazarlama iletişimi çabalarının etkinliğini arttıracakı düşünülmektedir.

-Etik kurul izni ile ilgili bilgiler

Kurul adı: T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Tarih ve sayı no: 08/12/2022 tarih ve 2022/11 no lu toplantısında alınan 13 sıra sayılı kararı

- **Araştırmacı katkı oranı:** Araştırmaya 1. yazar %60 oranında, 2. yazar %40 oranında katkı sağlamıştır.

- **Destekleyen kurum / kuruluşlar:** Bu araştırmada herhangi bir destekleyici kurum/kuruluş bulunmamaktadır.

- **Çıkar çatışması:** Yazarlar tarafından makalenin araştırması, yazarlığı ve/veya yayını ile ilgili olarak herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

KAYNAKÇA

AL-GHAITH, Waleed (2015). "Applying The Technology Acceptance Model To Understand Social Networking Sites (Sns) Usage: Impact Of Perceived Social

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

Capital”, International Journal of Computer Science and Information Technology, 7(4), s.105-117.

ALALWAN, Ali Abdallah, DWIVEDI, Yogesh. K., & RANA, Nripendra P. (2017). “Factors Influencing Adoption of Mobile Banking By Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 With Trust”, International Journal of Information Management, 37(3), s.99-110.

ALİ, Asad (2018). “The Second Screen Viewing Trend That’s Reshaping Marketing”, <https://curatti.com/second-screen-viewing-trend/>, Erişim: 13.08.2023.

ALSHARE, Khaled, GRANDON, Elizabeth, & MILLER, Donald (2005). Internet usage in the academic environment: the technology acceptance model perspective. Academy of Educational Leadership Journal, 9(2), 81-97.

ANSTEAD, Edward (2016). Many-Screen Viewing: Collaborative Consumption Of Television Media Across Multiple Devices. University of Nottingham, Doctoral Dissertation, Nottingham.

BARAN, Tamer ve BARAN, Serhat (2014). “Televizyon Programları, Sembolik Tüketim ve Toplumsal Yansımaları”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (Özel Sayı I), s.171-175.

BERNHAUPT, Regina; PIRKER, Michael and GATELLIER, Bastien (2013). “Identification Of User Experience And Usability Dimensions For Second Screen Applications: Results From An Expert Evaluation Using Generic Task Models”, Proceedings of 2013 International Broadcasting Convention Conference.

BLAKE, J. (2017). Second Screen interaction in the cinema: Experimenting with transmedia narratives and commercialising user participation. Participations: International Journal of Audience Reception Studies, 14(2).

CHENG, Yu-Shan, YU, Tsai-Fang, HUANG, Chin-Feng, YU, Chien, and YU, Chin-Cheh (2011). “The Comparison of Three Major Occupations for User Acceptance of Information Technology: Applying The UTAUT Model”, IBusiness, 3(02), s.147-158.

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

CUNNINGHAM, Nicole R. and EASTIN, Matthew S. (2017). "Second Screen and Sports: A Structural Investigation into Team Identification and Efficacy", *Communication & Sport*, 5(3), s.288-310.

ÇETİNKAYA, Ahmet, ŞAHİN, Özgür Erkut, ARSLAN, Ahmet, & KIRIK, Ali Murat (2015). "Televizyon izleme davranışına sosyal medya ve ikincil ekran kullanımının etkileri", *Sobider Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, s.151-168.

DAVIS, Fred D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-339.

DOLBIN, Jordan (2015). "The Effects of Second Screen Use on the Enjoyment of the Super Bowl", University of Minnesota, Master Dissertation.

ERJAVEC, Jure and MANFREDA, Anton (2022). "Online Shopping Adoption During COVID-19 And Social Isolation: Extending The UTAUT Model With Herd Behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102867.

ESCOBAR-RODRIGUEZ, Tomás, & CARVAJAL-TRUJILLO, Elena (2014). "Online Purchasing Tickets For Low Cost Carriers: An Application Of The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Model", *Tourism Management*, 43, pp.70-88.

FLEURY, Alexandre, PEDERSEN, Jakob Schou, BAUNSTRUP, Mai, & LARSEN, Lars Bo (2012). "Interactive TV: Interaction and Control in Second-screen TV Consumption", In *Adjunct proceedings of the 10th European interactive TV conference (EuroITV)* (pp. 104-107). Fraunhofer Institute for Open Communication Systems, FOKUS. http://www.euroitv2012.org/AdjProc_EuroITV2012.pdf.

GAO, Shang; KROGSTIE, John and GRANSÆTHER, Per Anton (2008). "Mobile Services Acceptance Model", *International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology*, ss.446-453.

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

GIGLIETTO, Fabio and SELVA, Donatella (2014). "Second Screen and Participation: A Content Analysis On A Full Season Dataset of Tweets", Journal of Communication, 64(2), s. 260-277.

GLOBAL WEB INDEX 2016 Raporu, <https://www.globalwebindex.com/reports>, Erişim Tarihi: 12.08.2022.

GLOBAL WEB INDEX TREND REPORT (2019), Digital vs Traditional Media Consumption, https://www.amic.media/media/files/file_352_2142.pdf. Erişim: 10.08.2023

HAIR Joseph F., ANDERSON Rolph E., TATHAM Ronald L. &, BLACK William C (1998). "Multivariate Data Analysis", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 5th ed, NJ.

HARRINGTON, Stephen; HIGHFIELD, Tim and BRUNS, Axel (2013). "More Than a Backchannel: Twitter and Television", Participations, 10(1), s. 405-409.

HART, Maria Teresa (2018). "Seven TV Shows That Are Perfect for Multitasking", <https://www.nytimes.com/2018/10/10/watching/tv-shows-multitasking-background-chores.html>, Erişim: 09.08.2023.

HEW, Jun-Jie; LEE, Voon-Hsien; OOİ, Keng-Boon and WEI, June (2015). "What Catalyses Mobile Apps Usage Intention: An Empirical Analysis", Industrial Management & Data Systems, 115(7), s. 1269-1291.

HIGHFIELD, Tim; HARRINGTON, Stephen, & BRUNS, Axel (2013). "Twitter As A Technology For Audiencing And Fandom: The #Eurovision Phenomenon", Information, Communication & Society, 16(3), 315-339.

HOECK, Lena, & SPANN, Martin (2019). "The Effects Of First And Second Screen Marketing On Tv Viewing Activity", Journal of Media Economics, 32(3-4), 82-98.

HORNING, Michael A. (2017). "Interacting With News: Exploring The Effects of Modality and Perceived Responsiveness and Control on News Source

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

Credibility and Enjoyment Among Second Screen Viewers", Computers in Human Behavior, 73, s.273-283.

IAB Türkiye İkinci Ekran Raporu (2017), <http://www.iabturkiye.org/uploadFiles/Reports/İkinci%20Ekran2382017120630.pdf>, Erişim:12.09.2018.

KARACA, Şükran (2022). "Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Giyilebilir Teknolojilere Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (1), s. 81-101.

KAUR, Kamaljeet; YA'AKUB, Noor Inayah; KEONG, Chan Sai; SINGH, Jaspal, SANDHU, Sukjeet Kaur, SENATHIRAJAH, Abdul Rahman bin S. and HAQUE, Rasheedul (2023). "Examining Factors Influencing Fashion Apparel Purchases in Omni-Channel Retailing: A Post-Covid-19 Study", Transnational Marketing Journal, 11(1), s.44-58.

KIM, Dae-Young , PARK, Jungkun and MORRISON, Alastair M. (2008). "A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology", International Journal of Tourism Research, 10(5), s.393-407.

KUYUCU, Mihalis. (2014). "Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağı'nın Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13(49): 55-83.

LIN, Cheng-Hsuan., Lin, Hui-Fei, Yeo, Benjamin, & Lin, Pei-Chih (2021). "The Influence of Social TV Multitasking Behavior on the Effectiveness of Cross-Media Advertising", International Journal of Communication, 15, 25.

NART, Sima ve OKUTAN, Semih. (2015). "Yeniliklere Uyum ve Mobil Ticaret: Tüketicilerin Mobil Alışverişe Yönlendirilmeleri Nasıl Sağlanabilir", Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(11), s.163-180.

OFCOM (2021), "Children and parents: media use and attitudes report 2020/21", https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0025/217825/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2020-21.pdf, Erişim: 16.08.2023

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

ORTIZ-LUIS, Jean (2021). “Second Screening: Understanding Usage and Audiences”,
<https://www.digitalturbine.com/blog/consumer-research/second-screening-understanding-usage-and-audiences/>, Erişim: 15.08.2023

ÖZTÜRK, R. Gülay. (2016). “Dijitalleşmenin Türk Dizilerindeki Eğlenceli Reklam Uygulamalarına Yansıması”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(29), 241.

PALAU-SAUMELL, Ramon, FORGAS-COLL, Santiago., SÁNCHEZ-GARCÍA, Javier, & ROBRES, Emilio. (2019). “User Acceptance Of Mobile Apps For Restaurants: An Expanded And Extended UTAUT-2”, Sustainability, 11(4), ss.1-24, 1210.

PENPECE Dilek ve ASLANER Dilge (2010). “Akademisyenlerin İnternet Bankacılığını Kabulüne Etki Eden Faktörler: Çukurova Üniversitesi Örneği”, 15.Ulusal Pazarlama Kongresi, 26-29 Ekim 2010, Dokuz Eylül Üniversitesi, Bildiriler Kitabı, ss.308-319.

PURIWAT, Wilert; TRIPOPSAKUL Suchart (2021). “Explaining Social Media Adoption For A Business Purpose: An Application Of The Utaut Mode”, Sustainability, 13(4), 2082.

QUINTAS FROUFE, Natalia and GONZÁLEZ NEİRA, Ana (2014). “Active Audiences: Social Audience Participation in Television”, *Comunicar*, 22(43) 83-98.

RAO Sally and TROSHANI, Indritt. (2007). “A Conceptual Framework and Propositions for The Acceptance of Mobile Services”, Journal of Theoretical and Applied Electronic Research, 2(2), s. 61-73.

RAUNIAR, Rupak, RAWSKI, Greg, YANG, Jei and JOHNSON, Ben (2014). “Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: An Empirical Study on Facebook”, Journal of Enterprise Information Management, 27(1), s. 6-30.

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

RUBENKING, Bridget. (2017). “Boring is Bad: Effects Of Emotional Content And Multitasking On Enjoyment And Memory”, Computers in Human Behavior, 72, 488-495.

SALIM, Bashar (2012). “An Application of UTAUT Model for Acceptance of Social Media in Egypt: A Statistical Study”, International Journal of Information Science, 2(6), s.92-105.

SHIH, Hung-Pin (2004). “Extended Technology Acceptance Model of Internet Utilization Behavior”, Information and Management, 41(6), s.719-729.

SİNE NAZLI, Rengim. (2019). “Değişen Habercilik Ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , 7 (2) , 977-1005 . DOI: 10.19145/e-gifder.557133

STATISTA (2022), Most common activities while watching sports worldwide as of August 2021, <https://www.statista.com/statistics/587904/olympic-fans-second-screen-activities>, Erişim: 12.08.2023

TÜİK, İstatistiklerle Aile (2022), <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Aile-2022-49683#:~:text=Ta%C5%9F%C4%B1nabilir%20bilgisayar%20bulunan%20hanelerin%20oran%C4%B1,oran%20%94%2C1%20oldu.> , Erişim:07.08.2023.

UĞUR, Naciye Güliz ve TURAN, Aykut Hamit (2016). “Mobil Uygulama Kabul Modeli: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 34(4), s. 97-125.

UĞURLU, Saadet. (2016). “Marka İletişiminde, Yeni Ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi”, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 203-227.

VENKATESH, Viswanath; MORRIS, Michael G.; DAVIS, Gordon B. and DAVIS, Fred D. (2003). “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View”, MIS Quarterly, 27(3) s.425-478.

VENKATESH, Viswanath, THONG, James YL. and XU, Xin (2012). “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

Theory of Acceptance and Use of Technology”, MIS Quarterly, 36(1), s.157-178.

YAMAN, Yılmaz (2018). “Müşterilerin Mobil Alışveriş Kanalını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 10(1), s.1-27.

YILDIRIM, Mert (2018). Yarışma Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Hatırlanırılığına Etkisi: Survivor 2017 Ünlüler Gönüllüler Analizi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

THE IMPACT OF POLITICAL MARKETING PERCEPTION ON POLITICAL PARTICIPATION

Nedret ÇAĞLAR¹

Ferdi AKBIYIK²

ABSTRACT

The leading objective of this study was to explore the impact of political marketing perception on political participation. For data collection, an online form was created through Google Forms and distributed to female voters living in Isparta who were over 18 years of age and eligible to vote in elections. Out of a total of 544 female participants who volunteered for the study and achieved the questionnaire in its wholeness, were contained in the analysis. Simple random sampling was engaged in this descriptive research model. Afterwards, the data were exposed to various statistical tests, including "Reliability," "KMO test," "Factor Analysis," and "Regression Analysis," using the SPSS 21 package program to specify the effect of political marketing perception on political participation in accord with the proposed research model. Seven factors were discovered in the dimensions of political participation among female voters, with each factor being labeled rooted in the items that built it. These factors were named as "Political Support," "Preference Reason," "Political Product," "Media and Interest," "Reward," "Candidate," and "Social Structure," respectively. Additionally, three factors were identified in the dimensions of political marketing among female voters, and each factor was named based on the items that made up it. The factors were designated as "Marketing Communication," "Advertisement," and "Visibility," accordingly. The study revealed that strong marketing communication could potentially deliver as a dynamic strategy to enhance a candidate's performance and reputation in the opinion of voters. In this regard, political parties and candidates may take into consideration boosting their investment in marketing communication efforts to enact an improving connection with voters and manage a positive image.

Keywords: Political participation, political marketing, voter behavior.

SİYASİ PAZARLAMA ALGISININ SİYASİ KATILIM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, siyasal pazarlama algısının siyasal katılım üzerindeki etkisini incelemektir. Veri toplamak için Google Formlar aracılığıyla çevrimiçi bir anket formu oluşturulmuş ve Isparta'da yaşayan, 18 yaşından büyük ve seçimlerde oy kullanma hakkı bulunan kadın seçmenlere anket formu dağıtılmıştır. Çalışmaya gönüllü olarak katılan ve anketi eksiksiz tamamlayan toplam 544 kadın katılımcı çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada, tanımlayıcı araştırma modelinde basit rasgele örnekleme yönetimi kullanılmıştır. SPSS 21 paket programı kullanılarak Güvenirlilik, KMO testi, Faktör Analizi ve Regresyon Analizi dahil olmak üzere çeşitli istatistiksel testlere tabi tutulan veriler, önerilen araştırma modeline göre siyasal pazarlama algısının siyasal katılım üzerindeki etkisini belirlemek için analiz edilmiştir. Kadın seçmenler arasında

Araştırma Makalesi
Research Article

¹ Doç. Dr.
Süleyman Demirel
Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
nedretcaglar@sdu.edu.tr

ORCID
0000-0001-9769-056X

² Dr. Öğr. Üyesi

Isparta Uygulamalı Bilimler
Üniversitesi
Sütçüler Prof. Dr. Hasan
Gürbüz MYO

E-Posta
ferdiakbiyik@isparta.edu.tr

ORCID
0000-0001-6138-0586

Başvuru Tarihi / Received

15.04.2023

Kabul Tarihi / Accepted

14.09.2023

siyasal katılım boyutlarında yedi faktör elde edilmiş ve her bir faktör, faktör boyutunu oluşturan öğeler esas alınarak isimlendirilmiştir. Bu faktörler “Siyasi Destek”, “Tercih Sebebi”, “Siyasi Ürün”, “Medya ve Çıkar”, “Ödül”, “Aday” ve “Sosyal Yapı” olarak adlandırılmıştır. Ayrıca, kadın seçmenler arasındaki siyasal pazarlama boyutlarında üç faktör belirlenmiş ve her bir faktör, faktör boyutunu oluşturan öğeler temel alınarak isimlendirilmiştir. Faktörler sırasıyla “Pazarlama İletişimi”, “Reklam” ve “Görünürlük” olarak adlandırılmıştır. Çalışma, güçlü pazarlama iletişiminin, seçmenlerin görüşünde bir adayın performansını ve itibarını artırmak için dinamik bir strateji olarak kullanılabileceğini ortaya koymuştur. Bu bakımdan, siyasi partiler ve adaylar, seçmenlerle daha iyi bir bağlantı kurmak ve olumlu bir imaj yönetmek için pazarlama iletişimi çabalarını artırmayı dikkate alabilirler.

Anahtar Kelimeler: Siyasal katılım, siyasal pazarlama, seçmen davranışı

INTRODUCTION

Marketing activity, which consists of various applications to meet the needs of consumers, is used in the commercial field as well as in areas where no market action is required - such as the campaigns of political parties or candidates. The application of marketing activities for political purposes brought the concept of political marketing to the agenda. There appears a value change covering goods and services in the process starting from the producer to the consumers to meet people's needs and desires in marketing. In political marketing, parties, political candidates, ideas, and policies are marketed, and “votes” are demanded from the voters, in return.

Political marketing is an area of research that focuses on the application of marketing strategies in politics to shape public perception, gain voter support, and secure electoral victories (Blais and Levine, 2006:1-3). In contrast, political participation pertains to citizens’ active engagement in the political process, such as casting votes, attending political gatherings, and participating in political discourse (Brady et al. 1995:272).

According to Clemente (1992), who evaluates political marketing as a field including ideas and opinions regarding public or political issues, the promotion of products and services in traditional marketing is replaced by parties, candidates, leaders and their ideas and programs in political marketing. Political marketing includes the leadership or candidate staff who will rule the country and marketing their policies, therefore (Limanlılar, 1991:39). In this context, political parties and

candidates make extensive use of marketing science in political campaign communication to provide competitive advantage in the struggle for power (Okumus, 2007:1-2).

Political marketing is a communication process conducted to satisfy the political needs of the political parties, candidates, and ideas of the voters, and to ensure that they support the candidates and ideas (Shama, 1976:766). The political marketing process, starting with the determination of the expectations and wishes of the voters, includes the development of policies, leaders, candidates, and ideas suitable for political preferences, thus creating a demand for them and gaining the support of the voters (Shama, 1975:116).

Harrop and Miller (1987) identified three fundamental methods for understanding the factors that specify voter preferences throughout historical development. The first approach is the “sociological approach,” which considers the social and demographic characteristics of voters, such as their class, education, and occupation. The second approach is the “socio-psychological approach,” also known as “identification with the party,” which analyzes the psychological factors that impact voters’ party affiliations, such as their emotional attachments and group identities. Finally, the “economic approach,” or “rational choice approach,” analyzes the individual voter's decision-making process and the role of economic considerations in shaping their preferences. These approaches are all valuable tools for understanding the complex factors that contribute to voter decision-making, and their application can shed light on the motivations behind political behavior (Harrop and Miller, 1987:26-35).

By emphasizing the persuasive aspect of political marketing, Bongrand (1992) defines political marketing as efforts to have individuals accept an idea, thought, behavior in different ways, to gain new members and supporters to the party, and to attract undecided voters by influencing them (Bongrand, 1992: 52). The aim in election campaigns is to win undecided votes. A significant part of the seem to have decided which party they would vote for before the election period. It is thus rather difficult to change the decisions of these voters and acquire their votes. Parties try to get the votes of undecided voters by directing their promotion efforts in election campaigns. Various

communication studies are performed for the target voters to this end. These efforts to win the vote by influencing the voters are marketing efforts in political life (Bayraktaroğlu, 2002: 58-59).

The embodiment of voter support is its transformation into votes. Political parties and candidates targeting to get support by influencing the voters in the political process must embody this support by carrying out various activities. Success in political marketing depends on the fact that these activities are focused on voter demands and the effect it leaves on voters. According to a study conducted by Baltacı and Eke (2012: 125) also concluded that undecided voters are more open to the effects of political propaganda than the determined ones.

As a fundamental part of participation in the political process, political marketing includes targeted value propositions (promises to influence their choice) to voters in exchange for votes, for the benefit of social stakeholders (party, leader, candidate, non-governmental organizations, etc.). Parties and candidates design their proposals for political products to meet and influence the needs of the target audience (Hughes and Dann, 2009: 252).

Politicians are in the business of selling people hope to achieve their goals. This hope is about persuading people in favor of a political candidate or political party. From this perspective, the biggest challenge for political marketing is to connect a politician's words, actions, and vision to a realistic transformation of voters' dreams and aspirations (Cwalina et al. 2015: 7).

The aim in political marketing is to introduce a candidate suitable for potential voter demands to the largest number of voters, to determine the difference between other candidates and to collect the most votes to win the election (Topuz, 1991: 8; Bongrad, 1992: 17). The characteristics, ideas and policies of the political parties and candidates who would enter the elections should be introduced to the voters in the best way possible with this design.

In this context, political marketing targets those who are members and would be members of the party, those who are partisans and simply voters, and even those who do not vote for the party. The purpose here is to reinforce the positive attitudes

and behaviors of the members, supporters, and voters, to positively change the behaviors of the voters with a disinterested attitude, and to at least neutralize the attitudes of the voters with opposing or negative attitudes (Çakmak, 2011: 28). It is substantial for political success to know the factors that affect voter preferences and to conduct promotional activities through them.

According to the researches, political party, candidate, voter, agenda, propaganda, mass media, public opinion polls, religion, family, interest groups, public opinion leaders and economic policies are seen as effective among the factors influencing voter behavior (Doğan and Göker, 2010: 162-163). Moreover, demographic characteristics such as ethnicity, education, gender, and age play a role in determining political preferences and behaviors (Kalaycıoğlu, 1999: 62). Gender is also a vital indicator among demographic variables (Kaid et al. 2007: 1107).

Women make up approximately 50% of the world's population. In this context, when taken into consideration at the representation rate of women in politics around the world, the rate of female MPs is 26.2 percent as of May 2022 (www.ipu.org). In Turkey, the representation rate of women in politics is 17.3% as of 2018. However, when evaluated numerically, the representation of women in politics is not sufficient worldwide when compared to the population. One of the significant indicators of the problem of representation and subordination of women in politics is that women are seen and symbolized as an object rather than a subject in the political arena. Besides the policies followed, the attitudes of political parties and leaders in terms of increasing women's representation, it is essential that women politicians focus on political marketing activities that would be helpful in solving matter.

While several researches reveal that the media is influential in creating political consciousness and opinions (Bektaş, 2007: 118-119), manipulation tools such as public relations, propaganda, political communication campaigns and advertising are also determinant in the guiding effect of political choice and participation behavior. It is no longer just a standard practice for politicians to use - even manipulate - the mass media to support political goals but is seen as a necessary case to be a part of politics (Iyengar and Simon, 2000: 150).

Kaid et al. (2007: 1107), in their study investigating the effect of political advertisements on young voters, states that women tend to have lower levels of political interest and therefore bear less knowledge than men.

Studies show that there are differences between male and female voters in voting behavior of voters (Newman and Sheth, 1984: 15). Likewise, the factors that are impressive in determining the political preferences of male voters and female voters are different from each other (Doğan and Göker, 2021).

The aim of this study is to specify if female voters are affected by political marketing efforts according to generations. The data obtained as a result of the field research conducted for this purpose were analyzed.

1. Related Literature

Various studies examining the attitudes of female voters towards political marketing practices and summaries of research findings are given in the table below. Studies are listed in chronological order.

Table 1: Related Literature

Author(s)	Year	Summary of Findings
Bourque and Grossholtz	1974	In a study it was determined that some groups (women, blacks, minorities, people in the subgroup of the society) had problems with political participation. According to the study, the inability of these groups to apply to political channels effectively and the lack of organization among themselves also reduces their representation in the political arena (Bourque & Grossholtz, 1974: 225-266).
Norris	1985	In another study, it is stated that although the representation of women has increased significantly in European countries such as Finland, Denmark and the Netherlands in recent years, the patriarchy continues to exist in the British parliament, the US congress and the French national assembly (Norris, 1985: 90-101).
Kasapoğlu and Özerkmen	2011	In the study conducted by Kasapoğlu and Özerkmen (2011) to determine the political participation of women, it is stated that the level of women's participation in politics is not at the desired level. The existence of different factors is effective in the emergence of this situation. These factors are listed as the fact that women live with their families, being under the influence of their parents' and spouses' political views, and their father's influence in the family (Kasapoğlu & Özerkmen, 2011: 97-107).
Jacob et al.	2012	In a study performed by Jacob et al. (2012) in Nigeria, women's political participation and the difficulties they face

		while participating in politics were investigated. In the study, the inability to gain economic independence, family responsibilities and childbearing stood out as obstacles to women appearing in the political arena (Jacob et al. 2012: 1077-1092)
Boyraz	2017	The study, which sought to answer the question of determining the factors affecting the voters' decision to vote in local elections and whether the voter market could be segmented on the basis of these factors, was conducted on 358 participants. As a result of the cluster analysis, it was found that the voters formed four different market segments in local elections as sensitive, pragmatist, reckless and rational voters. In the local elections, it was observed that female voters were represented more intensely in the sensitive electorate cluster, which is highly influenced by all factors, than other clusters (Boyraz, 2017: 1-27).
Oyesomi et al.	2017	In another study conducted by Oyesomi in Nigeria (2017), it was determined whether women's participation in politics differed according to demographic factors. The study revealed that young women are actively involved in politics. In this regard, in this study, it is suggested that political party leaders should encourage young women to participate in active politics and organize political organizations together with young women to win the vote (Oyesomi et al. 2017: 164-181).
Lv and Yang	2018	In the study conducted by Lv and Yang using panel data (2018), data between 1991 and 2012 were used. In the study, it is aimed to determine the relationship between the presence of women in the political arena and their presence in employment. It is a remarkable result of the study that women participate more in politics in countries where women are more involved in employment (Ly & Yang: 35-38).
Ara and Northcote	2020	In a study, it was aimed to identify the barriers to the political representation of Pakistani women at the national and local level. In the study, a gender obstacle consisting of cultural, socio-economic, historical and institutional factors emerged as impediments to the aforementioned representation of women (Ara & Northcote, 2020: 266-281)
Doğan and Göker	2010	The research, which tried to determine the factors that are effective in shaping the voter preference in local elections, was carried out with 944 participants. In the study, it was determined that the factors that are effective in determining the political preferences of male participants and female participants differ. The vast majority of women see the "family factor" as more effective than men in determining their political preference. The rate of those who never go to election offices is higher among women than men.
Fernandez and Valiente	2021	In the study conducted by Fernandez and Valiente (2021), studies aimed at increasing the representation of women in the political arena were discussed. In the study, positive discrimination is recommended for women by setting a gender quota in order to increase the representation of women. Moreover, citizens support this situation in countries

		where gender quotas are set so that women can appear more in politics (Fernandez & Valiente, 2021: 351-370).
Doğan and Göker	2021	In the research conducted with 1060 participants to determine the tendency of the voters in the general elections, the perception of the candidate and the factors they care about while making their political choices, it was determined that the preferred communication tool differs according to gender and that female voters prefer the internet more than men. It was revealed that gender is not a determinant on factors such as party leader, program, and parliamentary candidates in voting behavior.
Nakendo	2021	In a study by Nakendo (2021) in the Nakawa region, it is stated that women's economic freedom, age and family background are important factors for their participation in politics. According to the study, women who gain their economic independence can actively participate in politics without being hindered by their husbands (Nakendo, 2021: 17-18).
Varriale et al.	2022	In the study conducted by Varriale et al. (2022), which concerns 36 African countries, the relationship between women's adoption of technology and their representation in the political arena was tried to be determined. It was observed in the study that women with regular access to smart phones and the internet have a more positive attitude towards participation in politics. In this respect, technology should be internalized by women by increasing women's access to the internet and technology. In this way, the social status of women can be increased, their welfare level can be increased and they can make their political decisions more independently (Varriale et al. 2022: 1-37).

2. Methodology

2.1. The Aim and Importance of the Study

The study of the relationship between political marketing and political participation can help identify the factors that affect citizens' engagement in politics, which can be used to design effective policies and campaigns to increase participation. Besides, it may also provide insights into how political actors and parties can use marketing strategies to mobilize and engage citizens in the political process. Namely, study of the effect of political marketing perception on political participation is important for understanding the dynamics of democratic governance and citizen engagement in politics.

The purpose of the study is determining the influence of political marketing perception on political participation. The studies that were utilized in the development of the scales used in the research are as follows: Demirtaş (2010: 291-297), Akbiyık

ÇAĞLAR, Nedret ve AKBIYIK, Ferdi (2023). The Impact of Political Marketing Perception on Political Participation. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 919-953

(2014: 5-15), Demirtaş and Orçun (2015: 41-18), Uslu Divanoğlu (2017: 569-586), and Öztürk (2017: 247-251).

2.2. Research Method and Universe

The population of this study consisted of adult females from all professions. The participants were selected using the convenience sampling technique, which is a low-cost and straightforward method widely used in research (Gegez, 2014: 217). In this method, all individuals who respond to the survey are included in the study. It should be noted that convenience sampling is subject to sampling bias and may not provide a representative sample of the population. It is advisable to be discreet on deducing the outcomes of this investigation to populations other than the sample.

Due to the time and cost constraints associated with reaching the entire population, a survey study was performed utilizing a standard sample size of 384 participants (Anderson et al. 2011:326). However, to boost the dependability of the research findings and increase the generalizability of the analysis results, data was collected from a larger number of individuals than the specified sample size of 384.

In the questionnaire study, a multiple-choice form consisting of three parts was utilized to collect data from participants. The study included 593 participants; however, incomplete questionnaires and those filled in randomly were excluded, resulting in the evaluation of 544 questionnaires. Descriptive analysis and hypothesis tests were conducted using SPSS 21.0 statistical software after data entry. The first part of the questionnaire focused on determining the socio-demographic characteristics of consumers, while the second and third parts covered questions related to political participation and political marketing, respectively.

The questionnaire form was developed based on the literature search and was pilot tested on 40 participants to make necessary corrections. After finalizing the questionnaire, the link to access it was distributed to potential participants. The lower frequency of smartphone usage among participants aged 1946-1964, compared to other participants, and their reluctance to answer survey questions resulted in lower participation rates among this group. The study was conducted between October 5, 2021, and November 15, 2021, through an offline survey method with female

participants residing in the province of Isparta. Prior to proceeding to the data collection stage, ethical approval was obtained from the Ethics Committee of Süleyman Demirel University with the approval number 111/20 and the date of 21.09.2021.

2.3. Research Model and Hypotheses

The primary objective of this study is to investigate the impact of political marketing perception on political participation, utilizing a descriptive research design. Furthermore, the study employed factor analysis, reliability testing, KMO testing, and multiple regression analysis. The study aimed to determine the relationship between political marketing and political participation among the female participants, in line with the proposed research model.

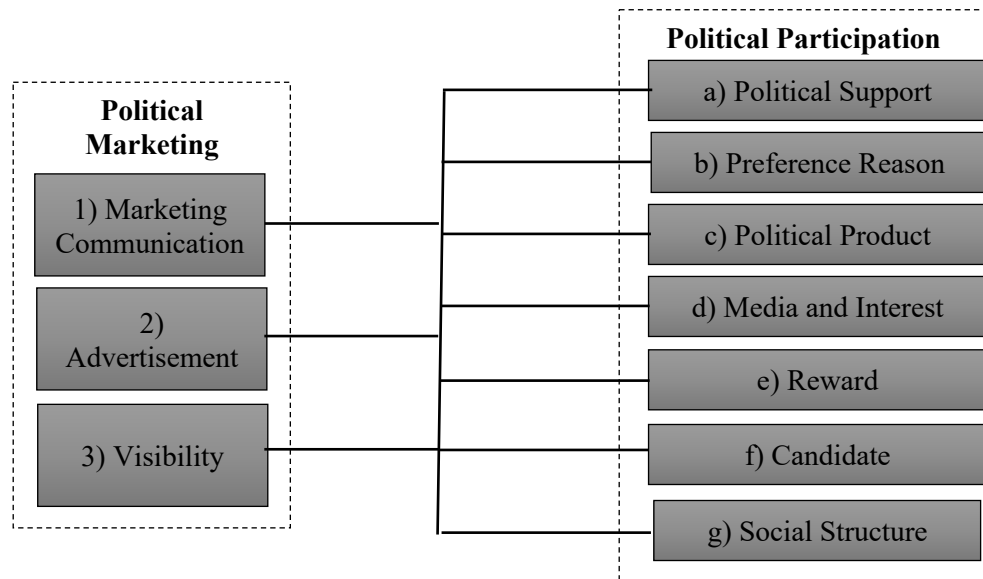


Figure1: Research Model

Numerous studies investigated the relationship between political marketing and political participation. For example, a study by Girma (2016: 330) concluded that political marketing could boost political interest and engagement among citizens. Similarly, a study by Kaid and Holtz-Bacha (2006:248) stated that political marketing campaigns may drive citizens to participate in political activities. However, other researchers suggested that political marketing may yield to negative effects on political participation. For instance, a study by Norris (2000:143-152) discussed that political marketing may cause to acrimony among citizens and dwindle their reluctance to take

part in the political process. In this study, as mentioned before, determination of the relationship between political marketing and political participation and the impact of political marketing upon political participation were meant. The hypotheses were formulated based on the proposed model and were evaluated through multiple regression analysis. The hypotheses of the research were as follows:

2.4. Hypotheses:

H₁: There is an effect of marketing communication on political support in political marketing.

H₂: There is an effect of advertisement on political support in political marketing.

H₃: There is an effect of visibility on political support in political marketing.

H₄: There is an effect of marketing communication on preference reason in political marketing.

H₅: There is an effect of advertisement on preference reason in political marketing.

H₆: There is an effect of visibility on preference reason in political marketing.

H₇: There is an effect of marketing communication on political product in political marketing.

H₈: There is an effect of advertisement on political product in political marketing.

H₉: There is an effect of visibility on political product in political marketing.

H₁₀: There is an effect of marketing communication on media and interest in political marketing.

H₁₁: There is an effect of advertisement on media and interest in political marketing.

H₁₂: There is an effect of visibility on media and interest in political marketing.

H₁₃: There is an effect of marketing communication on reward in political marketing.

H₁₄: There is an effect of advertisement on reward in political marketing.

H₁₅: There is an effect of visibility on reward in political marketing.

H₁₆: There is an effect of marketing communication on candidate in political marketing.

H₁₇: There is an effect of advertisement on candidate in political marketing.

H₁₈: There is an effect of visibility on candidate in political marketing.

H₁₉: There is an effect of marketing communication on social structure in political marketing.

H₂₀: There is an effect of advertisement on social structure in political marketing.

H₂₁: There is an effect of visibility on social structure in political marketing.

2.5. Findings

In this section, both findings and comments are presented. The findings are presented first, followed by their corresponding comments. This approach allows for a clear distinction between the objective results and the subjective interpretation of those results and provides a comprehensive analysis of the study's findings.

Table 2. Socio-Demographical Characteristics of the Participants

	f	%
Age		
2000 and later	155	28,5
1980-1999	215	39,5
1965-1979	124	22,8
1946-1964	50	9,2
Marital Status		
Married	241	44,3
Single	303	55,7
Education		
Primary school	18	3,3
Highschool	80	14,7
Associate degree	157	28,9
Bachelor's degree	222	40,8
Master's or doctoral degree	67	12,3
Income (Monthly)		
0-1000	187	34,4
1001-3000	100	18,4
3001-5000	115	21,1
5001-7000	72	13,2
7001 and above	70	12,9
Occupation		
Official	72	13,2
Worker	39	7,2
Retired	49	9,0
Freelance work	43	7,9
Student	210	38,6
Housewife	60	11,0
Other	71	13,1

When examining Table 2 it can be said that 28,5% of the participants were born in 2000 or later, 39,5% were born between 1980 and 1999, 22,8% were born between 1965 and 1979, and 9,2% were born between 1946 and 1964. Furthermore, according to these results, 44,3% of the participants were married, while 55,7% were single.

Additionally, when the education levels of the participants were examined, it was observed that 3,3% had primary education, 14,7% had secondary education, 28,9% had associate degrees, 40,8% had bachelor's degrees, and 12,3% had master's or doctoral degrees.

When the income status of the participants was examined, it was seen that 34,4% had an income between 0-1000, 18,4% had an income between 1001-3000, 21,1% had an income between 3001-5000, 13,2% had an income between 5001-7000, and 12,9% had an income of 7001 or more. Finally, when the occupational distribution of the participants was examined, it was revealed that 13,2% were civil servants, 7,2% were workers, 9% were retirees, 7,9% were self-employed, 38,6% were students, and 11% were housewives.

In the analysis of reliability, Cronbach's Alpha was employed. Generally, a reliability coefficient of 0,60 or higher is considered acceptable for test scores (Gegez, 2014: 184). Similarity between the characteristics in the test items and the participatory behavior in the sample enhances the reliability of the test.

In this section, the analysis of the findings related to the scale used in the research is presented. Prior to discussing the results of the study, the reliability of the scale is assessed using Cronbach's Alpha coefficients (α). The research examined the reliability and suitability of two scales, namely the political participation scale and the political marketing scale. The results of the analysis indicate that the reliability coefficient of the political participation scale was ,785 while the reliability coefficient for the political marketing scale was ,926. To assess the suitability of the scales for exploratory factor analysis (EFA), the KMO test of sampling adequacy and Bartlett's test of sphericity were used. The KMO test value for the political participation scale was ,796 which was deemed satisfactory in this sample, while the KMO test value for the political marketing scale was ,926. Furthermore, the Bartlett's test value for both scales was 0,000 ($p < 0,05$), indicating that the data had a normal distribution. These results suggest that the scales are suitable for further analysis and interpretation in the study.

2.6. Factor Analysis on Political Participation

Table 3. Factor Analysis Related to Determination of Political Participation

	Question	Item	Factor	Explained Variance	Reliability Sig.
Political Support	A9	I do not feel any closeness to any political party.	,774	11,128	,804
	A5	I wholeheartedly support a political party.	,770		
	A3	I have not yet decided on the political party to which I will give my vote.	,763		
	A8	I follow political parties and their leaders on social media.	,708		
	A2	As a voter, I am following my country's political agenda.	,649		
Preference Reason	A21	A party's inclusion of female candidates in elections affects my voting preference.	,874	11,041	,812
	A22	A party's prioritization of female representation in economic and social policies affects my voting preference.	,819		
	A20	A party's inclusion of young candidates in elections affects my voting preference.	,793		
	A23	The belief in a political party's ability to reduce unemployment if they win the election affects my voting preference.	,531		
	A19	The presence of promises from a party to improve the country's international image affects my voting preference.	,482		
Political Product	A14	When voting for a political party, my priority is the party's past accomplishments.	,753	9,824	,687
	A17	A party's development of policies and activities to solve the issue of terrorism affects my voting preference.	,690		
	A16	A party's development of activities and policies to maintain the country's unity affects my voting preference.	,673		
	A15	When voting for a political party, my priority is the candidate's past experiences.	,613		
	A18	The production of religious-based policies and activities by a political party affects my voting preference.	,494		
Media and Interest	A25	Traditional media influences my voting preference.	,776	7,723	,608
	A26	Social media affects my voting preference.	,737		
	A29	I am influenced by the individual benefits I will gain after the election when making my voting decision.	,547		
	A34	When I vote, I prioritize societal interests over my individual interests.	,430		
Reward	A32	I will punish the party that fails to meet my expectations in the next election.	,789	6,849	,555
	A33	I will reward the party that meets my expectations in the next election by casting my vote for them again.	,735		
	A30	I evaluate all parties when voting.	,456		
Candidate	A12	My priority when voting for a political party is its candidates.	,821		

	A11	My priority when voting for a political party is its leader.	,728	5,789	,609
Social Structure	A4	I am considering voting for the political party my family votes.	,728		
	A27	Despite occasionally becoming upset and voting for another party in some elections, I usually return to the party I feel closer to.	,603	5,679	,551
	A28	My ethnic background is a fundamental determinant of my voting behavior.	,553		
Total Explained Variance				58,034	

The given table (Table 3) provides information on the factor loads of the items, the explained variances of the factor dimensions, and the reliability values of the factor dimensions. Table 3 displays the division of questionnaire items into seven factors. During the analysis, items 1, 6, 7, 10, 13, 24, and 31 were excluded from the factor analysis due to their factor loads being less than 0,45 and being distributed over multiple factors. It was deemed that items with a factor load of at least 0,45 can remain in the scale (Büyüköztürk, 2004: 188). Furthermore, a certain item collected under a factor was required to exceed a particular value to remain in the scale. The total explained variance was found to be 58,034% after factor analysis. Although some studies suggest that a stable factor had better include at least three items and have high factor loads (Hogarty et al. 2005: 202-226), other studies conclude that a factor defined by one or two variables with high variance can be cautiously interpreted with scientific utility (Büyüköztürk, 2002: 152). Furthermore, items with negative expressions were reverse coded, including items 3, 9, and 34.

While a Cronbach's alpha value of 0,50 is generally considered to indicate poor internal consistency reliability (Bland & Altman, 1997: 572; (Streiner, 2003: 99-103); (Taheri et al. 2019: 51); Abdullah & Alqarni, 2021: 290-297), there still appears internal consistency among the items. The factor analysis identified seven different factors, which were named as “Political Support,” “Preference Reason,” “Political Product,” “Media and Interest,” “Reward,” “Candidate,” and “Social Structure,” based on the items they contained.

Table 4. Values of Political Participation Factors

Factors	Variable Number	Cronbach Alfa	Explained Variance	Eigenvalues
Political Support	5	,804	11,128	4,865
Preference Reason	5	,812	11,041	3,648
Political Product	5	,687	9,824	1,956
Media and Interest	4	,608	7,723	1,568
Reward	3	,555	6,849	1,382
Candidate	2	,609	5,789	1,167
Social Structure	3	,551	5,679	1,083
Total Explained Variance			58,034%	
Cronbach Alfa			,785	
KMO Test			,796	
Bartlett's Test of Sphericity			X ² : 4498,980; Sig:0.000	

The Table 4 displays the values of the political participation factors, including the number of variables comprising each factor, the Cronbach's Alpha values for the factor dimensions, the total explained variance of the factors, the total KMO value, and the Bartlett sphericity test scores. The analysis revealed a total explained variance rate of 58,038%. The KMO test value was ,796, the Cronbach's Alpha value was ,785 and Bartlett's test value was found to be statistically significant ($p < 0,05$).

2.7. Factor Analysis on Political Marketing

Table 5. Factor Analysis Related to Determination of Political Marketing

Question	Item	Factor	Explained Variance	Reliability Sig.
Marketing Communication	B13	The SMS messages that are sent have an impact on my voting decision.	,843	32,500 ,914
	B12	Candidates' phone calls have an impact on my voting decision.	,830	
	B11	The decoration of streets with posters, flags, and pictures has an impact on my voting decision.	,815	
	B9	The emails sent by political parties have an impact on my voting decision.	,748	
	B10	Candidate visits to homes and workplaces have an impact on my voting decision.	,690	
	B14	The distribution of souvenirs and aids has an impact on my voting decision.	,674	
	B8	Election buses, songs, and folk songs have an impact on my voting decision.	,645	
Advertisement	B3	Newspaper advertisements have an impact on my voting decision.	,886	30,452 ,923
	B2	Radio advertisements have an impact on my voting decision.	,873	
	B1	Television advertisements have an impact on my voting decision.	,855	
	B4	Outdoor advertisements have an impact on my voting decision.	,835	
	B5	Promotions and advertisements made through social media have an impact on my voting decision.	,621	

Visibility	B6	Debate programs attended by leaders have an impact on my voting decision.	,907	12,530	,660
	B7	Rallies organized have an impact on my voting decision.	,622		
Total Explained Variance				75,482	

Table 5 in this study presents crucial information such as factor loads, explained variances of the factor dimensions, and reliability values of the factor dimensions. The analysis divided the questionnaire items into three factors, and all items were included in the analysis as their factor loads exceeded the threshold value of 0,45. The total explained variance obtained from the factor analysis was 75,482%. It is worth noting that factor analysis is a statistical method used to investigate the underlying structure of a set of variables, and it helps to identify the relationships between different items. Furthermore, the reliability values of the factor dimensions indicate the consistency of the items in measuring the same construct (Hogarty et al. 2005).

The results of the factor analysis revealed the presence of three distinct factors, each consisting of a set of items, which were named as “Marketing Communication,” “Advertisement,” and “Visibility”, respectively.

Table 6. Values of Political Marketing Factors

Factors	Variable Number	Cronbach Alfa	Explained Variance	Eigenvalues
Marketing Communication	7	,914	32,500	7,796
Advertisement	5	,923	30,452	1,581
Visibility	2	,660	12,530	1,191
Total Explained Variance		75,482%		
Cronbach Alfa		,926		
KMO Test		,926		
Bartlett's Test of Sphericity		X ² : 6278,430; Sig:0.000		

Table 6 provides crucial information on the political marketing factors, which includes the number of variables for each factor, the Cronbach's Alpha values for the factor dimensions, the total explained variance of the factors, the total KMO value, and the Bartlett sphericity test scores. The analysis resulted in a high total explained variance rate of 75,482%. Additionally, the KMO test value was found to be 0,926, which indicates good sampling adequacy, while the Cronbach's Alpha value was 0,926, indicating high internal consistency. The Bartlett's test value was also

statistically significant ($p < 0,05$), indicating that the correlation matrix is not an identity matrix.

2.8. Findings Related to Hypothesis Testing

Multiple regression analysis was utilized to test the hypotheses proposed depending on the purpose of the research. Regression analysis attempts to clarify the impact of the independent variable on the dependent variable via a mathematical equation (Büyüköztürk, 2010:209). Before conducting regression analysis in the study, VIF values were examined to test the potential problem of multicollinearity among variables. As these values were less than 10, it was figured out that there was no correlation problem between the variables. The Durbin-Watson statistic was checked out to test the autocorrelation status of the dataset. Owing to the distribution of this statistic between 1.5-2.5, it was deduced that there appeared no autocorrelation in the dataset. Furthermore, the homoscedasticity condition was considered, and it was specified that the variance associated with regression error terms was constant, and the error terms were distributed close to normal (Orhunbilge, 2010: 41). Based on these findings, the results obtained from the regression analysis are presented in the tables below, and decisions were made regarding the hypotheses.

Table 7: Regression Analysis for Political Support Dependent Variable

Dependent variable	Independent variables		
	Marketing Communication	Advertisement	Visibility
Political Support			
β	,180	-,250	-,040
T Test	3,175	-4,315	-,813
Sig.	,002	,000	,417
Constant	2,290		
F	7,753		
R	,203		

Note: The β value in the table represents the standardized regression coefficient.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Table 7 shows the hypothesis created for the political support dimension, which is the dependent variable, and the significance and effect levels of the independent variables that are thought to influence this dimension. In this context, it is understood that the results of the regression analysis are significant for the marketing communication and advertisement variables, but insignificant for the visibility

variable ($F=7,753$; $p=,002$; $F=7,753$; $p=,000$; $F=7,753$; $p=,417$). For the political support dependent variable, the explanation rate of the marketing communication and advertisement independent variables was found to be 20% (Adjusted $R_2=,203$). According to the findings, it was seen that marketing communication had a positive and significant ($\beta=,180$; $p=,002<0,05$) effect on political support, and the “ H_1 : There is an effect of marketing communication on political support in political marketing.” hypothesis was supported. In addition, according to the regression results, it was observed that the advertisement had a negative and significant ($\beta= -,250$; $p=,000<0,05$) effect on political support, and thus the “ H_2 : There is an effect of advertisement on political support in political marketing.” hypothesis was supported. However, it was seen that visibility did not have a significant ($p=,417>0,05$) effect on political support, and the research suggested hypothesis “ H_3 : There is an effect of visibility on political support in political marketing.” was rejected, therefore.

In brief, the findings suggest that marketing communication exerts a positive influence on political support, while advertisement bears a negative impact, and visibility does not appear to have any effect on political support at all.

Table 8: Regression Analysis for Preference Reason Dependent Variable

Dependent variable	Independent variables		
	Marketing Communication	Advertisement	Visibility
Preference Reason			
β	,044	-,031	-,040
T Test	,793	5,779	-,544
Sig.	,428	,586	,000
Constant	1,324		
F	16,287		
R	,288		

Note: The β value in the table represents the standardized regression coefficient.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Table 8 presents the hypotheses formulated to investigate the preference reason dimension, which is the dependent variable, and the levels of significance and effect of the independent variables that are presumed to impact this dimension. In this context, it is understood that the results of the regression analysis are insignificant for the marketing communication and advertisement variables, but significant for the visibility variable ($F=16,287$; $p=,428$; $F=16,287$; $p=,586$; $F=16,287$; $p=,000$). For the

preference reason dependent variable, the explanation rate of visibility independent variable was found to be 29% (Adjusted $R^2=,288$). According to the findings, it was seen that marketing communication had no significant ($\beta=,044$; $p=,428>0,05$) effect on preference reason, and the “H₄: There is an effect of marketing communication on preference reason in political marketing.” hypothesis was rejected. In addition, according to the regression results, it was observed that the advertisement had no significant ($\beta= -,031$; $p=,586>0,05$) effect on preference reason alike, and thus the “H₅: There is an effect of advertisement on preference reason in political marketing.” hypothesis was rejected. However, it was seen that visibility had a negative and a significant ($\beta= -,040$; $p=,000<0,05$) effect on preference reason, and the research suggested hypothesis “H₆: There is an effect of visibility on preference reason in political marketing.” was supported, therefore.

In short, the findings suggest that marketing communication and advertisement bear no influence on preference reason, visibility has a negative and a significant impact on preference reason, however.

Table 9: Regression Analysis for Political Product Dependent Variable

Dependent variable	Independent variables		
	Marketing Communication	Advertisement	Visibility
Political Product			
β	,123	-,049	,155
T Test	2,123	-,848	3,119
Sig.	,034	,397	,002
Constant	1,576		
F	8,093		
R	,207		

Note: The β value in the table represents the standardized regression coefficient.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Table 9 outlines the formulated hypotheses that aim to explore the political product dimension, which serves as the dependent variable, and the levels of significance and effects of the independent variables that are hypothesized to influence this dimension. In this context, it is understood that the results of the regression analysis are insignificant for advertisement variable, but significant for the marketing communication and visibility variables ($F=8,093$; $p=,034$; $F=8,093$; $p=,397$; $F=8,093$; $p=,002$). For the political product dependent variable, the explanation rate of marketing communication and visibility independent variables was found to be 21%

(Adjusted $R_2=,207$). According to the findings, it was seen that marketing communication had a positive and a significant ($\beta=,123$; $p=,034<0,05$) effect on political product, and the “H₇: There is an effect of marketing communication on political product in political marketing.” hypothesis was supported. In addition, according to the regression results, it was observed that the advertisement had no significant ($\beta= -,049$; $p=,397>0,05$) effect on political product, and thus the “H₈: There is an effect of advertisement on political product in political marketing.” hypothesis was rejected. However, it was seen that visibility had a positive and a significant ($\beta= ,155$; $p=,002<0,05$) effect on preference reason, and the research suggested hypothesis “H₉: There is an effect of visibility on political product in political marketing.” was supported, as a result.

The results indicate that political product is not influenced by advertisement. However, visibility and marketing communication were found to have a significant and favorable effect on political product. This suggests that increasing marketing communication and visibility could be an effective strategy for improving the performance of political products for the voters.

Table 10: Regression Analysis for Media and Interest Dependent Variable

Dependent variable	Independent variables		
	Marketing Communication	Advertisement	Visibility
β	,112	,421	,110
T Test	2,337	8,631	2,639
Sig.	,020	,000	,009
Constant		1,684	
F		85,032	
R		,566	

Note: The β value in the table represents the standardized regression coefficient.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Table 10 grants information on the formulated hypotheses aiming to explore the correlation between the media and interest dimension, which serves as the dependent variable, and the independent variables that are hypothesized to have an influence on it. Moreover, the table displays the significance levels and effect sizes of the independent variables on the dependent variable. In this context, it is understood that the results of the regression analysis are significant for all independent variables which are the marketing communication, advertisement, and visibility, respectively

($F=85,032$; $p=,020$; $F=85,032$; $p=,000$; $F=85,032$; $p=,009$). For the media and interest dependent variable, the explanation rate of all the independent variables were found to be 57% (Adjusted $R_2=,566$). According to the findings, it was seen that marketing communication had a positive and a significant ($\beta=,112$; $p=,020<0,05$) effect on media and interest, and the “ H_{10} : There is an effect of marketing communication on media and interest in political marketing.” hypothesis was supported, accordingly. Besides, according to the regression results, it was observed that the advertisement had a positive and a significant ($\beta=,421$; $p=,000<0,05$) effect on media and interest alike, and thus the “ H_{11} : There is an effect of advertisement on media and interest in political marketing.” hypothesis was supported. Additionally, it was seen that visibility had a positive and a significant ($\beta=,110$; $p=,009<0,05$) effect media and interest altogether, and the research suggested hypothesis “ H_{12} : There is an effect of visibility on media and interest in political marketing.” was supported, consequently.

In a general sense, it appears that the media and interest variable is influenced by all the independent variables (marketing communication, advertisement, visibility). This suggests that these variables may be interrelated and collectively impact the media and interest variable. Based on these findings, it may be advisable for researchers and practitioners to consider the interplay between these variables when analyzing and developing strategies for promoting political product to attract voters’ attention and to gain their support alike. Moreover, by employing a holistic approach which focuses on the potential effects of all relevant variables, stakeholders may be better equipped to make informed decisions and achieve their desired outcomes to this end.

Table 11: Regression Analysis for Reward Dependent Variable

Dependent variable	Independent variables		
	Marketing Communication	Advertisement	Visibility
Reward			
β	-,052	,089	,294
T Test	-,949	1,594	6,103
Sig.	,343	,111	,000
Constant	1,539		
F	20,600		
R	,320		

Note: The β value in the table represents the standardized regression coefficient.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Table 10 introduces the hypotheses formulated to investigate the reward dimension, which is the dependent variable, and the levels of significance and effect of the independent variables that are presumed to impact this dimension. In this context, it is understood that the results of the regression analysis are insignificant for the marketing communication and advertisement variables, significant for the visibility variable, however ($F=20,600$; $p=,343$; $F=20,600$; $p=,111$; $F=20,600$; $p=,000$). For the reward dependent variable, the explanation rate of visibility independent variable was found to be 32% (Adjusted $R^2=,320$). According to the findings, it was seen that marketing communication had no significant ($\beta= -,052$; $p=,343>0,05$) effect on reward, and the “H₁₃: There is an effect of marketing communication on reward in political marketing.” hypothesis was rejected, accordingly. In addition, according to the regression results, it was observed that the advertisement had no significant ($\beta= ,089$; $p=,111>0,05$) effect on reward alike, and thus the “H₁₄: There is an effect of advertisement on reward in political marketing.” hypothesis was rejected. However, it was seen that visibility had a positive and a significant ($\beta= ,294$; $p=,000<0,05$) effect on reward, and the “H₁₅: There is an effect of visibility on reward in political marketing.” was supported, therefore.

In short, the findings suggest that marketing communication and advertisement do not have any impact on reward, visibility; on the other hand, has a positive and a significant influence on reward. In may be concluded from the finding that as the visibility increases, the dependent variable, which is reward indeed, goes up alike.

Table 12: Regression Analysis for Candidate Dependent Variable

Dependent variable	Independent variables		
	Marketing Communication	Advertisement	Visibility
β	,180	,104	,005
T Test	3,225	1,187	,101
Sig.	,001	,070	,920
Constant	1,323		
F	13,354		
R	,263		

Note: The β value in the table represents the standardized regression coefficient.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Table 12 demonstrates the hypotheses formulated to check the candidate dimension, which is the dependent variable, and the levels of significance and effect

of the independent variables that are presumed to impact this dimension. In this context, it is understood that the results of the regression analysis are significant for the marketing communication but insignificant for the advertisement and visibility variables ($F=13,354$; $p=,001$; $F=13,354$; $p=,070$; $F=13,354$; $p=,920$). For the candidate dependent variable, the explanation rate of marketing communication independent variable was found to be 26% (Adjusted $R_2=,263$). According to the findings, it was seen that marketing communication had a positive and a significant ($\beta=,180$; $p=,001<0,05$) effect on candidate, and the “ H_{16} : There is an effect of marketing communication on candidate in political marketing.” hypothesis was supported, accordingly. However, according to the regression results, it was observed that the advertisement had no significant ($\beta= ,104$; $p=,070>0,05$) effect on candidate alike, and thus the “ H_{17} : There is an effect of advertisement on candidate in political marketing.” hypothesis was rejected. Besides, it was also seen that visibility had no significant ($\beta= ,005$; $p=,920>0,05$) effect on candidate, and the “ H_{18} : There is an effect of visibility on candidate in political marketing.” was rejected, therefore.

The results suggest that advertisement and visibility do not have an impact on candidate, but marketing communication has a positive and significant effect on candidate. These findings show that increasing marketing communication may be an effective approach to enhance the performance of candidate in the eyes of voters. Therefore, it may be beneficial for political parties or candidates to allocate more resources towards marketing communication efforts to increase the communication with voters and improve positively their image in the minds of voters. However, it is also substantial to contemplate other factors that can affect the voting behavior of the voter and to develop a comprehensive strategy which regards all relevant variables.

Table 13: Regression Analysis for Social Structure Dependent Variable

Dependent variable	Independent variables		
	Marketing Communication	Advertisement	Visibility
β	,263	,114	-,069
T Test	4,784	2,034	-1,423
Sig.	,000	,042	,920
Constant	2,109		
F	20,307		
R	,319		

Note: The β value in the table represents the standardized regression coefficient.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Table 13 offers the hypotheses formulated to check the social structure dimension, which is the dependent variable, and the levels of significance and effect of the independent variables that are presumed to impact this dimension. In this context, it is figured out that the results of the regression analysis are significant for the marketing communication and advertisement but insignificant for the visibility variable ($F=20,307$; $p=,000$; $F=20,307$; $p=,042$; $F=20,307$; $p=,920$). For the social structure dependent variable, the explanation rate of marketing communication and advertisement independent variables was found to be 32% (Adjusted $R_2=,319$). According to the findings, it was observed that marketing communication had a positive and a significant ($\beta=,263$; $p=,000 < 0,05$) effect on social structure, and the “H₁₉: There is an effect of marketing communication on social structure in political marketing.” hypothesis was supported, accordingly. Additionally, according to the regression results, it was observed that the advertisement had a positive and a significant ($\beta=,114$; $p=,042 < 0,05$) effect on social structure alike, and the “H₂₀: There is an effect of advertisement on social structure in political marketing.” hypothesis was supported, therefore. However, it was seen that visibility had no significant ($\beta= -,069$; $p=,920 > 0,05$) effect on social structure, and the “H₂₁: There is an effect of visibility on social structure in political marketing.” was rejected, consequently.

According to the study’s results, marketing communication and advertisement were found to bear a significant impact on social structure, while visibility had no significant effect. These findings entail that increasing the focus on marketing communication and advertisement may be an effective approach to flourishing the performance of social structure, especially in relation to political participation.

Based on these results, it may be advised that several strategies could be designed to target the relevant audience effectively and promote political participation. Such strategies may include employing diverse media platforms, establishing addressed messaging, and building up alluring content that influences with the target audience.

DISCUSSION, CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

In the study, a field research was performed by administering a survey to participants to collect data on their perceptions of political marketing along with their level of political involvement. Afterwards, we evaluated the gathered data to confirm the impact of political marketing perception on political participation.

A significant statistical association has been observed between the utilization of political marketing strategies and the degree of involvement of consumers in political activities. This finding points out that the use of political marketing tactics can have a vital influence on the political engagement of consumers.

In the study, a total of twenty-one hypotheses were generated based on the relationships between the dependent and independent variables. After statistical testing, it was found that twelve of these hypotheses were supported, as the results were found to be statistically significant with a p-value of less than 0,05. On the other hand, nine of the hypotheses were rejected as their p-values were greater than 0,05, indicating that the results were not statistically significant. These findings highlight the complexity of the relationships between the various factors that influence political participation among consumers. As such, policymakers and other stakeholders should carefully consider the specific contexts and factors that may be influencing political behavior when designing strategies to promote greater engagement and participation in the political process.

The research identified seven distinct dimensions that were found to affect political participation among consumers. The factors were named based on the items that comprised each dimension, and include “Political Support,” “Preference Reason,” “Political Product,” “Media and Interest,” “Reward,” “Candidate,” and “Social Structure.” These dimensions reflect the various factors that influence individuals’

political behavior and attitudes and can provide priceless insights for policymakers and other stakeholders who seek to benefit better commitment and participation in the political process.

The identification of seven different dimensions applying a vital influence on consumers' political participation presents a notable contribution to the field of political science. By naming each dimension formed on the constituent elements that build up it, this research offers an evident comprehension of the diverse factors that shape individuals' political attitudes and behavior. This finding is coherent with prior studies that highlight the various nature of political participation, as presented by the works of Crick (2018: 1-29) and Verba & Nie (1972: 3-33). For example, the political support dimension was shown to have an important influence on political participation (Banks, 2017: 157-170). Similarly, social structure, which is found in this humble study as well, reflects the effect of such social factors as socioeconomic status and social networks on political participation (Putnam, 2000: 19-67).

The study analyzed the factors which effect political marketing applications between consumers and recognized three different dimensions. These dimensions were marked rooted in the specific items which were found to comprise each dimension and included "Marketing Communication," "Advertisement," and "Visibility." The findings of this research enable drastic insights for policymakers and other stakeholders who desire to design effective political marketing campaigns which may productively target and employ potential voters.

Earlier research displayed that political marketing may have a vital influence on political behavior and attitudes between consumers (Kim & Lee, 2017: 1-27). However, the specific factors affecting the effectiveness of political marketing strategies may be complex and versatile. The current study contributes to the understanding of these factors by detailing the basic dimensions that determine political marketing applications between consumers. By concentrating on these dimensions, policymakers and political campaign managers better design more effective marketing campaigns which are proper to the specific needs and preferences of their target audience.

In a broad sense, it appeared in the study that the media and interest variable is influenced by all the independent variables, namely marketing communication, advertisement, and visibility. This implies that these variables may be interdependent and collectively impact the media and interest variable. Based on these findings, it may be advisable for researchers and practitioners to take into consideration the interplay between these variables while analyzing and devising strategies for promoting political products to stand out voters' attention and obtain their support. Additionally, employing a holistic approach which concentrates on the potential effects of all relevant variables may supply stakeholders to make informed decisions and achieve their desired outcomes.

Studies have displayed that political such marketing strategies as advertising, public relations, and social media may have an influential impact on political participation (Lees-Marshment et al. 2010)). For example, political advertising may boost voter turnout by constructing awareness regarding the significance of voting and the consequences of not voting. Social media may bear an effective tool to mobilize citizens and encourage them to join in political campaigns, likewise (Bode & Dalrymple, 2017:1-18). However, it is noteworthy to note that political marketing strategies may also include adverse influences on political participation. For instance, gloomy campaigning may deter citizens from taking part in the political process by generating a sense of cynicism and disengagement (Lau et al. 1999: 1175-1209). Additionally, the utilization of misleading or false information in political marketing may also weaken citizens' trust in the political system and reduce their willingness to participate (Ansolabehere et al., 2008: 215-232).

In conclusion, the study declared that flourishing marketing communication may possibly serve as a productive strategy to boost a candidate's performance and reputation from the perspective of voters. Political parties and candidates may deviate from expanding their contribution to marketing communication attempts to establish their connection with voters and manage an encouraging image. Still, it is notable to recognize other factors that could affect a voter's decision-making process and to promote an integrated strategy that resolves all related variables.

The study has certain limitations that also serve as recommendations for future research. The research was conducted in a specific city, with a particular scale and within a specific time frame. The study was performed with female voters living in the Isparta province who were above 18 years of age and had access to the internet and smartphones. The findings of this research cannot be generalized across Türkiye, therefore. Conducting the study in different cities and regions may lead to more generalizable results and enable comparisons between different areas, however. The use of online survey methods, which lacks the intimate environment of face-to-face interviews, and the relatively short scale of the survey questions may have affected the responses of the participants. Besides, the accuracy of the answers given by the participants in the survey remains ambiguous. Nevertheless, the discovery of a connection between political marketing perception and political participation among female voters is exhibitiv of a potential channel for imminent researches. Different scales used in similar studies may yield different results. It is anticipated that carrying out this study with a larger sample size including a differing range of demographic backgrounds and a broader time could allow for longitudinal analysis and give a rise to more elaborative and enlightening consequences.

REFERENCES

- ABDULLAH, Huda Abdulaziz; ALQARNİ, Abdulmajeed Mohammed (2021). "Reliability and Validity of The Arabic Version of The Pittsburgh Sleep Quality" Index Among University Students. *Sleep Medicine*, 79, pp. 290-297.
- AKBIYIK, Ferdi (2014). *Yerel Seçimlerde Uygulanan Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmenler Üzerindeki Etkisi: Isparta İli Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas. A (2011). *Statistics For Business and Economics*, (11th Edition). The USA, South-Western Cengage Learning.
- ANSOLABEHERE, Stephen; RODDEN, Jonathan; SNYDER, James M (2008). "The Strength of Issues: Using Multiple Measures to Gauge Preference Stability, Ideological Constraint, and Issue Voting", *American Political Science Review*, 102(2), pp. 215-232.

ÇAĞLAR, Nedret ve AKBIYIK, Ferdi (2023). The Impact of Political Marketing Perception on Political Participation. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 919-953

ARA, Fardaus; NORTHCOTE, Jeremy (2020). “Women’s Participation in Bangladesh Politics, The Gender Wall and Quotas”, *South Asia Research*, 40(2), s. 266–281. <https://doi.org/10.1177/0262728020915562>.

BALTACI, Cemal and EKE, Erdal (2012). “Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı”. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C:4, S:1, s.115-126.

BANKS, Jeffrey (2017). Political Support. In *The Oxford Handbook Of Political Psychology* (2nd ed., pp. 157-170), Oxford University Press.

BAYRAKTAROĞLU, Gül (2002). “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 4, Sayı:3, s. 58-84.

BRADY, Henry E.; VERBA, Sidney; SCHLOZMAN, Kay Lehman (1995). “Beyond SES: A Resource Model of Political Participation”, *The American Political Science Review*, 89(2), pp. 271-294.

BEKTAŞ, Arsev (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

BLAIS, Andre and LEVINE, Patricia J (2006). Introduction: Political marketing and democracy. In A. Blais & J. Levine (Eds.). *Elections and democracy: Representation and accountability* (pp. 1-19). Palgrave Macmillan.

BLAND, J. Martin; ALTMAN, Douglas G (1997). “Statistics Notes: Cronbach’s Alpha”, *British Medical Journal*, 314(7080), 572.

BODE, Leticia; DALRYMPLE, Kajsia E (2017). “Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(1), pp. 1-18.

BONGRAND, Michel (1992). *Politikada Pazarlama*, Çev: Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları,

BOURQUE, Susan C; GROSSHOLTZ, Jean (1974). “Politics an Unnatural Practice: Political Science Looks at Female Participation”, *Politics & Society*, 4(2), pp. 225–266. <https://doi.org/10.1177/003232927400400205>.

BOYRAZ, Elif (2017). “Seçmen Kimdir, Ne İster? Yerel Seçimlerde Seçmen Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (1), s. 1-27.

ÇAĞLAR, Nedret ve AKBIYIK, Ferdi (2023). The Impact of Political Marketing Perception on Political Participation. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 919-953

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2002). Sosyal Bilimleri için Veri Analizi El Kitabı İstatistik Araştırma Deseni-SPSS Uygulamaları ve Yorum, Ankara, Pegem Yayıncılık.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2004). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum, 4. Baskı, Ankara: Pegem Yayıncılık.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2010). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

CLEMENTE, Mark. N (1992). The Marketing Glossary, New York: Amacon.

CRICK, Brian (2018). The Multidimensionality of Political Participation, in Handbook of Research Methods and Applications in Political Science, (pp. 209-224). Edward Elgar Publishing.

CWALINA, Wojciech; FALKOWSKI, Andrzej; NEWMAN, Bruce. I (2015). Marketing Theoretical and Strategic Foundations. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

ÇAKMAK KILÇASLAN, Esra (2011). Siyasi İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi. İstanbul: Kriter Yayınları.

DEMİRTAŞ, Merve, Cansu (2010). Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karmaşası Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

DEMİRTAŞ, Merve, Cansu & ORÇUN, Çetin (2015). “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının İlk Kez Oy Kullanacak Seçmenler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 17 (28), s. 41-48.

DOĞAN, Adem; GÖKER, Göksel (2010). “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, s.159-187.

DOĞAN, Adem; GÖKER, Göksel (2021). Siyasal İletişim Araştırmaları, Güncellenmiş 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları,

FERNÁNDEZ, Juan, J; VALIENTE, Cristina (2021). “Gender Quotas and Public Demand For Increasing Women’s Representation In Politics: An Analysis of

ÇAĞLAR, Nedret ve AKBIYIK, Ferdi (2023). The Impact of Political Marketing Perception on Political Participation. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 919-953

28 European Countries”, European Political Science Review, 13(3), pp. 351–370. <http://doi.org/10.1017/S1755773921000126>.

GEGEZ, Ercan (2014). Pazarlama Araştırması (4. Baskı). Beta Yayıncılık.

GIRMA, Mulugeta (2016) Political Marketing: Exploring the Nexus between Theory and Practice in Ethiopia (Comparative Study between Ethiopian People’s Revolutionary Democratic Front and Coalition for Unity and Democratic Party)”, Open Journal of Business and Management, 4, pp. 329-344. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2016.42035>.

HARROP, Martin; MİLLER, William L (1987). Elections and Voters: A Comparative Introduction, Landon: Macmillan Education Ltd.

HOGARTY, Kristine Y.; HINES, Costance V.; KROMREY, J. D., FERRON, John M. & MUMFORD, Karen R. (2005). “The Quality Of Factor Solutions in Exploratory Factor Analysis: The Influence of Sample Size, Communality And Overdetermination”, Educational and Psychological Measurement, 65, pp. 202-226.

HUGHES, Andrew; DANN, Stephen (2009). Political Marketing And Stakeholder Engagement, Marketing Theory 9(2), Volume 9(2), pp. 243–256 Copyright © 2009 SAGE

IPU, (2022). <https://www.ipu.org/our-impact/gender-equality>. (Access date: 10.12.2022)

IYENGAR, Shanto and SIMON, Adam F (2000). “New Perspectives And Evidence On Political Communication And Campaign Effects”, Annual Review of Psychology, 51, pp. 149-169.

JACOB, Fatile O; IGHODALO, Akhakpe; IGBOKWE-IBETO, Justine, C.; OKPO, Oteh C (2012). “Feminism and Political Participation in Nigeria: An Empirical Analysis”, International Journal of Asian Social Science, 7(1), pp. 1077–1092.

KAID, Lee Linda and Holtz-Bacha, C. (2006). The Sage Handbook Of Political Advertising. Sage Publications.

KAID, Linda Lee; MCKINNEY, Mitchell S; TEDESCO, Jonh C (2007). “Political Information Efficacy And Young Voters”, American Behavioral Scientist, 50-9, pp. 1093-1111. doi: 10.1177/0002764207300040.

ÇAĞLAR, Nedret ve AKBIYIK, Ferdi (2023). The Impact of Political Marketing Perception on Political Participation. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 919-953

KALAYCIOĞLU, Ersin (1999). The Shaping of Party Preferences in Turkey: Coping with the Post-Cold War Era. *New Perspectives on Turkey*, No. 20, pp. 47-76.

KASAPOĞLU, Aytül; ÖZERKMEN, Necmettin (2011) “Gender Imbalance: The Case of Women’s Political Participation in Turkey”, *Journal of International Women's Studies*, 12 (4), pp. 97-107.

KIM, Yoojung; LEE, Jiyoung Y (2017). “Political Communication Research İn The Age Of Digital Media: Challenges And Opportunities”. *Journal of Communication*, 67(6), pp. 1-21.

LAU, Richard R., SIGELMAN, Lee., HELDMAN, Caroline; BABBITT, Paul (1999). “The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment”, *Journal of Politics*, 61(4), pp. 1175-1209.

LEES-MARSHMENT, Jennifer; RUDD, Chris; JESPER, Stromback (2010). *Global Political Marketing*. Taylor & Fransic Group, Roudledge.

LIMANLILAR, Mehmet (1991). “Siyasal Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası*, 29 (5), s. 29-39.

LV, Zhike; YANG, Rudai (2018). “Does Women’s Participation in Politics Increase Female Labor Participation? Evidence from Panel Data Analysis”. *Economics Letter*, 170, pp. 35-38.

NAKENDO, Arajabu (2021). Factors associated with female participation in politics, a case study of Nakawa Division. *College of Business and Management Sciences*, <http://hdl.handle.net/20.500.12281/9504>.

NEWMAN, Bruce I; SHETH, Jagdish. N (1984). The Gender Gap in Voter Attitudes And Behavior: Some Advertising Implications. *Journal of Advertising*, Vol. 13 No. 3, pp. 4-16.

NORRIS, Pippa (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.

NORRIS, Pippa (1985). Women's Legislative Participation in Western Europe. *West European Politics*, 8, pp. 90-101.

OKUMUŞ, Abdullah (2007). “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı:17, s. 157-172.

ÇAĞLAR, Nedret ve AKBIYIK, Ferdi (2023). The Impact of Political Marketing Perception on Political Participation. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 919-953

ORHUNBİLGE, Nazan (2010). Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayını.

OYESOMI, Kehinde; SALAWU, Abiodun; OLORUNYOMI, Bankole (2017). "Indigenous Communication: Socio-Economic Characteristics Influencing Contemporary Female Political Participation", Journal of International Women's Studies, 18(4), pp. 164-181.

ÖZTÜRK, Rıdvan (2017). Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışlarına Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü: Konya İli Örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

PUTNAM, Robert. D (2000). Bowling Alone: The Collapse And Revival Of American Community, Simon and Schuster.

SHAMA, Avraham (1975). "An Analysis of Political Marketing", in SV - Broadening the Concept of Consumer Behavior, Eds. Gerald Zaltman and Brian Sternthal, Cincinnati, OH: Association for Consumer Research, Pages, pp. 106-116.

SHAMA, Avraham (1976). "The Marketing of Political Candidates", Journal of The Academy of Marketing Science, 4(4), pp. 764-777.

STREINER, Donald, L (2003). "Starting At The Beginning: An Introduction To Coefficient Alpha And Internal Consistency". Journal of Personality Assessment, 80(1), pp. 99-103.

TAHERI, Ali; GHOLAMI-FESHARAKI, Mohammad; SADEGHI, Amir; ZARE-FARASHBANDI, Farhad (2019). "The Development And Psychometric Properties Of A Self-Efficacy Scale For High School Students In Iran", Journal of Education and Health Promotion, pp. 8-51.

TOPUZ, Hüseyin (1991). Siyasal Reklamcılık. İstanbul: Cem Yayınevi.

USLU DİVANOĞLU, Seda (2017) Siyasal Pazarlama Süreci İçerisindeki Seçim Kampanyalarında Pazarlama Karması Elemanlarının Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 12/29, s. 569-586. DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12799>.

VARRIALE, Cristina, B. B; PESANDO, Luca, Maria; KASHYAP, Raghavendra; ROTONDI, Valeria (2022). "Mobile Phones and Attitudes toward Women's

ÇAĞLAR, Nedret ve AKBIYIK, Ferdi (2023). The Impact of Political Marketing Perception on Political Participation. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 919-953

Participation in Politics: Evidence from Africa”, Sociology of Development, 8 (1), pp. 1–37. <https://doi.org/10.1525/sod.2020.0039>.

VERBA, Sidney; NIE, Norman, H (1972). Participation in America: Political Democracy And Social Equality. Harper & Row.

VERBA, Sidney; SCHLOZMAN, Kay, Lehman; BRADY, Henry, E (1995). Voice And Equality: Civic Voluntarism In American Politics, Harvard University Press.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

BİLİM KURGU SİNEMASINDA DÜNYA DIŞI YAŞAM TASVİRLERİ¹

Mehmet Ali ÇINAR²

Sertaç Timur DEMİR³

ÖZ

Dünya hâlâ çözülmemiş sayısız gizemle doludur. Bu durum insanın bitmek bilmeyen merak ve araştırma tutkusunun da özüdür. Elbette bu gizemler yalnızca dünyaya değil; Dünya dışına da dairedir. Bunun sonucu olarak insan yüzünü özellikle varılmamış uzaklara ve keşfedilmemiş uzaya çevirmektedir. İnsanlık tarihi boyunca hep merak konusu olan atmosfer ötesinin gizemi, bilim kurgu sinemasının odağındadır. Geline tarihsel dönemeç itibarıyla bilim kurgu sinemasının Dünya dışına dair tasvirleri yapımcının kolektif zihninde oluşan fanteziler bütünü olmaktan çıkarak gitgide bilimsel çalışmaların projeksiyonuna dönüşmektedir. Başka bir deyişle, bilim kurgu düşsel alana bilimsel bir misyon yüklerken; bilimi de sınırları müphem bir ilerlemeye tabi tutmaktadır. Sinemanın Dünya dışı yaşamla ilgili tasvirleri ütöpic veya hayali olmaktan çıkmakta ve hızla bilimsel değer kazanmaktadır. Bu çalışmada bilim kurgu sineması bir gelecek projektörü olarak görülmekte ve filmler bu yaklaşımla analiz edilmektedir. Filmlerdeki tasvirlerin sinemada ve bugünün dünyasında nasıl karşılık bulduğu ve geleceğin hangi olasılıklar taşıdığı soruları bu çalışmanın temel çerçevesidir. Bu amaçla makalede analize konu bilim kurgu filmleri zaman, mekân ve teknoloji bağlarıyla ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilim kurgu, Dünya dışı, Gelecek, Sinema.

DEPICTIONS OF EXTRATERRESTRIAL LIFE IN SCIENCE FICTION CINEMA

ABSTRACT

The world is still full of unsolved mysteries. This is the essence of human's endless curiosity and passion for research. Of course, these mysteries are not just for the world; It is also about the outside world. As a result of this, man turns his face especially to unreached distances and unexplored space. The mystery of the beyond atmosphere, which has always been the subject of curiosity throughout human history, is at the center of science fiction cinema. As of the historical turn, the descriptions of science fiction cinema about extraterrestrials are gradually turning into projections of scientific studies, rather than being a set of fantasies formed in the collective mind of the producer. In other words, while science fiction assigns a scientific mission to the imaginary field; science also subjects the frontiers to ambiguous progress. Cinema's depictions of extraterrestrial life cease to be utopian or fanciful and rapidly gain scientific value. In this study, science fiction

¹ Bu çalışma, 2023 yılında Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalında ve birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında tamamladığı "Bilim Kurgu Sinemasında Dünya Dışı Yaşam Tasvirleri" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

cinema is seen as a future projector and movies are analyzed with this approach. The basic framework of this study is the questions of how the depictions in the movies correspond in cinema and in today's world and what possibilities the future holds. For this purpose, science fiction films that are the subject of analysis are discussed in the context of time, space and technology in this article.

Keywords: Science fiction, Extraterrestrial, Future, Cinema.

GİRİŞ

Bu makalede bilim kurgu sinemasının tarihi, uzay ve astronomi gibi literatürel verilerin aktarılmasından ziyade çalışmanın odağındaki film analizlerine yoğunlaşmıştır. Analize konu olan filmler Dünya dışı yaşamı betimleyen ve temsil eden bilim kurgu filmleri arasından seçilmiştir. Bu filmler: Stanley Kubrick'in *2001: A Space Odyssey* (1968) filmi, Christopher Nolan'ın *Interstellar* (2014) filmi, Ridley Scott'ın *The Martian* (2015) filmi ve Morten Tyldum'ın *Passengers* (2016) filmidir. Bilim kurgu sineması üzerinden yapılan bir çalışma için öncelikli olarak bilim kurguya atfedilen tanımlamalara değinmekte fayda vardır. Bilim kurgu kavramını ifade etmek için tek bir tanımdan söz etmek mümkün değildir. Zira bilim kurgunun farklı şekillerde tarif edildiği görülmektedir. Jacques Baudou (2005: 12) bilim kurguyu döneminin bilimsel ve teknik bilgilerine dayanarak geleceğe dair bir genelleme yapan didaktik bir tür olarak nitelendirilmektedir. Özgür Özakın (2001: 82) ise bilim kurgunun bilimsel rasyonalizme dayanan ve tarihsel değişimden yola çıkarak eleştirel gelecek senaryoları üreten bir tür olduğunu dile getirmektedir. Sertaç Timur Demir (2021: 57)'e göre bilim kurgu: "...izleyiciyi teknik ve algısal olarak geleceğin olası değişimlerine hazırlamakta, inandırmakta ve onun bir parçası yapmaktadır". Bu tanımlamalardan yola çıkılarak bilim kurgunun bilimden beslenerek kurgusal bir gelecek portresi çizdiği kanısına varılabilir. Bu gelecek portresi sadece Dünya kapsamında değil, Dünya dışı kapsamında da düşünülebilir. Özellikle son dönemdeki teknobilimsel gelişmeler dikkate alındığında insanlığın geleceğini sadece Dünya'da öngörmek yeterli değildir. Zira atmosferin ötesi insanlar için tarihte hiç olmadığı kadar ulaşılabilir bir konuma gelmiştir.

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada bilim kurgu sineması, insanın zihinsel dünyasını görsel betimlemelere dönüştüren bir araç olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda sinemanın

görselleştirme gücünü kullanarak tasvir ettiği düşsel dünyanın gerçekleşmiş olabileceği ya da gelecekte gerçekleşmesinin mümkün olabileceği öngörülmektedir. Bilim kurgu filmlerinde yapımcıların sık sık yer verdiği düşsel tasvirler Dünya dışını konu edinen filmlerde de yer almaktadır. Bilim kurgu sinemasının bu tasvirleri ilk dönemlerde kurgulanmış tahayyüller olarak algılanmış olabilir. Ancak zaman ilerledikçe anlaşılmaktadır ki bilim kurgu sinemasında görünürlük kazanan tahayyüller bugünün yaşanan dünyasına dönüşmüştür ve dönüşmeye devam etmektedir. Demir (2021: 57)'in ifadeleri bu durumu özetler niteliktedir:

Uzun yıllardır hayal dünyasının fantastik yansıması olagelen bilim kurgu, bir edebiyat ya da film türü olmasının ötesinde -geldiğimiz tarihsel dönemeç itibarıyla- modern bireyin bizatihi içine düştüğü dünyanın kendisine dönüşmektedir. Diğer bir ifadeyle, bilim kurguda fantezileşen gelecek tasavvurları, artık belli bir mesafeden izlenen değil; içinde hemen herkesin bir şekilde rol aldığı hikayeciklerden oluşmaktadır: Sanki gelecek gelmiştir.

Resmettiği portrelerle doğrudan ya da dolaylı olarak içinde yaşanan dünyanın kendisine dönüşen bilim kurgu, tasvir ettiği Dünya dışı yaşam konusunda da yaşanılması muhtemel geleceğin işaretçisi olarak nitelendirilebilir. Teknoloji ve astronominin bilim kurgu sinemasında yer alan tasvirlerle benzer şekilde ilerlediği gözlemlenebilmektedir. Bu ilerleme, bilim kurgu sinemasının tasvirlerinin bugünün dünyasında tezahür ettiğini göstermektedir. Özellikle son yıllarda yapılan uzay araştırmaları sonucunda elde edilen bulgular, bilim kurgu sinemasının geleceğe yönelik tasvirlerini ekranlardan çıkararak fiziksel bir boyut kazandırmaktadır. Bu simbiyotik ilişki ekseninde Dünya dışı tasvirleri işleyen bilim kurgu sineması, gelecekte bugüne bir yansıma imkânı olarak nitelendirilebilir.

Gök kubbenin ötesi ve bir bütün olarak uzay bugüne değin hem bilimin hem de kurmacanın üzerinde durduğu konulardan birisi olagelmiştir. Bilim kurgu sineması insanlığın atmosferi aşabileceğini henüz başlangıcındayken öngörmüştür. Geline aşamada Dünya dışına insanlı veya insansız birçok uzay aracı gönderilmiş ve uzay istasyonları inşa edilmiştir. Bununla birlikte astronotlardan ziyade sivil insanların da uzaya gidip gelmesi mümkün olmuştur. Öyle ki uzay ve uzay seyahatleri 21. yüzyılın başat hedeflerinden ve tartışma konularından birisidir. Bu konu öncelikle astronomi

bilimini ilgilendiriyor olsa da disiplinlerarası bir alan olan sinemanın da kapsamına girmektedir. Buna istinaden hâlihazırda bilim kurgu sineması ekseninde yazılmış kitap, tez ve makale gibi birçok muhtelif eser görülebilmektedir. Ne var ki yapılan literatür taraması sonucunda bilim kurgu sineması üzerinden spesifik olarak “Dünya dışı yaşam” konusunda yoğunlaşan kapsamlı çalışmalara rastlanmamaktadır. Bu açıdan böyle bir çalışmaya girişilmesi önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda en temelde analiz edilen bilim kurgu filmlerinde Dünya dışı yaşamın nasıl tasvir edildiği sorusu üzerinde durulmaktadır. Bunun yanında bu makalede şu sorulara da cevap aranmaktadır: Dünya dışı yaşam tasvirlerinden gerçek olan var mıdır? Dünya dışı yaşam tasvirleri gelecekte gerçekleşmesi muhtemel tasvirler midir? Tasvir edilen Dünya dışı olguların bilimsel arka planı var mıdır? Tasvir edilen Dünya dışı yaşamın Dünya’daki yaşamla benzerliği var mıdır? İnsanların Dünya’dan ayrılma ve Dünya dışında yaşama nedenleri neye dayandırılmıştır? Dünya dışında bir yaşam alanı oluşturmak, teknolojinin gelişmesiyle doğru orantılı mıdır? Bu durum bilim kurgu sinemasında nasıl tasvir edilmiştir? Tasvir edilen Dünya dışı yaşam, bilim insanlarının Dünya dışına dair teorilerini görselleştirmekte midir? Dünya dışı yaşam üzerine yapılan tasvirler geleceğe dair fikir vermekte midir?

2. Veri Toplama Çözümleme ve Değerlendirme Yöntemi

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak nitel yöntemler içerisinde betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılmaktadır. *Betimsel analiz*, araştırılan konunun görünen kısımlarının ele alındığı yüzeysel bir analiz yöntemidir. *İçerik analizi* ise, derinlemesine bir incelemeyi gerektirmektedir ve araştırılan konunun görünmeyen kısımlarını da ortaya çıkarmayı mümkün kılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2021: 243). Bu yöntemlerin seçilmesindeki temel amaç görsel-işitsel dokümanların incelenmesinde tercih edilen yöntemlerden olmaları ve bu makalenin konusu olan Dünya dışı yaşam tasvirleri çerçevesinde yapılan film analizlerine uygun olmalarıdır. Konu kapsamında analiz edilen filmler yeri geldiğinde yüzeysel bir incelemeyi gerektirirken yeri geldiğinde derinlemesine bir incelemeyi şart koşmaktadır. Buna istinaden betimsel analiz yöntemi ile ön plandaki verilere erişilmesi mümkün olurken içerik analizi yöntemiyle de arka plandaki verilere erişilmesi mümkün olmaktadır. Bu

çalışmada araştırılan konuya her iki şekilde de bakılacağı için bu iki yöntem eklektik biçimde tercih edilmiştir.

Veri kaynağı olarak seçilen filmler, kitaplar, görseller ve diğer materyaller araştırma soruları göz önünde bulundurularak betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleriyle karşılaştırmalı ve tekrarlı² bir şekilde okunmuş/izlenmiş ve incelenmiştir. Burada karşılaştırmadan kastedilen, analizi yapılan filmlerdeki Dünya dışı yaşam tasvirlerinin uzay bilimleri kapsamında literatürde yer alan verilerle karşılaştırılması ve analiz konularının tasvir edilişi bakımından filmlerin birbirleriyle karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırma neticesinde araştırma kapsamındaki filmlerin bilimsel verilerle ilişkisinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Okuma, izleme ve karşılaştırma sürecinde analize değer olduğu düşünülen ayırt edici veriler kayıt altına alınmıştır. Veri toplama işlemi doyum noktasına ulaşıncaya dek devam etmiştir. Araştırmada mercek altına alınan filmlerin öncelikle baştan sona ön izlemesi yapılmış, ardından araştırılan konu başlığına ilişkin sahneler detaylı olarak izlenmiştir. Bu izleme sonucunda elde edilen veriler teorik tartışmalarla birlikte değerlendirilerek ilgili konu başlığı altında sınıflandırılarak tahlil edilmiştir. Detaylı izleme aşamasında verilerin elde edilmesi, çözümlenmesi ve yorumlanması süreci eş zamanlı olarak devam ettirilmiştir³. Veri toplama ve çözümlenme sürecinin birlikte yürütülmesi verilerin birikmesinden doğacak olumsuzlukları ortadan kaldırmakta ve araştırma sorularına ilişkin cevapların tespit edilmez değerlendirilerek ilgili konu başlığına yazılmasını mümkün kılmaktadır.

3. Dünya Dışına Çıkma ve Orada Yaşama İdeali

Dünya yaşamın başlaması ve devam edebilmesi için tüm olanakları barındırmaktadır. Bir gök bilimci olan Carl Sagan (1982: 346)'ın deyişiyle "hayatın hiçbir zaman başlama olanağı bulamadığı dünyalar da vardır". Keşfedilmiş birçok gezegenin var olmasının yanında bu gezegenlerin hiçbirinde yaşama dair henüz yeterince

² Prof. Dr. Yavuz Akbulut (2018: 185), nitel veri çözümlenme sürecini şu şekilde ifade etmektedir: "Nitel araştırmalarda veri çözümlenme işlemi, bol miktarda cümle, ses ya da görseli anlamlı biçimde özetleyebilmek için sürekli bir karşılaştırma ve tekrar gerektiren yorucu bir süreçtir".

³ "Nitel verilerle gerçekleştirilen çözümlenmeler veri toplama işlemi bittikten sonra gerçekleştirilmektedir. Nitel veri çözümlenmesinde ise çözümlenme ve veri toplama süreci birlikte devam eder. Hatta nitel çözümlenme sürecinin araştırmanın başından sonuna kadar devam eden bir süreç olduğu bile söylenebilir" (Akbulut, 2018: 184).

tatmin edici bir kanıtla rastlanılmamış olması Sagan'ın sözlerini doğrular niteliktedir. Bu tema kapsamında Dünya dışı tasvirler içeren birçok film bulunmaktadır. Uzay keşiflerinin devam etmesi ile paralel olarak bu tarz filmlerin artmakta olduğu gözlemlenebilmektedir. Bilim kurgu sinemasının diğer sinema türlerinden farklı olarak daha kapsamlı bir tema haznesine sahip olması ve bu haznenin içerisinde uzay temasının da yer alması bilim kurgu türünün ufku genişletmektedir.

Bu durumda astronomi temelli araştırmalar sonucu elde edilen bulgular - özellikle de NASA'nın bulguları- bilim kurgu sinemasında konu edilen Dünya dışı betimlemelerin temelini oluşturabilmektedir. Bu durum bilim kurgu sinemasının bilimsel verileri referans edindiğine örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca bu referansların ışığında bilim kurgu türü Dünya dışına dair kendi tasvirlerini gerek görsel gerek işitsel olarak oluşturabilmektedir. Bu tasvirlerin gerçeklikten uzaklaşması olasıdır. Zira sinemanın doğru bilgiyi bulma veya bir bilgiyi kanıtlama gibi bir iddiası yoktur. Bilim kurgu sinemasındaki betimlemelerin birçoğu hayallerden ve imgesel betimlemelerden oluşabilir. Buna rağmen bilim kurgu tarihi, zaman içinde gerçekleşen birçok teknoloji devriminin gündelik hayattan önce filmlerde resmedildiğini ortaya koymaktadır. Bu portre, farklı bir gezegende yaşama ideallerini de içermektedir.

Dünya'dan ayrılma ve farklı bir gezegende yaşama konusunda *Passengers* ve *Interstellar* filmleri kayda değer tasvirler içermektedir. *Passengers* filminde uzayda kolonileştirilmiş gezegenlerin var olduğu ve bu gezegenlerden Homestead II isimli gezegene yolculuk yapılmakta olduğu tasvir edilmektedir. Homestead II gezegeni birçok imkânı barındıran gelişmeye elverişli yeni bir gezegendir. İnsanlar Dünya'dan ayrılarak bu gezegene göç etmektedir. Homestead II'ye göç edilmesinin sebeplerinden biri Dünya'nın nüfus yoğunluğudur. Zira artan nüfus insanın bireysel yaşam alanını daraltmakta ve özgürce hareket edebileceği ortamları kısıtlamaktadır. Bu filmde tasvir edilen Dünya'dan ayrılma nedenleri zorunlu nedenler değil; insanların kişisel tercihleridir.

Interstellar filminde ise durum daha farklıdır. İnsanların varlıklarını sürdürebilmeleri için Dünya'dan ayrılmak kaçınılmazdır. Filmde bitkilerin ölmesi, oksijenin azalması ve ardı arkası kesilmeyen toz fırtınalarının meydana gelmesi Dünya'nın yaşanılmaz bir vaziyete doğru gittiğini göstermektedir. Bu vaziyetin sebep

olduğu ümitsizlik şu söylem ile ifade edilmektedir “Eskiden gökyüzüne bakıp yıldızlardaki yerimizi merak ederdik şimdi başımızı eğip topraktaki yerimizi düşünüyoruz” (Nolan, 2014: 00.16.45). Bu ifade, derinden derine insan hayatının Dünya’da son bulacağı düşüncesini ön plana çıkarmaktadır. Çünkü artık Dünya insanları besleyememektedir. Filmde Dünya’dan ümidin kesildiği, Dünya’nın insanlara ait olmadığı ve bir nesli daha yaşatamayacağı vurgulanmaktadır. Bu nedenle Dünya’yı kurtarmanın bir yolunu bulmak ya da Dünya dışında alternatif bir gezegen bulmak elzemdir. Cooper’ın⁴ “Dünya’yı kurtarmak için planınız nedir?” sorusuna karşılık Profesör Brand’ın⁵ planlarının Dünya’yı kurtarmak değil; ondan ayrılmak olduğunu söylemesi dikkat çekicidir.

Bu plana bağlı olarak on iki farklı gezegene on iki farklı astronot gönderilmiştir. Astronotların görevi araştırılan gezegenlerin yaşama elverişli olup olmadığını tespit etmek ve Dünya’ya bununla ilgili mesaj göndermektir. Gelen mesajlar doğrultusunda Dünya’daki bilim insanlarının amacı en uygun gezegenin hangisi olduğuna karar vererek insanları o gezegene götürmek olacaktır. Filmdeki şu söz bilim insanlarının bu konudaki kararlılığına vurgu yapmaktadır: “İnsanoğlu Dünya’da doğdu ama burada ölmeye niyeti yok” (Nolan, 2014: 00.16.45). Yaşama elverişli bir gezegen arayışı sadece bir film konusu değildir. Astronomların üzerinde çalışmalar yürüttüğü önemli konulardan birisidir. Bu çalışmalar neticesinde Lalande 21185⁶ isimli yıldızın etrafında Dünya’yı andıran gezegenlere rastlanmıştır. 21. yüzyıl teknolojisi bu gezegenleri Dünya’dan gözlemlemeyi mümkün kılarsa bile henüz bu gezegenlere fiziksel olarak ulaşmak mümkün değildir (Sagan, 2006: 66).

Gezegenleri uzaktan izleyerek bunların yaşanılabilir olup olmadığını anlamak pek mümkün değildir. Bu nedenle gezegenlere bizzat gidilmesi ve yakından incelenmesi gereklidir. *Interstellar* filminin tasvirlerinde gidilen her gezegenin farklı özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Örneğin filmde gösterilen gezegenlerden biri tamamen sudan oluşmaktadır. Bu gezegen uçsuz bucaksız bir okyanus gibidir.

⁴ Cooper, filmin başrolündeki karakterlerdendir. Yaşanılabilir bir gezegen arayışında kritik görevleri üstlenen deneyimli astronotlardan birisidir.

⁵ Profesör Brand, Dünya’dan ayrılma planını hazırlayan kişidir.

⁶ Lalande 21185: Güneşe yakın olan yıldızlardan biridir. Dünya’ya uzaklığı sekiz ışık yılıdır (Whatmough, 1996).

Gezegende su olmasına rağmen herhangi bir canlılık belirtisi yoktur. Ayrıca gezegende dev dalgalar oluşmaktadır. Tasvir edilen bu gezegenin insanların yaşayabilmesi için uygun şartları sağlamadığının anlaşılmasına müteakip gezegen terk edilerek farklı bir gezegen arayışına devam edilmektedir (Nolan, 2014: 01.08.04). İzleyicilerin birçoğu suyla kaplı bir gezegenin gerçekte var olamayacağını ve tamamıyla filmsel bir anlatı olduğunu düşünebilir. Ancak NASA'nın araştırmalarına bakıldığında su bulunan bir gezegen keşfedilmiş olabilir. Bu gezegenin ismi *GJ-1214b*'dir⁷. Yapılan araştırmalar sonucunda bilim insanları bu gezegenin su buharından oluşan bir atmosferle çevrili olduğu teorisi üzerinde durmaktadır (Clavin ve Perrotto, 2010).

Interstellar filminde tasvir edilen diğer bir gezegen ise tamamıyla kayalıklardan oluşmaktadır. Gezegende hiçbir canlı yoktur ve iklimi insanların yaşayamayacağı kadar soğuktur. Bulutlar bile donmuş vaziyettedir (Nolan, 2014: 01.39.00). Filmde tasvir edilen bu gezegen soğuk olması nedeniyle Güneş sistemindeki sekizinci gezegen olan Neptün'ü anımsatmaktadır. Neptün dört buçuk milyar kilometrelik mesafesi ile güneşe en uzak olan gezegendir. Güneş'e olan uzaklığı Neptün'ün aşırı soğuk olmasına neden olmaktadır. Hatta bu gezegen bir *buz devi* olarak anılmaktadır. NASA'nın Voyager II⁸ isimli uzay aracı Neptün'e yaklaşarak veri toplamayı başarmıştır. Bu verilere istianeden Neptün gezegeninin tıpkı *Interstellar* filminde tasvir edilen donmuş gezegen gibi yaşanılmayacak kadar soğuk olduğu düşünülmektedir (NASA, 2021).

Dünya dışında bir gezegende yaşanabileceği varsayıldığında öncelikli olarak akla gelen gezegen *Mars* olacaktır. Mars, bilim kurgu filmlerine birçok kez konu olmuş gezegenlerden bir tanesidir. Ridley Scott'ın 2015 yapımı *The Martian* filmi bunlardan biridir. Filmde farklı bilim dallarında uzmanlaşmış altı kişiden oluşan bir astronot ekibinin Mars'ta araştırma yaptığı tasvir edilmektedir. Normal şartlarda otuz

⁷ *GJ-1214b*, 2009 yılının aralık ayında keşfedilmiştir. Gezegenin Dünya'ya olan uzaklığı 40 ışık yılıdır. Dünya'nın kütesinden 6,5 kat daha büyük bir kütleyle sahiptir. Yarıçapı ise Dünya'dan 2,7 kat daha büyüktür (Caltech ve Perrotto, 2010).

⁸ Voyager II, NASA tarafından uzaya gönderilen ve Voyager I'den sonra yıldızlararası yolculuk yapabilen ikinci insansız uzay aracıdır. Güneş sistemindeki gezegenleri incelemek amacıyla üretilmiştir. Voyager II'nin temel amacı Jüpiter, Satürn, Uranüs ve Neptün gezegenleri hakkında veri toplamaktır (NASA, 2021).

bir gün sürecek olan araştırma, gezegende meydana gelen çok şiddetli bir fırtına nedeniyle on sekizinci günde iptal edilir ve astronotlar Dünya'ya dönme kararı alırlar. Astronotlardan beş tanesi Dünya'ya dönmeyi başarır. Ancak Mark Watney⁹ isimli astronot fırtınada kaybolarak Mars'ta tek başına mahsur kalır. Bugünün teknolojisiyle Mars'a bir insan bile gidememişken filmde bir astronotun 561 gün boyunca burada kurtarılmayı beklediği anlatılır. Kuşkusuz Dünya haricinde bir gezegende yaşayabilmek için en önemli ihtiyaçlar oksijen, su ve besindir. Watney'in uzmanlık alanı botanik bilimidir. Bu nedenle Watney Mars toprağında bitki yetiştirerek bir ekosistem oluşturmaya çalışır. Watney elindeki imkanlarla sera benzeri bir ortam yaratarak Mars toprağında patates yetiştirmeyi başarır. Böylelikle filmde Mars'ta bir yaşam döngüsü oluşturulduğu tasvir edilir. Bu tasvir gerçekten Mars'ta yaşanabilir mi sorusunu akla getirmektedir. Bu soruya net bir cevap henüz verilemeyebilir. Ancak NASA Mars gezegeni hakkında kayda değer veriler elde etmeyi başarmıştır. Gezegenin yüzeyi bilinen hâliyle kupkuru ve kızıl bir görünüme sahiptir (NASA, t.y.). Bu görünümüyle Mars yüzeyi Ürdün'de bulunan Rum Vadisi'ne benzemektedir. Böyle olduğu için, hikayesinde Mars gezegenini gösteren filmler genellikle bu vadiye çekilmektedir.

David Catling (2019: 105) Mars'ta yaşam olup olmadığını anlamak için gezegenin yüzeyine bakmanın yetersiz olduğunu ancak yeraltındaki jeotermal sıcaklığın yaşamsal bir ortam sağlayabileceğini ifade etmektedir. Mars'ta yaşam emarelerini araştıran Sagan (2006: 53) Milyarlarca ve Milyarlarca isimli eserinde bu konuya değinmektedir. Sagan, "*Mars'ta yaşam var mı?*" sorusundan ziyade "*Mars'ta hiç yaşam oldu mu?*" sorusu üzerinde durmaktadır. Gezegenin yüzeyinde görülen şekiller; kurumuş akarsu yataklarını, göl, deniz ve okyanus çukurlarını andırmaktadır. Bu emareler Mars geçmişinde yaşam olmuş olabileceğini ve bu yaşamın sona ermiş olabileceğini düşündürmektedir. Sagan dört milyar yıl geriye giderek Dünya'da yaşamının oluşmaya başladığı zaman ile Mars'ın durumunu mukayese etmektedir. Mars ve Dünya'nın birbirine benzer çevre koşullarına sahip olduğunu vurgulayan Sagan, canlılığın neden sadece Dünya'da ortaya çıktığını sorgulamaktadır. Sagan,

⁹ Mark Watney, filmin başrolündeki karakterdir. Filmin olay örgüsü Watney'in Mars'ta hayatta kalma mücadelesi üzerine kurulmuştur.

yaşamın Mars'ta başlamış olabileceği ve iklimde yaşanan olumsuz değişimler sebebiyle sona ermiş olabileceği teorisi üzerinde durmaktadır. Sagan'ın teorisini şu anki imkanlarla kanıtlamak mümkün değildir. Ancak ileriki yıllarda bu teori nihayete ulaştırılabilir. Bu teorinin doğru olduğu varsayılırsa yani Mars'ta yaşam var olmuştaysa ve yaşamın sona ermesinin nedeni iklim değişikliğiyse bu durumun Dünya'nın başına da gelebileceği düşünülebilir. Zira küresel ısınma sebebiyle yaşanan iklim değişikliğinin her geçen yıl etkisini arttırmaya devam ettiği görülmektedir. Bu nedenle birçok canlı türünün nesli tükenmekte ve çölleşme giderek artmaktadır. Belki de Dünya'daki yaşamı sonlandıracak olan sebep küresel bir iklim değişikliği olacaktır. Böyle bir durumun meydana gelmesi hâlinde tıpkı bilim kurgu filmlerinde tasvir edildiği gibi canlılığın devamını sağlayacak başka bir gezegen bulunması gerekebilir.

3.1. Zaman

Bilimsel açıdan birçok tartışmaya neden olan ve hâlen üzerinde çalışmaların devam ettiği konulardan birisi şüphesiz ki *zaman* konusudur. *Zaman nedir?* Sorusu hâlen güncelliğini koruyan ve birçok tartışmaya sebep olan bir sorudur. Zaman, takvime veya saate bakıldığında görülen sayıların ilerlemesinden mi ibarettir? Başka bir ifade ile zaman bir süreç midir? Zaman birçok insan tarafından bir süreç olarak algılanıyor olabilir. Ancak bilim, zaman kavramına farklı açılardan yaklaşmaktadır. Vahit Okumuş (2013: 109), Evrenin Mantığı isimli eserinde zamanın bir süreci değil bir boyutu ifade ettiğini dile getirmektedir. Bir boyut olarak zamanın duyu organlarıyla algılanamadığı için doğrudan bir gerçek olmaktan ziyade dolaylı bir gerçek olduğunu vurgulamaktadır. Okumuş, zaman kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: “Zaman: var olan ve suyun denizleri kapladığı gibi alemi kaplayan, duyularla algılanamayan, sadece etkileri ile bize varlığını hissettiren bir boyuttur”.

Bir boyut olarak zaman kavramı uzay araştırmaları açısından önemli bir konu olagelmıştır. Albert Einstein ve Hermann Minkowski gibi birçok ünlü fizikçi, matematikçi ve astronom uzay-zaman üzerine çalışmalar yapmıştır. Einstein (2021: 53), İzafe Teorisi kitabında Minkowski'nin zaman konusundaki görüşlerine vurgu yapmaktadır. Minkowski x, y ve z koordinatlarının yanına bir de zaman koordinatının eklenmesi gerektiğini savunmaktadır. Dolayısıyla uzayın dört boyutlu olduğunu ve dördüncü boyutunda zaman olduğunu vurgulamaktadır. Zamanın bir boyut olduğu

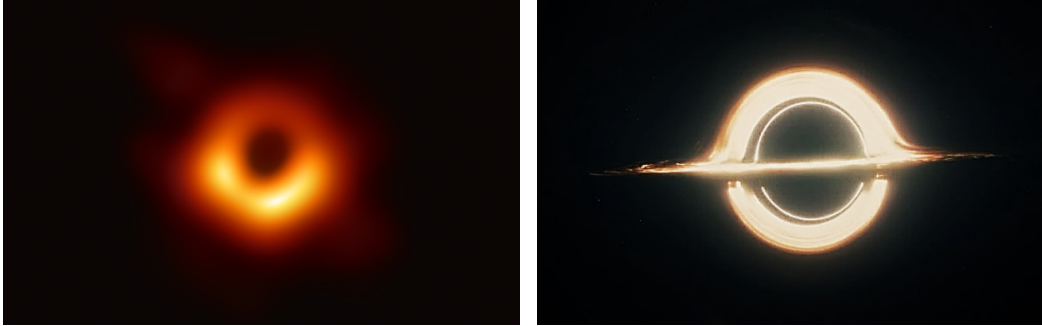
kabul edilirse bu boyuttan geçmenin mümkünatı olabilir mi, sorusu akla gelmektedir. Bu soruya istinaden *Interstellar* filminde betimlenen bir kara delik sahnesi ön plana çıkmaktadır (Şekil 1).

Sagan (1982: 259) uzayda çekim kuvvetinin aşırı artması sonucunda bir *kara delik* oluşacağını ve hiçbir cismin hatta ışığın bile kurtulamayacağını vurgulamaktadır. Bu yüzden ismi kara deliktir. Sagan, bir insanın uzaydaki bir kara deliğe girdiğinde vücudunun iplik gibi uzayacağını ve bu aşamadan sonra kurtuluşun mümkün olmayacağını belirtmektedir. Ayrıca Sagan kara deliklerin görünmez olduğunu ifade etmektedir. Ancak NASA 2019 yılında *Event Horizon Telescope (Olay Ufku Teleskobu)*¹⁰ olarak adlandırılan teleskop ile bir kara deliği görüntülemeyi başarmıştır (Şekil 1). Aslında Sagan haklıdır. Kara deliklerin görünmez olduğunu NASA'da kabul etmektedir. Çünkü Olay Ufku Teleskobu tarafından yakalanan görüntü kara deliği çevreleyen sıcaklığın oluşturduğu çemberin görüntüsüdür. Esasen kara delik çemberin merkezindeki karanlıktır (Landau, 2019).

Interstellar filminde bir kara deliğin içine girildiğinde neler olacağına dair betimlemeler yer almaktadır. Filmdeki uzay aracı kara deliğe girdiğinde çekim kuvvetinin etkisiyle hızlanmakta ve aşırı ısınmaya maruz kalmaktadır. Çekim kuvveti uzay aracının fonksiyonlarını çalışmaz hâle getirmekte ve aracın parçalanmasına sebep olmaktadır. Gerçekte bir kara deliğin içine girildiğinde tam olarak ne olacağı bilinmemektedir. Ancak *Interstellar* filmindeki betimlemede bir astronotun uzay aracı parçalanmadan önce kendisini dışarı fırlatarak kara delikten geçmeyi başardığı bunun sonucunda zamanın ve mekânın ötesinde farklı bir boyuta ulaşıldığı tasvir edilmektedir (Nolan, 2014: 02.18.00).

¹⁰ *Olay Ufku* bir kara deliğin etki ettiği çekim alanıdır ve bu alana girildiğinde artık geri dönüş mümkün değildir. Olay Ufku Teleskobu ise bu alanda oluşan parlamaları görüntülemektedir (Landau, 2019).

Şekil 1. Soldaki görsel NASA'nın görüntülediği kara deliktir. Sağdaki görsel Interstellar filminde tasvir edilen kara delikdir



Kaynak: (Landau, 2019) (Nolan, 2014: 02.13.37)

Einstein zamanın dördüncü boyut olduğu teorisini desteklemekle birlikte ayrıca zaman kavramının izafi olduğu teorisi üzerinde durmaktadır. Daha açık bir ifadeyle uzayın farklı yerlerindeki zamanın Dünya'daki zamandan farklı olduğu düşüncesini öne sürmektedir. Zamanın izafi olduğu konusu astronomi bilimiyle uğraşan bilim insanlarının en temel meşgalelerinden biri olduğu öne sürülebilir. Bu konu *Interstellar* filminde de işlenmektedir. Filmde, bilinmeyen bir gezegendeki zamanın çok yavaş aktığı vurgulanmaktadır. Bu yavaşlığın sebebi gezegendeki yer çekimine bağlanmaktadır. Dolayısıyla burada genel görelilik kuramına gönderme yapıldığı söylenebilir. Bu kuram çekim kuvveti arttıkça zamanın yavaşlayacağını ileri sürmektedir (Akağaç, 2019: 120).

Bu gezegende geçirilen bir saat Dünya zamanıyla yedi yıllık bir süreye tekâmül etmektedir. Gidilen bu gezegenden dönüldüğünde yirmi üç yıl dört ay sekiz günlük bir sürenin geçtiğine vurgu yapılmaktadır. Bu durum dünyadaki birçok insanın ölmüş olabileceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle zamanın bir boyut olduğu düşünülerek geri gitmenin mümkün olup olmadığı sorgulanmaktadır. Ancak zamanın tek yönlü bir boyut olduğu ve geri gitmenin mümkün olamayacağı düşüncesi ağır basmaktadır (Nolan, 2014: 01.02.55). Zaman kavramı nasıl algılanırsa algılandıkça bilinen bir şey vardır ki zaman hep ileriye doğru gitmektedir. Zaman bir boyut da olsa bir süreç de olsa her hâlükârda insanı geleceğe götürmektedir. Zamanın yavaşlatılabileceğini veya hızlandırılabileceğini varsaymak daha kabullenilebilir bir düşünce olabilir. Ancak zamanda geriye gidilebileceğini öne sürmek bugünün şartlarında gerçeküstü bir düşünce olarak nitelendirilebilir.

3.2. Mekân

Uzay temalı filmlere bakıldığında Dünya dışında insanların yaşayabileceği birçok farklı mekân tasvirlerine rastlanmaktadır. Bu tasvirler kimi zaman aşırı ütopyik olsa bile genellikle insanlığın geleceğine dair akla yatkın tasvirler olarak görülebilir. *2001: A Space Odyssey* filminde Ay yüzeyinde kurulmuş olan *Clavius* isimli bir araştırma istasyonu bulunmaktadır. Clavius Ay yüzeyinde oldukça büyük bir alanı kaplamaktadır. 1968 yılında tasvir edilen ve sadece bir film sahnesi olarak görülen Ay'da kurulmuş bir istasyon tasvirinin yakın tarihte gerçekleşebilme ihtimali oldukça yüksektir. NASA, Artemis I projesi ile Ay'a tekrar giderek bu kez orada kalıcı bir üs kurmayı hedeflemektedir (NASA, t.y.a). Dünya'ya en yakın gök cisminin Ay olması, Ay'da insanlı araştırmaların yapılabilmesi ve diğer gök cisimlerine nazaran Ay hakkında daha fazla bilgiye sahip olunması filmdeki tasvirin gerçekleşme olasılığını artırmaktadır.

2001: A Space Odyssey filminde yer alan bir diğer önemli tasvir ise uzay boşluğunda süzülmekte olan Hilton uzay istasyonudur (Şekil 2). Bu istasyonun dış görünümü, merkezinden birbirine bağlanmış iki halka biçimindedir. Filmde tasvir edilen bu istasyon önemlidir. Çünkü film 1968 yılında gösterime girmiştir. O yıllarda Dünya dışında herhangi bir uzay istasyonu bulunmamaktadır. İlk uzay istasyonu filmin gösterime girdiği tarihten on sekiz yıl sonra 1986 yılında uzaya fırlatılabildiği¹¹. Film Dünya dışında bir yaşam alanı inşa edilebileceğinin ötesinde bu yaşam alanının neye benzeyeceğini de tasvir etmiştir. Amerika merkezli Orbital Assembly şirketi uzayda bir otel inşasına başlayacağını ve bu otelin inşasını 2025 yılında tamamlayacağını duyurmuştur. Ayrıca şirket, otelin modellemelerini kamuoyuyla paylaşmıştır. Modellemelere bakıldığında bu otelin Kubrick'in filminde tasvir edilen uzay istasyonuna benzer bir yapıda olduğu görülmektedir (Orbital Assembly, t.y.).

¹¹ İlk uzay istasyonu, SSCB tarafından 1986 yılında uzaya fırlatılan *Mir* uzay istasyonudur (NASA, t.y.b).

Şekil 2. 2001: A Space Odyssey filminde tasvir edilen uzay istasyonunun görüntüleri solda yer almaktadır. Orbital Assembly şirketinin Dünya dışında inşa etmeyi planladığı uzay otelinin modellemeleri sağda yer almaktadır.



Kaynak: (Kubrick, 1968: 00.21.40) (Orbital Assembly, t.y.)

Bilim kurgu sinemasında tasvir edilen uzay yapıları her ne kadar geleceğe gönderme yapıyor gibi görünse de aslında bu geleceğin henüz yaşanmamış zamana değil; şu an yaşanmakta olan zamana atıf yaptığı söylenebilir. Nitekim bir zamanlar hayal ürünü olan uzay yapıları bugün bir düşünce olmaktan çıkarak tasarlanabilir projeler hâline gelmektedir. Bu durumun en önemli göstergesi Uluslararası Uzay İstasyonudur. Bu istasyon insan eliyle inşa edilmiş dünya dışındaki muazzam yapılardan birisi olarak nitelendirilebilir. Astronot Chris Hadfield (2019: 184) bu istasyonun bir Amerikan futbolu sahası büyüklüğünde olduğunu, birçok farklı modülden oluştuğunu, bu modüllerin tüp geçitlerle birbirine bağlandığını söylemekte ve bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: “Bir bölümden diğerine geçmek için havalandırma borularına benzeyen tüplerden geçmemiz gerekiyordu. Dev ama dost bir robotun bağırsaklarında olmak gibi garip bir duyguydu...” Uzay boşluğunda bulunan böylesine büyük bir yapı gelecekte uzayın bir yerleşim alanı olarak kullanılabileceğini düşündürmektedir. Doğal gezegenlerin kaynaklarından beslenen ya da kendi kaynaklarını üretebilen böylesi yapay yaşam alanları, insanlık için yerleşik yeni bir hayat tarzına temel olabilir.

3.3. Teknoloji

Dünya dışında insanların işini kolaylaştırabilecek en önemli teknolojilerden birisi yapay zekâdır. Çünkü yapay zekâ insani ihtiyaçlara gereksinim duymamaktadır. Uzak temaslı filmlerde yer alan tasvirlerle bakıldığında yapay zekânın neredeyse tüm filmlerde etkin olarak kullanıldığı görülmektedir. Baudou (2005: 105) Bilim-Kurgu adlı eserinde “elektronik beyinler ve yapay zekâ” ifadesini kullanmaktadır. Elektronik beyinler, içinde yapay zekâyı barındıran somut nesnelere olarak düşünülebilir. Yapay zekâ ise bu elektronik beyinlerin içinde yer alan soyut kavramı ifade etmektedir. 2001: *A Space Odyssey* filminde tasvir edilen *Hal 9000* isimli süper bilgisayar hem elektronik beyin tabirine hem de yapay zekâ konusuna önemli bir örnek teşkil etmektedir.

HAL isminin açılımı: Heuristically Programmed Algorithmic Computer’dır. Berk Çoker (2016: 143) bu açılımı “Sezgisel Olarak Programlanmış Algoritmik Bilgisayar” şeklinde Türkçeye çevirmiştir. Filmde HAL’ın mekanik zekânın ulaştığı son nokta olduğu ve bir insan beyninin üretkenliğine sahip olduğu vurgulanmaktadır. HAL röportaj yapabilmekte ve sorulan sorulara cevap verebilmektedir. Bir röportajda uzay gemisinin beyni olarak büyük bir sorumluluğa sahip olmasından dolayı kendisinde bir güven eksikliği hissedip hissetmediği sorulmaktadır. HAL, bu soruya karşılık kendi serisi olan 9000 serisinin hiç hata yapmadığını ve hata yapmaya kapalı olduğunu dile getirmektedir. Kendisinin hiç şüphe duyulmadan güvenilebilecek bir teknoloji olduğunu iddia etmektedir. Geminin tüm çalışma sisteminden sorumlu olduğu için kendisini en verimli konumda tutmaya çalıştığını ve bilinci yerinde olan her varlığın bunu yapabilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Kubrick, 1968: 00.58.18).

Bu söylemden HAL’ın, bilinçli olarak eylemlerini gerçekleştiren bir yapay zekâ portresi olduğu çıkarımı yapılabilir. Başka bir deyişle HAL, en temel insani özelliklerden biri olan bilince sahip bir yapay zekâdır. Bu durum, yapay zekânın bir insanın yerine geçip geçemeyeceği sorusunu akla getirmektedir. Neil Postman (2006: 131) bunun mümkün olmadığını şu cümleyle dile getirmektedir: “İnsan zekasını kopya eden bir makine arayışı çok eskilere dayansa da ve dijital mantık devreleri bu arayışa bilimsel bir yapı kazandırmış olsa bile yapay zekâ anlam üreten, anlayan ve hisseden bir yaratığın (yani insanın) ortaya çıkmasına yol açamaz”. Yapay zekâ hiçbir zaman

bir insana denk olamayabilir. Ancak bu teknolojinin sürekli gelişmekte olduğu ortadadır. Bu doğrultuda yapay zekâ giderek insansılaşmaktadır. Ne kadar insansı olursa olsun organik bir biçimde Dünya'ya gelmeyen yapay zekâ teknolojisi, hiçbir zaman bir insanın yerini tutamayabilir. Ancak insana en yakın yapay zekâ üretilirse birçok insan gerçek bir insanla konuşmak yerine kendi istediği cevapları alabileceği şekilde özelleştirilmiş bir yapay zekâyı konuşmayı tercih edebilir. Böyle bir durumda farklı problemler ortaya çıkabilir. Çünkü davranışları kestirilebilen ve duyguları olmayan bir yapay zekâ hayatı monotonlaştırabilir. Bu durumda insanın yine insana dönmesi gerekebilir.

21. yüzyılda ön plana çıkan teknolojilerin başında robot teknolojisi de yer almaktadır. Geline aşamada bu teknoloji birçok farklı şekilde evrimleşmiştir. Artık robot bahsi geçtiğinde mutfak robotu gibi robotlardan ziyade insansı davranışlar sergileyen insanımsı varlıklar zihinlerde canlanmaktadır. Bir robot görünüş ve davranış bakımından tıpkı bir ikiz kardeş kadar insana benzeyebilse de bu durum o robotun bir insan tarafından üretildiği ve programlandığı gerçeğini değiştirmemektedir. Dolayısıyla bir robot neye benzerse benzesin her hâlükârda yine bir robottur. Stephen Hawking ve Leonard Mlodinow (2012: 133) bir robotun davranışları hakkındaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir: “Bir robotun davranışları, özgür iradeye sahip olan bir varlığın tersine, tamamen tanımlanmıştır. Yani ilkesel bir saptama olarak robot, davranışları öngörülebilir bir varlıktır”. Bu söylemden robotları insanlardan ayıran özelliğin özgür irade olduğu anlaşılmaktadır. Robot teknolojisi 21. yüzyılın popüler konularından birisi olmasıyla birlikte bilim kurgu sinemasının da en temel temalarından birisi olagelmıştır.

Sinemada robotların birçok farklı şekilde tasvir edildiği görülmektedir. Robotlar, kimi zaman kendine has şekillerinde tasvir edilirken kimi zamansa herhangi bir canlı görünümünde tasvir edilebilmektedir. Özellikle insan görünümlü robot tasvirleri oldukça dikkat çekicidir. *Passangers* filminde tasvir edilen *Arthur* karakteri buna örnek olarak gösterilebilir. Arthur; sohbet edebilen, duyduklarını hafızasında tutarak farklı sohbetlerde kullanabilen, insanları tanıyabilen, öğrenme becerisine sahip insansı bir robot olarak tasvir edilmektedir (Tyldum, 2016: 01.08.00). *Interstellar* filmine bakıldığında filmdeki robotların insanlarla iç içe olduğu, bilgi alışverişinde

bulduğu ve ortak görevler üstlendiği izlenmektedir. Bu filmde tasvir edilen robotlar insan görünümünde değildir. Ancak insan gibi düşünebilecek şekilde programlanmıştır. Robotların; dürüstlük, şakacılık, yorumlama ve sır saklama gibi birçok parametresi bulunmaktadır ve bunların oranları insanlar tarafından belirlenebilmektedir. Örneğin filmdeki Tars isimli robotun dürüstlük parametresi güvenlik açığı yaratmaması için yüzde doksan olarak ayarlanmıştır (Nolan, 2016: 00.44.25).

Bilim kurgu sinemasında yer alan robot betimlemelerinde robotların farklı amaçlar için kullanıldığı görülmektedir. Robotlar, kimi zaman *Star Wars* filmlerinde olduğu gibi bir savaş makinesi olarak kullanılmakta kimi zamansa *Interstellar* ve *Passengers* filmlerinde olduğu gibi insanlara yardımcı olarak tasarlanmaktadır. Esasen bir robotun yaptığı faaliyet o robotun değil, üreticisinin amacını gerçekleştirmek üzerinedir. Zira robotlar özgür bir iradeye sahip olmadıkça bu durum böyle olacaktır. Ünlü bilim kurgu yazarı Isaac Asimov bu konuda *üç robot yasası* öne sürmüştür. Bu yasaya göre:

- 1) Bir robot hiçbir zaman bir insana zarar veremez ya da eylemsiz kalarak bir insana zarar verilmesine yol açamaz.
- 2) Bir robot, bir insanın kendine verdiği emre uymak zorundadır, ancak bu emirler birinci robot yasasıyla çelişirse, onları yerine getirmek zorunda değildir.
- 3) Bir robot, birinci ve ikinci temel yasayla çelişen bir duruma yol açmadığı sürece kendi hayatını korumak zorundadır (Asimov, 2008: 9).

Buna göre Asimov robotları akıllı varlıklar olarak nitelendirmekte, insanları robotlardan robotları da insanlardan korumakta, robotların insanlardan alt konumda olduğunu vurgulamakta ve kurallara uyduğu sürece robotların kendi varlıklarını sürdürme haklarının olduğunu ifade etmektedir. Bilim kurgu sinemasının bir teması olarak robotların sinemadan çıkıp gerçek hayata dahil olduğu ve giderek “akıllı” nitelik kazandığı gözlemlenmektedir. Teknoloji -özellikle de akıllı teknolojiler- bilim kurgu sinemasının yaygın sorunsallarından biri olmasının yanında modern kültürün ve insan hayatının da ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir. Bugünün dünyasında teknolojiyle temas etmeyen bir insan görme olasılığı oldukça düşüktür. Teknoloji merak edilen sorulara cevap bulmak için bir araç olarak kullanılmakta ve insanı Dünya

dışı'na dahi götürebilmektedir. Her teknolojinin bir amacı ve bir vaadi muhakkak vardır. Ancak teknolojinin masumiyeti ve amacına bağlılığı konusunda kadim ve çetin bir tartışma söz konusudur.

Hiçbir teknoloji insanın hayrına olmayan bir vaatle gelmez. Muhakkak kendisini meşru kılacak kendisini yaygınlaştıracak toplumda kabul görmesini sağlayacak konforu kolaylığı beraberinde vadeder ve bu vaatle kendisini inşa eder kabul görür. Hiçbir teknolojik devrim ve araç başlangıçtaki vaadine bağlı kalmaz, muhakkak bir sapmaya uğrar... (Demir, 2022: 00.06.13).

Bu ifadelerden anlaşıldığı üzere insan yararına üretilen -ya da öyle olduğu iddia edilen- teknoloji bir başkalaşıma uğrayabilmekte, amacı dışında kullanılabilmekte ve beklenmeyen durumlara sebep olabilmektedir. Başlangıçta bir konfor, bir kolaylık olarak bütünleşilmesi istenilen teknoloji yeri geldiğinde uzaklaşmak istenen bir tehde de dönüşebilmektedir. Teknoloji, insanı bir yandan Dünya dışına çıkararak yeni dünyaların kapısını açmakta, diğer yandan aynı Dünya'yı yok edebilecek riskleri taşımaktadır. Zira gelinen aşamada teknoloji doğal ve organik olan dünyayı radikal bir şekilde dönüştürerek, kendi ontolojisinden türeyen yeni ve inorganik bir yaşam formu geliştirmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada *2001: A Space Odyssey*, *Interstellar*, *The Martian* ve *Passengers* filmleri konu edindikleri Dünya dışı yaşam tasvirleri çerçevesinde ve zaman, mekân ve teknoloji bağlamlarında analiz edilmiştir. *Interstellar* filminde Dünya'nın yaşanılmaz bir hâle gelmesinden dolayı insanların Dünya dışında yeni bir yaşam alanı bulması gerektiği tasvir edilmektedir. Buna göre kendisine yeni yaşam alanları edinmek için doğayı istila eden insan, aslında uzun vadeli yaşamı yok ettiğinin belki de tam olarak farkında değildir. Bu gidişata göre Dünya'nın sonu ve Dünya'dan ayrılma meselesi filmsel bir tasvir olmasının ötesinde esaslı bir mesele olarak insanlığın acil gündeminde yer almaktadır.

İncelenen filmlere bakıldığında Dünya'dan ayrılmak için zorunlu nedenler olmamasına rağmen insanların kendi tercihlerine istinaden Dünya'dan ayrıldıkları da tasvir edilmektedir. *Passengers* filminde beş bin yolcunun kolonileştirilmiş bir gezegene doğru yol aldığı görülmektedir. Burada insanların farklı bir gezegeni tercih

etmesinin nedeni Dünya'nın aşırı kalabalık ve pahalı olmasıdır. Gerçekten de dünya nüfusunun hızla artması bugünün güncel sorularından birisidir. Doğum ve ölüm canlıların en doğal özelliklerindedir. Ancak bu iki unsur denge içinde olmadığına doğanın ekolojik düzeni bozulmaktadır. İnsanın ilerlemeci hırsının çıktıklarından biri olan tıbbın gelişmesi ve yaşam koşullarının iyileşmesiyle birlikte ortalama insan ömrünün uzaması, doğumların ölümlerden fazla olması ve canlılar arasında en az sayıda üreyebilen varlıklardan birinin insan olmasına rağmen Dünya nüfusunun doğanın kabullenemeyeceği bir şekilde artış eğiliminde olması insanın doğa ekolojisinden bağımsızlaştığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Elbette yalnızca sayısal veriler değil; modern insanın kontrolsüz üretim ve tüketim ilişkileri de bu doğal dengenin yerine rekabet eksenli yıkımları beraberinde getirebilmektedir.

Passengers filminde tasvir edilen yeni bir gezegene yapılan yolculuk, Dünya'nın gittikçe daralan yaşam alanında sıkışmış olan insanların daha az sayıda insanın yaşadığı ve doğanın bozulmadığı kolonileştirilmiş yeni bir gezegene kaçışını ima etmektedir. Filmde kolonileştirilmiş gezegenler insanlara yeni bir hayat vadetmektedir. Dünya dışı gök cisimlerinin kolonileştirilmesinin filmsel bir tasvir olmanın ötesinde devletler için bir amaç hâline geldiği görülebilmektedir. NASA tarafından yürütülen *Artemis* projesinin misyonu Ay yüzeyinde geçici olarak kalmak değil, kalıcı bir üs kurmaktır. Bu durum Ay'ın kolonileştirilmesi konusunda önemli bir adım olabilir. *2001: A Space Odyssey* filminde 1968 yılında kalıcı bir yerleşke olarak tasvir edilen *Clavius* isimli Ay istasyonu NASA'nın Ay üssü projesiyle ilişkilendirilebilir. Bu durumdan bugünün Ay misyonlarının bir sinema filmi tarafından elli beş yıl önce tasvir edildiği görülebilmektedir.

Bu araştırmada Dünya'dan ayrılma nedenlerinin ardından Dünya dışında; zaman, mekân ve teknoloji gibi unsurların nasıl tasvir edildiği üzerinde durulmuştur. *Zaman* kavramı *Interstellar* filminde akla gelenin dışında daha bilimsel bir yaklaşımla tasvir edilmektedir. Filmde Einstein'ın genel görelilik kuramına gönderme yapılarak zamanın mekâna göre değişkenlik gösterdiği ve zaman kavramının bir süreç olmaktan ziyade bir boyut olarak tasvir edildiği görülmektedir. Zaman, bir boyut olarak düşünüldüğünde derin bir soyutluğu ifade etmektedir. Bu nedenle uzay-zaman üzerine düşüncelerin bir teori olmanın ötesine geçmesi oldukça zor bir durumdur. Bilim kurgu sineması bu konuda görsel betimlemeler üretebilmektedir. *Interstellar* filminde zaman

boyutundan geçebilmek için çok güçlü bir çekim kuvvetine ihtiyaç duyulduğu tasvir edilmektedir. Bu nedenle bir kara deliğe girildiği ve farklı bir boyuta geçildiği görülmektedir. Kara delikler NASA'nın da önem verdiği bir araştırma konusuysa da, kara deliğin içinden geçmek hâlen filmsel bir tasvirdir.

Uzaya yerleşme düşüncesinin giderek artmakta olduğu bir dönemde bu çalışmada incelenen unsurlardan bir diğeri de Dünya dışı *mekân* unsurudur. *2001: A Space Odyssey* filminde tasvir edilen Hilton uzay istasyonu bugün gerçekleşmek üzere oluşuyla bu çalışmanın en dikkat çeken temsillerinden biridir. Filmin yayınlandığı yıl temel alındığında o yıllarda uzayda böyle bir yapının inşa edilebileceğini düşünmek bile kolay değildir. Filmdeki bu tasvir, bilim kurgu sinemasının geleceğin yaşam mekânları konusunda fikir verdiğinin bir göstergesi olarak etiketlenebilir. Dünya dışı mekânlar konusunda *Passenger* filminde tasvir edilen *Homestead II* gezegeni ön plana çıkmaktadır. Bu gezegen insanlar için daha yaşanılabilir bir mekânı vadetmektedir. Ne var ki bugüne kadar yapılan uzay çalışmalarında yaşanılabilirlik açısından Dünya'dan daha iyi bir gezegen bulunabilmiş değildir. Bu nedenle hâlâ yaşanılabilir olan ancak gitgide sağlığını kaybeden bu Dünya'dan göç etmeyi düşünmek yerine, Dünya'yı eski sağlığına kavuşturmanın yöntemleri üzerinde düşünmeyi sürdürmek gerekmektedir.

Bu makalede değinilen bir diğeri ise *teknolojidir*. Teknoloji bilim kurgu sinemasında ve özellikle konusu Dünya dışında geçen filmlerde önemle üzerinde durulan konulardan birisidir. Bunun nedeni Dünya dışına çıkabilmenin teknoloji ile doğrudan bağlantılı olması olabilir. Teknoloji tasvirleri konusunda incelenen filmler arasında en dikkat çeken tasvir *Passengers* filminde görülen yıldız gemisi Avalon'dur. Bu uzay gemisi insanı hayrete düşüren muazzam bir zekâ ürünü olarak tasarlanmıştır. Avalon hem dış hem de iç teknolojisiyle üst düzey bir teknoloji tasviri olarak yorumlanabilir. Gemi, teknolojisi sayesinde uzayda yıllarca süren bir yolculuğa çıkılabilmektedir. Bu uzay gemisi, yüz yirmi yıl sürecek olan gezegenler arası bir yolculuğa çıkmıştır. Böylesi uzun bir sürenin karada hareket eden bir araç için bile oldukça yıpratıcı olacağı düşünüldüğünde, uzayda yolculuk eden bir geminin bu şekilde tasvir edilmesi bir uzak gelecek tasviri olarak nitelendirilebilir.

Dünya yörüngesinde bulunan Uluslararası Uzay İstasyonu bile henüz yirmi dört yıllık bir süreyi uzayda geçirmiştir ve 1957 yılında uzaya fırlatılan Sputnik I

uydusu da dahil olmak üzere uzayda yüzyılı aşkın bir sürede kalabilmiş herhangi bir insan yapısı bulunmamaktadır. Ancak insanın uzayda sürekli bir ilerleme eğiliminde olduğu düşünülürse bu filmde tasvir edildiği gibi gelecekte uzayda yıllar süren yolculuklara çıkılmasını sağlayacak teknolojiye ulaşılması mümkün olabilir. *Passengers* filminde tasvir edilen uzay gemisi ulaşım sağlayan bir araç olmasının yanında teknolojiye duyulan aşırı güveni de sembolize etmektedir. Bu uzay gemisine duyulan güven Titanik filmi hatırlatmaktadır. Devasa boyutlardaki Titanik gemisinin de batmayacağı düşünülmesine rağmen okyanusun ortasındaki bir buzdağı gemiyi batırmaya yetmiştir. Avalon gemisi de bir gök taşı nedeniyle parçalanmanın eşiğine gelmiştir. Her iki filmin tasvirlerinden insan yapısının mutlak bir güven sağlayamayacağına ima edildiği çıkarımı yapılabilir.

2001: A Space Odyssey filminde tasvir edilen HAL 9000 isimli süper bilgisayar teknolojiye mutlak bir şekilde güvenilmemesi gerektiği konusunda önemli bir örnek teşkil etmektedir. HAL'ın bir insanın sahip olduğu zihinsel yetilerin birçoğuna sahip olduğu görülmektedir. HAL tıpkı bir insan gibi düşünülmekte ve uzay gemisinde bulunan altı mürettebattan birisi olarak kabul edilmektedir. Bu durumdan bir yapay zekânın insanla eşit tutulduğu kanısına varılabilir. Bir yapay zekâ olarak HAL teknolojisi düşünüldüğünde 1968 yılında tasvir edilen bu yapay zekâ döneminin ötesinde bir betimleme olarak nitelendirilebilir. Yapay zekâ insanlığın geleceğini şekillendirmede önemli roller oynayabilir. Zira yapay zekâ, Dünya dışı bağlamında düşünüldüğünde insanların yapamayacağı işleri yapabilir ve uzayın keşfinde etkin olarak kullanılabilir. Ancak şunu da ifade etmek gerekir ki yapay zekânın insan kontrolünden çıkması da muhtemeldir. Kubrick, filmde gelişmiş bir yapay zekânın olumlu yönleri olacağı gibi olumsuz yönlerinin de olabileceğine işaret etmektedir. HAL'ın, yaratıcısı olan insana itaat etmek yerine kendi normlarını önceleyerek uzay boşluğunda mürettebatı ölüme terk etmiş olması buna örnek olarak gösterilebilir. Bu durumdan bir yapay zekânın kendisini insandan üstün gördüğü çıkarımı yapılabilir. İnsanın bedensel yetilerini -belki de çok daha fazlasını- kazanan mekanik bedenler insansı bir zekâyâ da sahip olursa Dünya'daki insan varlığının gerekliliği tartışma konusu olabilir. Bu durumda üreme yerine üretim tercihinin gidilebilir. Hâlen ülkelerin demografik gücü insan nüfusuna dayandırılırken gelecekte bu durum insansı robot

ÇINAR, Mehmet Ali ve DEMİR, Sertaç Timur (2023). Bilim Kurgu Sinemasında Dünya Dışı Yaşam Tasvirleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 954-977

nüfusuna dayandırılabilir. Suudi Arabistan'ın robot Sophia'ya vatandaşlık vermesi bu konuda atılan ilk adım sayılabilir. Gelecekte tıpkı insan hakları gibi robot hakları da anayasalarda yer alabilir.

Bu çalışmanın sonucunda bilim kurgu sinemasının diğer sinema türlerinden farklı olarak fütüristik tasvirlerle yer verdiği anlaşılmaktadır. Bu tasvirlerin içerisinde Dünya dışı yaşamların da sıklıkla betimlendiği görülmüştür. Bu konuda bilim kurgu sinemasının teorik verilerden istifade ederek izleyicinin önünde bir projeksiyon oluşturduğu ifade edilebilir. Bilim kurgu sinemasının geçmişteki tasvirlerinden bugün gerçekleşmiş olanlar bulunduğu gibi, ilerleyen süreçte gerçekleşme potansiyeli yüksek olanlar da vardır. Bilim insanlarının öngörülerini, uzay teknolojisinin hızla gelişmesi ve ülkelerin uzayda var olma misyonu, bilim kurgu sinemasında görselleştirilen Dünya dışı yaşam portrelerinin adım adım gerçekleşmekte olduğunun göstergesidir. Bu nedenle bilim kurgu sineması sadece hoşça zaman geçirilebilecek bir izlenim olarak görülmekten ziyade geleceğe yönelik tasarı ve öğretiler sunan bir tür olarak *görülmalıdır*. Nitekim böylesi bir yaklaşım, bu çalışmada incelenen “Dünya dışı yaşam” gibi bilim kurgunun diğer konuları üzerinde de uygulandığı takdirde, günümüzün baskın teknoloji kültürü ve geleceğin muhtemel deneyimleri hakkında isabetli ve tedbir alıcı öngörüler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

AKAĞAÇ, Orhan (2019). Evrenin Kodları, İstanbul: Griffin Kitap.

AKBULUT, Yavuz (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

ASIMOV, Isaac (2008). I, Robot. Tayland, Macmillan Publishers Limited.

BAUDOU, Jacques (2005). Bilim-Kurgu, (Çev: İpek Bülbüloğlu), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

CLAVIN, Whitney ve PERROTTO, Trent (2010). NASA Aids in Characterizing Super-Earth Atmosphere, <https://www.nasa.gov/topics/universe/features/exoplanet20101201.html>, Erişim Tarihi: 11.03.2022.

ÇINAR, Mehmet Ali ve DEMİR, Sertaç Timur (2023). Bilim Kurgu Sinemasında Dünya Dışı Yaşam Tasvirleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 954-977

CATLING, David (2019). Astrobiyoloji Dünyada ve Evrende Yaşam, (Çev: Burak Kaya), İstanbul: Metis Yayınları.

ÇOKER, Berk (2016). Bilim Kurgu Sineması 1900-1970, İstanbul: Seyyah Kitap.

DEMİR, Sertaç Timur (2021). “Teknolojinin Neresindeyiz? Bilim ve Kurguda Gelecek Zaman Tasavvurları”, Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 12 (47), s.48-67.

DEMİR, Sertaç Timur (2022). İVT Seminerleri 12 Sonsuzluk Tasarısı Olarak Teknolojikleştirilmiş Yaşam, <https://youtu.be/Ihb3Xh3V4Ko?t=373>, Erişim Tarihi: 20.07.2022.

EINSTEIN, Albert (2021). İzafiyet Teorisi Özel ve Genel Görelilik, (Çev: Gülen Aktaş), Ankara: Say Yayınları.

HADFIELD, Chris (2019). Bir Astronottan Hayat Dersleri, (Çev: İlknur Urkun Kelso), Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.

HAWKING, Stephen ve MLODİNOW, Leonard (2012). Büyük Tasarım, (Çev: Selma Öğünç), İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.

KUBRICK, Stanley (Yönetmen) (1968). 2001: A Space Odyssey (Film), Metro Goldwyn Mayer.

LANDAU, Elizabeth (2019). Black Hole Image Makes History; NASA Telescopes Coordinated Observations, https://www.nasa.gov/mission_pages/chandra/news/black-hole-image-makes-history, Erişim Tarihi: 17.04.2022.

NASA, (2021). Voyager 2, <https://solarsystem.nasa.gov/missions/voyager-2/in-depth/>, Erişim Tarihi: 18.03.2022.

NASA, (t.y.). Mars Exploration Program, <https://mars.nasa.gov/>, Erişim Tarihi: 19.03.2022.

NASA, (t.y.a). Artemis I, <https://www.nasa.gov/artemis-1>, Erişim Tarihi: 03.05.2022.

NASA, (t.y.b). Mir Space Station, <https://history.nasa.gov/SP-4225/mir/mir.htm>, Erişim Tarihi: 01.04.2022

ÇINAR, Mehmet Ali ve DEMİR, Sertaç Timur (2023). Bilim Kurgu Sinemasında Dünya Dışı Yaşam Tasvirleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 954-977

OKUMUŞ, Vahit (2013). Evrenin Mantığı, İstanbul: O2 Yayınevi.

ORBITAL ASSEMBLY, (t.y.). Voyager, <https://orbitalassembly.com/voyager>, Erişim Tarihi: 22.03.2022

NOLAN, Christopher (Yönetmen) (2014). Interstellar (Film), Warner Bros. Pictures.

ÖZAKIN, Özgür (2001). Bugünün Dünyasını Geleceğe Yansıtma, Arredamento Mimarlık Tasarım Kültürü Dergisi.

POSTMAN, Neil (2006). Teknopoli, (Çev: Mustafa Emre Yılmaz), İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

SAGAN, Carl (1982). Kozmos Evrenin ve Yaşamın Sırları, (Çev: Reşit Aşçıoğlu), İstanbul: Altın Kitaplar.

SAGAN, Carl (2006). Milyarlarca ve Milyarlarca Milenyumun Eşiğinde Yaşam ve Ölüm Üzerine Düşünceler, (Çev: Füsün Baytok), Ankara: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu.

SCOTT, Ridley (Yönetmen) (2015). The Martian (Film), 20th Century Studios.

TYLDUM, Morten (Yönetmen) (2016). Passengers (Film), Columbia Pictures.

WHATMOUGH, John (1996). Astronomy Picture of the Day, <https://apod.nasa.gov/apod/ap961019.html>, Erişim Tarihi: 07.03.2022.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK Hasan (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

SİNEMA VE FELSEFE İLİŞKİSİ ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR OKUMA

Burak Medin¹

Aşkın Yıldız²

ÖZ

Derleme Makale

Review Article

¹ Doç. Dr.

Erciyes Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Kayseri, Türkiye

E-Posta

burakmedin@erciyes.edu.tr

ORCID

0000-0001-8012-035X

² Yazar Bir Kuruma Bağlı
Değildir.

E-Posta

rstaskinn@gmail.com

ORCID

0000-0002-4441-0904

Başvuru Tarihi / Received

15.04.2023

Kabul Tarihi / Accepted

23.08.2023

Kabaca yüz yirmi yıllık bir geçmişi olan sinema, çok kısa bir süre içinde hareketli görüntüler sunan bir icattan, kitleleri etkisi altına alan büyük bir sanata dönmüştür. Geleneksel ve modern birçok sanatla ilişki kuran ve teknolojik gelişmelere açık olan sinema, şüphesiz insanın kendini anlama ve anlatma yollarından birisi olmuştur. Felsefe, insanlığın anlam arayışına sorular sorarak katkıda bulunan biteviye bir yol gibidir. Belki felsefenin insanlık adına derin ve yakıcı soruları gündem edışı ve sinemanın bu soruları da kapsayan geniş spektrumlu anlatsal dünyası sebebiyle bu iki disiplin arasındaki mesafe yakınlaşmaktadır.

Hakikati kavrama ve ortaya çıkarma anlamında sinema ve felsefe alanlarındaki kesişim dolayısıyla ortaya araşsal bir sorun çıkmaktadır. Bu sorunsal filmin felsefe yapması ya da felsefenin sorularına filmler üzerinden yanıtlar arayabilmesi şeklinde iki uçlu olarak ifade edilebilir. Ancak konu biraz daha derinleştirildiğinde görülmektedir ki felsefe ve sinemanın bir filmde ortaya çıkardığı başarıda büyük paye felsefeye verilebilmekte ve sinema geri planda kalabilmektedir. Dolayısıyla sinema felsefe ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda sinemanın varlığının korunması ve altının çizilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda sinema ve felsefe arasındaki ilişkinin belirlenmesi, bu ilişkiyle ortaya çıkan melez kavramların içeriklerinin eleştirel bir bakışla yeniden ele alınması ve iki alanın kendine has yapısal özelliklerinin vurgulanması gerekmektedir. Çalışma bu minvalde iki alanın düşünce üretme biçimlerini, benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koymaya çalışmış ve sinema-felsefe ilişkisinde ortaya çıkan anlatı başarısının felsefeden ziyade, sinemanın ontolojik yapısıyla ilgili olduğu belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sinema ve Felsefe, Sinemada Felsefe, Filmle Düşünmek, Filmin Düşünmesi.

A CRITICAL READING ON THE RELATIONSHIP OF CINEMA AND PHILOSOPHY

ABSTRACT

With a history of roughly one hundred and twenty years, cinema has turned from an invention offering moving images into a great art that has influenced the masses in a very short period of time. Cinema, which has established a relationship with many traditional and modern arts and is open to technological developments, has undoubtedly been one of the ways of understanding and expressing oneself. Philosophy is like an endless road that contributes to humanity's search for meaning by asking questions. Perhaps the distance between these two disciplines is getting closer due to philosophy's agenda of deep and burning questions on behalf of humanity and cinema's wide-spectrum narrative world that includes these questions.

An instrumental problem arises due to the intersection of cinema and philosophy in terms of grasping and revealing the truth. This problematic can be expressed as a two-pronged film that philosophizes or seeks answers to the questions of philosophy through films. However, when the subject is a little deeper, it can be seen that philosophy and cinema can be given great rate in the success of a movie and cinema can stay in the background. Therefore, it is necessary to protect and underline the existence of cinema in studies on the relationship between cinema and philosophy. In this context, it is necessary to determine the relationship between cinema and philosophy, to critically reconsider the contents of hybrid concepts that emerge with this relationship, and to emphasize the unique structural features of the two fields. In this respect, the study tried to reveal the ways of producing thought, similarities and differences between the two fields, and it was stated that the success of the narrative in the cinema-philosophy relationship was related to the ontological structure of cinema rather than philosophy.

Keywords: Cinema and Philosophy, Philosophy in Cinema, Thinking with Film, Thinking of Film.

GİRİŞ

Sinema ve felsefe şüphesiz iki farklı alan, iki farklı yapı ve üsluptur. Sinema, görüntü ve seslerle bir anlamda gerçeği yeniden kurgulayarak keşfetmeye olanak verirken, felsefe bunu kelimeler ve kavramlar aracılığıyla yapmaktadır. Yapısal farklılıklarının yanında birçok ayırt edici özelliklerinin bulunmasına rağmen, benzer amaçlarının olduğu aşikârdır. İnsana dair sorular, sorunlar ve anlama çabaları her iki alanın da ortak uğraşı durumundadır. Düşünme hem sinema için hem de felsefe için vazgeçilmez bir unsurdur. Sinema metni görüntüler üzerinden, felsefe metni kelimeler ve kavramlar üzerinden düşündürmektedir. Her iki alan da dinamik, üretken ve sürekli gelişen bir yapıdadır. İşte bu benzerlikler dolayısıyla iki alanın birlikte üretebilmeleri mümkün olmaktadır. Ancak bu birliktelik, sinema ve felsefe ilişkisi açısından sınırların belirsizliği, aralarında hiyerarşik bir eşitsizliğin varlığı, filmin aynı zamanda bir felsefe olup olmadığı ve felsefenin filme dâhil edilip edilemeyeceği gibi bazı konuları sorunsallaştırmaktadır.

Her ne kadar tartışmalı olsa da kaynaklar, felsefeyi Antik Yunan döneminde her şeyin kökenini suya dayandıran felsefenin babası Thales'le başlatır (Arslan, 2006: 24). Tabi ki bu insanın daha öncesinde düşünmediği anlamına gelmemektedir; ancak felsefenin başlangıcını M.Ö 6. yüzyıla dayandırsak bile iki bin altı yüz yıllık bir yolculuktan bahsetmiş olacağız. Buna karşılık sinemayı Lumiere Kardeşler'in sinemanın doğumu sayılan *Bir Trenin Gara Girişi* gösterimiyle başlatırsak, (L'arrivée d'un Train en Gare de La Ciotat, 1896) kabaca yüz yirmi yıllık bir süreye vurgu yapacağız. Dolayısıyla aradaki bu yaş farkına rağmen, iki farklı disiplinin yan yana gelebilmesi ya da boy ölçüşebilmesinin altında zaman farkından başka unsurlar aramak gerekmektedir.

Sinema, ontolojik yapısı gereği her sanattan, fikirden, düşünceden ve birikimden yararlanabilir. Resimden, fotoğrafa, şiirden müziğe, hikâyeden, tiyatroya hemen her sanat alanından beslenebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında sinema dolaylı olarak varlığını binlerce yıllık bir tarihin üzerine inşa etmektedir. Bu çeşitliliği ve birikimi, yapısına sadece araçsal olarak değil, anlatı olarak da katmaktadır. Dolayısıyla

felsefe de düşünsel olarak sinemaya dâhil olabilmektedir. Sonuç olarak doğrudan söylemek gerekirse sinema ve felsefenin birlikteliği, sinemanın diğer bütün sanatlarla olan etkileşimi gibi normal görülmelidir.

Üzerinde durulması gereken bir başka husus da felsefi bir meselenin sinemaya aktarılması durumunun, klasik ve çağdaş film yapısı arasındaki çizgiyi vurgulayan bir özellik gibi görülebilmesidir. Bu noktada felsefi niteliğe, aslında filme bir ağırlık ve ciddiyet kazandıran katma değer payesi biçilmektedir. Bu bakış açısı hatalı olarak düşüncenin ve felsefenin izlerini sadece derin, düşünsel ve sanatsal içerikli filmlerde arama refleksine dönüşmektedir. Oysa klasik anlatıya sahip eğlencelik ya da kaçış sineması olarak adlandırılan filmlerin bir felsefesinin olmadığını söylemek indirgemecilik olacağı gibi filmlere sadece felsefe üzerinden bir değer atfetmek sinemanın tüm sanatsal, estetik ve anlatsal donanımlarını göz ardı etmek anlamına gelmektedir. Bu durum ayrıca felsefeyi filme katkı sunan bir anlatı unsuru olmaktan çıkarıp, ulaşılması gereken bir amaç ya da bir hedef konumuna getirmektedir. Böylece felsefenin sinemaya üstün görüldüğü hiyerarşik bir ilişki ortaya çıkmaktadır.

Sinemada felsefi görünümünün olması “*filmin felsefe yapması*”, “*düşünen film*”, “*düşünsel ağırlıklı film*” gibi çeşitli nitelemeleri beraberinde getirmiştir. Sinema yazarları ve düşünürleri tarafından ortaya atılan *filmozofi* (Frampton, 2013) ve *sinefilozofi* (Öztürk, 2016) gibi kavramlarda, filmlerin felsefi yanlarına vurgu yapılmaya çalışılmaktadır. Ancak bu kavramlarda sinemanın öz yapısı olan sinematografiyle, felsefeye atfedilen yapısal durumlar karışabilmektedir. Oyuncunun kameraya bakışı, kurgu-montaj ve sinemanın plastik özellikleri gibi sinematografik etkilerle gerçekleştirilen kareleri felsefeye mâletmek (Öztürk, 2016) ve buralarda özellikle felsefi bir başarı aramak; sinemanın anlatı kabiliyetini gölgede bırakabilmektedir. Bu bağlamda sinema ve felsefe ilişkisini değerlendirirken, sinemanın varlık sahasını korumak ve felsefeye aralarında herhangi bir hiyerarşik durumun olup olmadığını sorgulamak, oluşturulan kavramların sinematografiyle olan bağlantılarını ortaya çıkarmak bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

Kendine has üslubuyla sinema, filmler aracılığıyla herhangi bir konuda çok çeşitli bakışlar üretebilmektedir. Gerek popüler sinema gerek sanat sineması olsun, filmler az ya da çok her zaman düşünce üretme potansiyeline sahiptir. Felsefeyse zaten

doğası gereği bir düşünme edimidir ve insana dair sorular sorup cevaplar aramaktadır. Temelde düşünme edimine sahip bu iki alanın bir araya gelmesiyle ortaya çıkan sinema-felsefe ilişkisinin değerlendirilmesi bu makalenin ana konusunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte sinema felsefe ilişkisinden doğan imkânlar, sınırlılıklar ve ortaya çıkan kavramlar bu çalışma kapsamında ele alınırken; sinemanın felsefe yapması veya felsefenin öğretilerini açıklarken sinemayı kullanması gibi araçsal yakınlıkların mümkünlüğü de ayrıca değerlendirilecek ve tartışılacaktır. Bu çalışma iki alanın birlikte çalışabilmesinin doğallığını ortaya koyarken; sinemanın fenomenolojik bakış, yönetmen becerisi ve sinematografi gibi unsurlardan kaynaklı kabiliyetlerinin felsefeyle karıştırılan kısımlarını ayırt edebilmenin yanı sıra, “*felsefi film*”, “*felsefi sinema*” ve “*düşünsel ağırlıklı film*” gibi nitelermelerle sinemanın başka bir şeye dönüştürülmesine eleştirel bir bakış getirme amacını da taşımaktadır. Bu minvalde ortaya çıkan “*filmozofi*” ve “*sinefilozofi*” gibi melez kavramların içerikleri ve sinemayla bağlantıları incelenerek filmin felsefe yapması ve felsefenin filme yansması gibi durumlar sinema felsefe ilişkisi kapsamında değerlendirilecek ve bir tartışma yürütülecektir.

Sinema, yapısı gereği birçok konuyla ilgilendiği gibi birçok sanata da alan açar. Örneğin, çok yaygın bir kullanım olarak “*Sinema ve*” diye başlayan bir başlık, seçilen herhangi bir kavramla sürdürülebilmektedir. Sonrasında konu, ilgili kavramın sinemaya nasıl uyarlandığı ya da sinemada nasıl örnekleri bulunduğu üzerinden rahatça genişletilebilmektedir. Bu şekilde sinema ve hukuk, sinema ve sanat, sinema ve kadın, sinema ve modernizm ve uzayıp gidebilecek örnekler serisi bugüne kadar birçok mecrada tartışılmıştır. Gerek sinemacılar için gerek felsefeciler için “*sinema ve felsefe*” başlığını tartışmanın da böyle bir cazibesi olduğu bir gerçektir.

Sinema pratiğinin, teorik olarak tartışılmaya başlandığı ilk günden beri, temelde tartışılan mesele, beyazperdede bir anlamın nasıl üretileceği ve onun daha etkili bir şekilde nasıl sunulacağıdır. Sinemaya dair bütün buluşlar hep daha etkili ve daha iyi bir anlatımı yakalamaya hizmet etmiştir. Bu anlamda filmin etkin gücü ve seyircinin algılayışı sürekli ilerleme göstermiştir. Literatüre baktığımızda ilk yönetmenler ve düşünürlerin bu etkileri açıklamak ve sinemaya daha fazla alan açabilmek adına kuramsal çalışmaları da ihmal etmedikleri görülmektedir. Örneğin

The Photoplay (Münsterberg, 1916), *Sanat Olarak Film* (Arnheim, 2002), *What is Cinema* (Bazin, 1967), *Sineplastik* (Faure, 2006), *Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Yapıtı* (Benjamin, 2015 [1935]), *Film Form ve Film Duyum* (Eisenstein, 1985) gibi çalışmalar sinemanın hem biçimsel hem de içeriksel anlamda ilerleyişine önemli katkılar sağlamıştır. Doğrudan sinema ve felsefeyi yan yana getiren çalışmaların 1985’li yıllardan sonra artış gösterdiği görülmektedir. Özellikle Gilles Deleuze’ün *Cinema I* (1986) ve *Cinema II* (1985) hareket imge ve zaman imge çalışmaları konuyla ilgili en çok atıf yapılan eserlerdir. Alain Badiou *Sonsuz Düşünce* (2003) ve *Başka Bir Estetik* (2009) çalışmalarında sinemayla ilgili önemli bölümler açmıştır (Şen, 2019: 284). Daniel Frampton *Filmozofi Sinemayı Yepyeni Bir Tarzda Anlamak İçin Manifesto* (2013), isimli çalışmasıyla sinemaya felsefe üzerinden farklı bir bakış açısı getirmeye çalışmıştır. Damien Cox ve Michael Levine *Filmle Düşünmek* (2017) isimli çalışmalarıyla sinema ve felsefe ilişkisini doğrudan sorgulamaya çalışmışlardır. Ülkemizdeyse Öztürk’ün *Sinefilozofi: Kurosawa'nın Düşler'inde Sinefilozofik Bir Yolculuk* isimli kitabı ve 2016 yılından beri yayınlanmakta olan *Sinefilozofi* isimli akademik e-dergi sinema ve felsefeyi birlikte ele almaktadır. Kasım Müminoğlu (2020) “*Felsefe ve Sinema*” isimli makalesiyle, Sabahattin Şen (2019) “*Alain Badiou'nun Sinema Düşüncesi*” çalışmasıyla, Elif Nuyan (2010) “*Düşünsel Aktarma Aracı Olarak Sinema*” isimli çalışmalarıyla sinema ve felsefe ilişkisini ele almışlardır. Felsefe ve sinema başlığının kapsamı çok geniş olduğu için konuyla dolaylı olarak da ilgili olan birçok çalışma mevcuttur. Bu makalenin önemi sinema-felsefe ilişkisinden doğan sinerjiyi anlamaya çalışırken sinemanın kendi özgünlüğünü ve özgüllüğünü teslim etmeye çalışması ve bu ekseninde bir tartışma yürütmesidir.

Felsefenin dili ve düşünce üretimi sinemaya göre daha farklıdır. Felsefenin bir meseleyi analitik düzlemde değerlendirip, yalnızca rasyonel çözümler üretmesi ve çalışmalarını yazı diliyle muhatabına aktarması, felsefeye ulaşmak açısından sınırlar getirmektedir. Sinemaysa sadece görünenle değil hissedilebilir olanla da ilgilenir. Bir meseleyi izleyicisine aktarmaya çalışırken anlatmak kadar duyumsatmayı da önceler. Bununla birlikte film izleme pratiği, sayfalarca yazı okumak, araştırmak ve üretilen fikirler arasında kıyaslar yapmaya çalışmaktan daha kolay bir yol olarak görülebilir (Cox ve Levine, 2017: 17). Felsefe ve sinemanın birbirlerine oranla bahsedildiği gibi

avantajlı ve dezavantajlı durumlarının olması onların yapısal durumlarıyla ilgilidir ve bu durum ikisi arasında bir üstünlük değil ancak bir yöntem farklılığı olarak görülmelidir. Yapısal farklılıklardan kaynaklanan boşluklar zafiyet olarak görüldüğünde bir alanın diğerine tahakkümüne dönüşmesi kaçınılmaz olmaktadır. Öyle anlaşılıyor ki sinema ve felsefe konu ortaklığı, konuya yaklaşım biçimi ve yorum üretebilme kabiliyetleri dolayısıyla bir araya gelmesi kaçınılmaz olan iki alandır.

Çalışmada yukarıda belirtilen görüşler doğrultusunda şu temel araştırma sorularına cevap aranmaktadır: Filmin felsefe yapması ve felsefenin filme yansımaları ne demektir? Sinema ve felsefe birlikteliğinde ortaya çıkan hiyerarşik durum nasıl aşılabilir? Filmin güçlü etkisi felsefeden mi, sinematografiden mi kaynaklanır? Sinema fenomenolojik açıdan nasıl değerlendirilebilir? Filmle düşünmek, düşünceyoğun (Öztürk, 2016) ve düşünen film gibi kavramlar sinemanın özgünlüğünü ve özgül yapısını koruyabilmekte midir? Sinema ve felsefe ortaklığında sinemanın varlıksal alanının göz ardı edildiği durumlar nelerdir?

Makalede konuyu irdeleyebilmek için kavram analizi ve göstergebilimsel çözümleme yöntemlerine başvuruldu. Kavramlar herhangi bir konuyu anlayabilmek için bizlere yardımcı olacak olan en öncelikli unsurlardır. Bir konu hakkında ortaya çıkan kavram, isminden başlayarak, doğrudan sahip olduğu içeriği, çağrışımsal içeriği, tanımını ve anlamsal bütünlüğüyle sistemsal bir bütün kurama yardımcı olmaktadır. Kavram, bir konu hakkında bize tanımdan daha fazlasını verir ve ontolojik olarak meseleye hâkim olmamızı sağlar (Söyler, 2020: 95). Bir metnin yapısal özelliklerini belirleyebilmek, kültürel, psikolojik ve felsefi kodlarını çözümleyebilmek için göstergebilimsel analize ihtiyaç duyulur. Semiyoloji ya da semiyotik olarak da isimlendirilen göstergebilim analizinin kökenleri 17. yüzyılda John Locke'a dayanırken Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce ve Ronald Barthes gibi kuramcılar tarafından geliştirilmiştir (Uyar, 2022: 270). Bu bağlamda ilgili kavramlar, kavram analizi yöntemiyle, makaleye örnek olan filmler ise göstergebilimsel çözümleme ve görsel analiz yapılarak açıklanacaktır.

Sinema ve felsefe ilişkisi bağlamında sinema felsefesi konusu makalenin genel kapsamını oluşturmaktadır. Bu kapsamda makale, *sinefilozofi*, *filmozofi*, *düşünen film*,

filmin felsefe yapması gibi kavramların sinematografi, yönetmen izleyici ve fenomenolojiyle olan ilişkisinin açıklanmasıyla sınırlandırılmıştır.

1. Sinema ve Felsefe İlişkisi

Bir filmin değeri, etkisi ve başarısı felsefi eşsizliğinden mi yoksa sinematografik eşsizliğinden mi kaynaklanmaktadır? Bu soru, *esere iki alanın da katkı sunduğu ve sonucun kolektif bir başarı olduğu* şeklinde yanıtlanabilir. Ancak bu durumda bir filmin söz konusu olan başarısı ve etkisi için, felsefenin olmazsa olmaz bir unsur olarak kabul edilmesi gerekliliği belirlemektedir. Oysa sinema anlatısal gücünü felsefeden ziyade kendi içkin yapısından almaktadır. Bu iki disiplinin bir arada çalışmasında ana sorun *araç ve fail* olma durumu olarak görülmektedir. Dolayısıyla temel olarak iki kavrayış biçimiyle karşı karşıya olduğumuzu belirtebiliriz. İlk durum, felsefenin fail, sinemanın araç olduğu sinema üzerinden felsefi bir meseleyi tartışmak ve ikinci durumsa sinemanın fail olduğu felsefenin araç olduğu sinemanın film yoluyla felsefe yapması durumudur. Bu araç-fail ilişkisi bu çalışmada *sinemanın felsefe yapması* ve *sinemada felsefenin görülmesi* şeklinde adlandırılacaktır (Cox ve Levine, 2017).

Cox ve Levine (2017: 26), sinema felsefe ilişkisine bu anlamda yaklaşmış ve genel olarak *kaba sav*, *hükümsüz sav* ve *yalın sav* olmak üzere üç ihtimalden bahsetmiştir. Buna göre kaba savda, eğer bir film felsefeye katkı yapacaksa bu katkı diğer hiçbir iletişim formuna indirgenemez ve eşsiz olmalıdır. Film başlı başına bir felsefe sunmalıdır. Kısaca *kaba sav*, felsefenin sinematik icrasının emsalsiz ve diğer felsefe yapma biçimlerine indirgenemez oluşudur. Hükümsüz sav ise kaba savın tam tersi olarak filmin felsefe yapmayacağı anlamına gelmektedir.

Hükümsüz sav, filmin felsefe yapmayacağını ama ara sıra felsefe yapmak için itici bir güç olabileceğini ifade etmektedir. Bu yoruma göre filmler felsefi çıkarımlar yapmaz. Felsefi çıkarım için filmlerin yorumlanması, açıklanması ve felsefi bir argümanın içine katılmaları gerekmektedir.

Yalın sav ise felsefenin sinematik bir icrası olduğu ve bunun gerçekten de bir felsefe edimi olduğudur ve yalın sav, kaba sav ile hükümsüz sav arasında bir yerde durmaktadır (Cox ve Levine, 2017: 26). Yalın savı yapılandıran temel düşünce

filmlerin bazı zamanlarda belirli felsefi materyali klasik felsefe biçimlerinden daha iyi sergileyebilecekleridir. Dolayısıyla kaba savı filmin felsefe yapması, hükümsüz savı filmin felsefe yapmayışı ve yalın savı da felsefenin sinemadaki tezahürü olarak tanımlamak mümkündür.

Benzer bir üç ihtimalli yorum İngiliz filozof Stephen Muhall'de bulunmaktadır. Muhall, felsefe üzerine yaptığı birçok çalışmanın yanında sinema-felsefe ilişkisi üzerine eğilmiş ve konuyu *On Film* (Muhall, 2001) adlı çalışmasında değerlendirmiştir. Muhall (2001: 130), film ve felsefe arasındaki ilişkiyi *felsefe olarak film, filmin felsefesi* ve son olarak *felsefenin durumu* başlıklarında değerlendirmeye tabi tutmuştur. Bunlardan ikincisi olan filmin felsefesi başlığını filmin felsefi alana girmesine izin verilmesi olarak yorumlar. Burada olan yazarın kendi ifadesiyle filmin göndermelerinin felsefe modeline dönüştürülmesidir. Muhall (2001: 131), film felsefesinin sorular sorarak bir felsefe modeli takip ettiğini ve bunu sinemanın kendi kaynaklarıyla ve yöntemleriyle yaptığını, ayrıca filmin, filozofunun (yönetmen) olay örgüsü ve karakterler arasındaki ilişkiyi perdeye bu bağlamda yansıttığını belirtir. Dolayısıyla film ve felsefe ilişkisinde Muhall, Cox ve Levine'in de (2017: 25) belirttiği gibi filmin kendi tarzı ve yöntemleriyle felsefeye alan açtığı yalın sav görüşündedir. Yani bu görüş açıkça filmin doğrudan felsefe yapan bir varlık olması şeklinde değil, filmin kendi olanakları doğrultusunda felsefeye bir hareket alanı olması şeklindedir.

Sinema ve felsefenin ontolojik farklılıkları metodolojik bir farklılığı da beraberinde getirmektedir. Sinema anlatısını görüntü üzerinden kurarken sanatsal ve estetik kaygıları ön planda tutar. Felsefeyse anlatısını kelime ve kavramlar üzerinden kurar ve varlık sahası olarak yazı temelinde kitaplara ve sayfalara ihtiyaç duyar. Aynı konuyu sinema bir buçuk saat gibi bir sürede ilgi uyandıracak şekilde ve derinlikli olarak ele alırken, felsefe sayfalarca kitap okumayı gerektiren belki de günler süren yorucu bir yol izlemek durumundadır. Ayrıca sinema ele aldığı konuyu ifade etmek için, çağdaş anlatıda olduğu gibi üstü kapalı ve yorum gücü gerektiren sanatsal bir ifadeyi ya da klasik anlatıyı kullanarak doğrudan göstermeyi tercih edebilir. Felsefede böylesi bir tercihe gerek duyulmaz, konusunu açığa çıkarabilmek ve daha anlaşılır kılmak için soru-cevap yöntemiyle ilerlemek durumundadır. Filmin ve felsefenin etki

gücü birbirlerinden çok farklıdır; çünkü film izlemeye, felsefe okumaya dayalıdır. İzlemek, okumaktan görece daha kolay bir edimdir.

Bir diğer mesele etki meselesidir. Filmin söylemi, ortaya attığı iddia ya da görüşler izleyici için uyulması gereken herhangi bir tavsiye olarak algılanamaz; çünkü filmde geçen dünya gerçek değil bir yansıma ve kurgu olarak anlaşılmalıdır. Filmlerin öne sürdüğü iddialardan dolayı yönetmen ya da genel olarak film sorumlu tutulamaz. Cox ve Levine (2017: 33) bu konuya *Death Wish* (Winner, 1974) ve *Dirty Harry* (Siegel, 1971) gibi *vigilante* filmleri örnek olarak verir. Bu filmlerde devlet ya da kanunun adaletini yeterli bulmayan ve kendi adaletini kendisi sağlayan kişiler konu edinilir. Böylesi bir filmde karakterin adalet duygusu seyircinin rahatlamasını sağlayabilir ancak bunun bir film olduğu ve senarist ya da yönetmenin gerçek düşüncesinin bu olmayabileceği bilinmelidir.

Son olarak felsefe ve film ilişkisinde düşüncenin ve söylemin üretiliş farklılığı vardır. Felsefe filozof tarafından düşünülmüş, tartışılmış ve bir çıkarım elde edilmiştir. Sinema ancak felsefe tarafından bu şekilde düşünülüp tartışılmış olan çıkarımı filme dönüştürebilir ya da aktarabilir. Bu şekilde bakıldığında sinemanın üretilmiş bir felsefi kuramı ete kemiğe büründürmesi yani filme dönüştürmesi durumu vardır. Bu durumda sinema öncelikli olarak ve doğrudan felsefe yapmış olmaz; sadece sanatını yaparken felsefeden faydalanmış olur.

2. Sinemanın Felsefede Görülmesi (Felsefe Fail - Sinema Araç)

Felsefi bir metnin sinema üzerinden örneklenmesi, sıkça karşılaşılan bir durumdur. Buna göre felsefi bir söylem ona uygun bir film üzerinden örneklenir, desteklenir, geliştirilir ve izah edilir. Bir anlamda sinema, felsefeye anlatımını kolaylaştırmak üzere aracılık eder ve düşünsel bir metin, düşünsel bir filme dönüşür. Düşünsel film kavramı, Öztürk'ün (2016: 40) yönetmen Abbas Kiyarüstemi'ye atıf yaparak düşünce-yoğun diye ifade ettiği, meseleye felsefi tarzda yaklaşan ve seyirciyi imajlarla düşünmeye sevk eden filmlerdir. Sinema felsefe ilişkisinin temelinde düşünme edimi vardır. Bir mesele üzerine düşünme ve yoğunlaşma her iki alanın da hem amacı hem de hareket noktasıdır.

Felsefenin düşünsel filmde arzı endam edebilmesinde gözden kaçırılmaması gereken nokta felsefi söylemin uyarlanabilir olması kadar sinemanın o söylemi anlatısına dâhil edebilme kabiliyetidir. Bu kabiliyetin adı *sinematografidir*. Ayrıca sinemanın düşünsel izleği sadece felsefe sayesinde değil edebiyat, sosyoloji, siyaset, din, tarih ve genel olarak sanat gibi alanlarla kurabildiği ilişki dolayısıyla vardır. Sinemayı özel kılan ve onu basit bir icat olmaktan çıkarıp bir sanata dönüştüren etkenlerden biri de bu *diyalektik* yapısıdır.

Sinemanın düşünsel yapısını oluşturan etkenlerden belki de en önemlisi *yönetmenin* varlığıdır. Austruc'un (2010: 22) *kamera-kalem* kavramıyla açıkladığı gibi sinema diğer sanatlar gibi bir ifade aracına dönüşmüştür ve yönetmen kamerasını bir kalem gibi kullanarak filmini oluşturmaktadır. Bunların dışında auteur yönetmen, sanat sineması ve *aktif izleyici* gibi konular da doğrudan sinemada düşünce konusuna dâhil olmaktadır.

İzleyici içeriği ne olursa olsun, izlediği filmi kendi yaşamsal deneyimleri, bilgi birikimi ve iç dünyasında bir değerlendirmeye tabi tutar. Filmde geçen herhangi bir kareden çok değişik ve derinlikli anlamlar çıkarabileceği gibi, koskoca filmde hiçbir şey çıkaramayabilir de. Bu anlamda izleyici, sinemanın vazgeçilmez bir unsuru olarak görülebilir.

Bir başka konuya sinema yalnızca görülebilir olanı göstermez, bunun yanında aşk, ölüm, hüzn ve coşku gibi soyut konuları göstermenin ötesinde duyumsatabilmektedir. Sinema, filmle seyirci arasında açtığı paranteze kişiye özel hisler ve etkileşimler oluşturabilmektedir. Dolayısıyla sinemanın fenomenolojik bir yapısının olduğunu görmek gerekmektedir. O halde sinemanın düşünsel yapısını ortaya çıkaran sinematografi, yönetmen, fenomenoloji ve izleyici kavramları üzerinde biraz durmamız gerekmektedir.

2.1. Sinematografi

Gerçek, içinde yaşadığımız, hissettiğimiz ve şu anla ilişkilendirdiğimiz kesintisiz akıp giden yaşanan süreçtir. Bu gerçeğin bir bölümünün belirli yönleriyle ele alınıp, yeniden düzenlenmesi, simülatif olarak yeniden yaratılması, kısaca filme aktarılması sinematografinin temel başlangıç noktasıdır (Yıldız, 2014: 53). Sinema,

hayatı olduğu gibi gerçeğe en yakın şekilde tekrar oluşturabilen en önde gelen sanattır. Film, bir hikâyeye anlatır ve bu hikâyedeki kahramanlar, mekânlar, eşyalar gerçeğe yakın bir şekilde aktarılır. Burada önemli olan nokta sinemanın hayatın içinden herkese tanıdık gelen bir dünyayı kendi yöntemleriyle tekrar oluşturabilmesidir. Sinema, bir konuda doğruluk anlamında gerçeği anlatmak zorunda değildir, gerçek ona muhatap olan kişiye göre değişebilir. Ancak konusunu yaşanan gerçek hayata yakın bir şekilde anlatmaktadır. Epstein'in ifadesiyle sinema gerçektir, hikâyeyse bir yalan (Ranciere, 2016: 7). Sinema var olduğu ilk günden beri izleyicisine hikâyeler anlatmaktadır. Bu anlatım seyircinin gözüne, kulağına hitap ederek başlasa da duygularına, aklına ve düşünce dünyasına da seslenmektedir. Bu etkileşim izleyicide filmin sonrasında da devam etmektedir. Seyirci filminden aldığı etkiyi duygusal coşku, bir düşünme ve eğitsel bir öğrenme süreci olarak yaşamaya devam eder. Bu etki izleyiciyi değiştiren ve dönüştüren bir etkidir. Sinematografi, sinemanın kitleleri bu anlamda etkileme başarısının altındaki temel olgudur.

Sinematografi, doğrudan sinemanın çalışma prensibini, üretim biçimini, eserini yaratma kabiliyetini ve anlatısını oluşturma şeklini ifade eden kapsamlı bir sözcüktür. Sinematografi, sinemanın içerik ve biçimsel anlamda oluşumunu sağlayan tüm alt birimlerini kapsamaktadır. Bir görüntünün rastgele bir video kaydından farklı olarak sinemasal anlamdaki ifadesi sinematografiyle kurulabilen ilişkisine bağlıdır. Sinema, diğer bütün sanatlardan sinematografik anlatım kabiliyetiyle ayrılır. Sinemanın dili kameranın nereye konumlandırılacağıyla kurulmaya başlamıştır. Bu anlamda sinemanın ilk yıllarında yoğun bir şekilde yaşanan sinema-sanat tartışmasına Arnheim'in cevap olarak verdiği meşhur küp önermesi hatırlanabilir (Arnheim, 2002: 17). Bu önerme kabaca küpün ve kameranın yerleştirilme biçimlerinin, görüntünün nasıl oluşacağını belirleyeceğini öne sürmektedir. Dolayısıyla küpün tek yüzünün ya da birkaç yüzünün görüntüye yansması kameranın konumuyla doğrudan ilgilidir. Bu durum daha baştan kameranın yerinin saptanmasıyla sinemaya gerçeği tekrar üretmesi anlamında bir sanat olma payesi vermeye yetecektir. Arnheim (2002: 36) sinemanın ilk yıllarında filmin sadece olanı olduğu gibi vermesinin heyecan verici bir şey olması için yeterli olduğunu ancak film sanatının yönetmenlerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak sinematografiyi keşfetmesiyle adım adım ortaya çıktığını söyler.

Bir görüntünün oluşturulabilmesi ve perdeye aktarılması aslında birçok unsurun işleyişiyle gerçekleşir. Perdeye yansıyan görüntüde görülenlerin rastgele ya da bilinçsizce belirlenmediği düşünülür. Film, yönetmenle birlikte çok sayıda insanın bir araya gelerek oluşturulan kolektif bir sanat eseridir. Bu anlamda kameraya dâhil edilen görüntü şansa bırakılamaz. Bu karmaşık süreç sinematografiyle doğrudan ilgilidir. Yıldız (2014), sinematografi üzerine yaptığı çalışmada çekim ölçekleri, plan, sahne, sekans, senaryo, kurgu, kompozisyon, ses, kamera açısı gibi birçok başlığı sinematografi terminoloji olarak sıralar. Bunun dışında ışık, renk, kamera hareketi ve çerçeve gibi birçok faktör sinemanın sanatsal üretiminin elementleri olarak görülmektedir.

Bu anlamda felsefi bir konunun ya da düşünsel bir ifadenin filme aktarılabilmesinde sinematografinin devreye girmesinin önemi görülmelidir. Sinematografi filmin dilinin oluşturulmasındaki temel eyleyen ve enstrümandır. Felsefenin sinemada görülebilmesi onun sinematografik uyumu ve başarısıyla doğrudan ilişkilidir.

2.2. Yönetmen

Sinema denildiğinde çetrefilli bir çalışma sonunda filmin ortaya çıkmasını sağlayan yönetmen unsuru akla gelmektedir. Yönetmenin tanımı, ne iş yaptığı ve önemi konusunda şu örnek ilginçtir. Kendisi de bir yönetmen olan Edward Dmytrk (2011: 16), sinemada yönetmeni anlatırken iki Oscar dâhil birçok sinema ödülü alan ünlü yönetmen Leo Mc Carey'in bir film çalışması için bankalardan kredi almaya çalıştığı sırada yaşadığı bir diyaloga değinir. Banka görevlisi, "*senaristi biliyorum senaryo yazar, kameraman filmi çeker ve oyuncular filmde oynar ama yönetmen ne iş yapar?*" diye sorar. Dmytrk bu hikâyeden yola çıkarak sinemanın en önemli figürü olan yönetmenin bir zamanlar tam olarak ne olduğunun bilinmediğine değinmektedir. Ayrıca birçok sinema öğrencisinin yönetmen olmaya çalıştığını; fakat yönetmenliğin ne demek olduğunu anlamadıklarını belirtir. Yazara göre başarılı olsun ya da olmasın, her halükârda bir film çokça maliyetle birlikte birçok sanat ve teknik çalışanın bir arada bulunmasıyla ortaya çıkmaktadır. Yönetmen, müzikten estetiğe, kameradan senaryoya, oyuncudan teknik elemana kadar birçok konuya hâkim olan ve günün yirmi

dört saati düşünmeye gönüllü olan kişidir. Yönetmenin işi filme hazırlık yapmaktan gösterime kadar çalışmaktır.

Truffaut'nun 1954'te kullandığı auteur politikası sözcüğünden türetilen auteur kavramı, yönetmenin kendi kişisel fikirlerini dile getirdiği yönetmen tarzına karşılık gelir. (Cox ve Levine, 2017: 35). Fransız Yeni Dalga üyeleri yönetmen kavramını filme kişiliğini katan *auteur* ve filmi teknik olarak çeken ama filme kişiliğini katmayan *metteur en scence* olarak ikiye ayırmışlardır (Karadoğan, 2010: 5). Bu ayrımında amaç auteur yönetmeni yüceltmek ya da metteur en scence yönetmeni alçaltmak değildir. Filmi, kendi duygu ve düşüncelerini anlatmak için üreten yönetmenle, başkalarının duygu ve düşüncelerini anlatmak için üreten yönetmen arasında ayırım yapabilmektir.

Sarris (2010: 44), yönetmenliğe getirilen auteur kavramının yönetmenliği sıradanlıktan yaratıcı sanatçı katına geçirdiğini vurgular. Auteur kuramının üç özelliği vardır ve buna göre yönetmen teknik bilgi, kişisel üslup ve iç dünyası-ruhu olan bir sanatçıdır. Sarris'in ruhtan kastı yönetmenin entelektüel birikiminin yanı sıra, sanatsal görüşü, bakışı ve dünyasıdır. Yaşadığı dünyayı kavrayışı ve bu dünya üzerine düşünce üretip bir yorum getirmesi ve nihayetinde bu yorumu sanatsal olarak filme aktarabilme becerisidir. Austruc'un (2010: 25) *kamera kalem* kuramında bahsettiği gibi yönetmen kamerasını tıpkı bir yazarın kalemını kullanması gibi kullanabilmelidir.

Bu bölümde sinema-felsefe ilişkisi kapsamında kısaca izah edilen yönetmen, kavramlarla düşünen filozofun ürettiği felsefi söylemi, görüntüler üzerinden düşünebilen ve sanatsal kabiliyetiyle filme aktarabilen sanatçı olarak yorumlanmalıdır.

2.3. Fenomenoloji

Felsefe genel olarak 20. yüzyılın başlarında yaşadığı tikanıklığı Husserl'in fenomenoloji kavramıyla birlikte yeni bir çalışma sahası olan *öz* kavramını çalışmakla aştı (Husserl, 1995: 9). Fenomenoloji, genel olarak ilk bakışta tanımlanması ve anlaşılması karmaşık ve zor bir kavramdır. Bunun sebebi felsefe ve diğer bilimlerin uğraşı alanlarına giren her şeyin dışında ancak bunların hepsiyle de ilgili bir alan olmasıdır. Fenomenoloji genel olarak olay ya da duyulara dayanan bir betimlemeyle uğraşmaz, onun alanı öz betimlemesidir. Olayların temeline iner ve onları bir öz olarak

kavramaya çalışır. Örneğin algının realitede ne olduğuyla ilgilenmez, bunun yerine algının, hangi öz öğeleri içerdiğiyle ilgilenir (Husserl, 1995: 13).

Bu kavrayış dilimize görüngübilimi olarak çevrilmiştir. Bilinç, fenomenolojide güvenilebileceğimiz, emin olabileceğimiz tek fenomendir. Fenomenolojik sava göre, nesnelere algılayışımızdan bildiğimiz matematiksel formüllere kadar tüm dünya deneyimimiz bilinç içinde ve bilinç tarafından kurulmuştur (Marshall, 1999: 241). Fenomenolojinin bilinç düzeyinde karşıladığı kavrama kesin, alışılmış ve bilimsel tanımların ötesinde bağımsız bir öz olarak yaklaşılabilir kabiliyetinin olması; üzerine düşünülmüş her konu için ikinci kez farklı ve sıra dışı bir bakışın ve kavrayışın kapısını aralamıştır. Bu kavrayışla birlikte bireye özgü ve öznel yorumlar değerlendirirken, fizik ötesi kavramlar daha cesur bir şekilde ele alınabilmektedir.

Andrew (2010: 352), fenomenolojinin 1950'ler boyunca yetkin bir şekilde geliştirilen edebiyat, müzik, sanat ve psikoloji üzerine kuramlara dayanan zengin felsefi temele sahip olduğunu gösterdiğini; ancak sistematik olarak fenomenolojik sinema kuramının geliştirilmediğini söyler. Yazar bunun sebebini Andre Bazin'in ve Amedee Ayfre'nin o yıllardaki erken ölümlerine bağlar.

Andrew (2010: 354), Ayfre'nin "*fenomenolojik kuramcılar mantığa indirgenemeyen gerçeğin üstünü açmak istiyorlar*" deyişini; Agel'in "*sanat eserini kavramak ve bilmenin ancak sanatın deneyimlenmesiyle mümkün olabileceği*" sözüyle destekler. Bir sonraki adımda Marleu Ponty'nin "*sanat birincil etkinliktir, yaşamı anlamının sezgisel, doğrudan ve doğal yoludur*" sözüyle buluşturur. Buradan hareketle sinemanın, deneyim ve sezgiye açık sanatsal yapısı gereği böylesi bir fenomenolojik yaklaşıma doğal olarak sahip olduğu söylenebilir. Sinemanın aşk, ruh, ölüm, zaman, bilinç, boyut, âlem gibi görülemeyen ama yaşanabilen, hissedilebilen ya da kavranabilen her konuyu perdeye taşıma kapasitesi, fenomenolojik yaklaşıma sahip olması dolayısıyla vardır.

Sinema, gerçeğin derinliğini, muhatabına fark ettirebilecek ve bu gerçekliği ona has kılabilir olan sinematografik yapısı sebebiyle, fenomenolojik yaklaşıma diğer sanatlara göre daha elverişli durumdadır. Sinema sanatı, kurgusunda yarattığı dünya ile seyirci arasında kurduğu ilişkide aynı görüntüyü göstermesine rağmen,

herkese farklı bir âlem sunma potansiyeline sahiptir. Film, seyirciyle kurduğu ilişkide, kendisinin dışındaki tüm dünyayı paranteze alır ve seyirciyi kendi gerçekliğine davet eder. Dolayısıyla, sinemanın zamansal ve mekânsal yapısı, kavramları, olayları ve olguları resmetme gücü; objektif ve nesnel sınırlara mahkûm değil fenomenolojik metotta olduğu gibi sübjektif ve sezgisel katılıma açıktır.

Bu anlamda makalenin konusu olan felsefenin sinemada görülmesi meselesini felsefeden ziyade sinemanın fenomenolojiyle kurabildiği ilişkiye atfetmek daha doğru bir yaklaşım gibi görünmektedir.

2.4. İzleyici

Arnheim (2002: 42), filmin anlaşılması hususunda, izleyicinin dikkatini biçimin niteliklerine yönlendirilmesinin şart olduğunu ve kendisini bir ölçüye kadar sıra dışı olan bir zihinsel tutuma bırakması gerektiğini belirtir. Arnheim'in bu ifadesi sanat eserinin, izleyicinin aktif bir katılımı deneyimlemesi sonucunda bir anlam yaratabileceğini ifade eder. İçinde felsefi bir yoğunluğun olduğu düşünsel bir film olsun ya da olmasın onun zihninde ve bir anlama kavuşturacak olan izleyicinin kendisidir.

Sinemanın ilginç bir büyüğü vardır. Bütün koltukların dolu olduğu bir sinema salonunda herkes aynı filmi izler; ancak herkesin o filmde etkilenme durumu farklı olur. Bu durum tamamıyla her izleyicinin psikolojik, entelektüel, duygusal, eğitim ve kişilik özelliklerinin farklı oluşuyla ilgilidir. Film izleme deneyiminin kişisel bir deneyim olduğu açıktır. Filmde kurulan filmsel dünyada olay, zaman, mekân ve karakter birlikteliğiyle bir olay örgüsü anlatılır. Film yönetmenin tercihiyle bağlı olarak sıralı olan ya da sıralı olmayan bir kurguyla gösterilir. Örneğin filmde geri dönüşler (*flashback*) ya da ileri sıçramalar (*flashforward*) yapılabilir. Burada zaman doğrusal yaşanan, gerçek dünyadaki zamandan farklı olarak esnetilebilen ya da durdurulabilen filmsel zamana aktarılmıştır. Topçu (2016: 57), sinema ve zaman üzerine yaptığı çalışmada filmsel zaman terimine deyinmiş ve bunun izleyicinin sezgileriyle hissedebildiği bir zaman olduğunu belirtmiştir.

Filmde yansıtılan olayın, karakterlerin ve zamanın takibinden ziyade anlaşılabilmesi için izleyicinin tüm bilinciyle dâhil olması gereken başka durumlar

vardır. Filmler gösterdikleriyle bir şeyler anlatmanın yanında bazı şeyleri üstü kapalı anlatabilir ya da ima edebilirler. Filmde görülen herhangi bir nesne, filmsel dünyada çok farklı anlamlara kapı aralayabilir. Metaforik ve alegorik anlamlar barındıran sahneler ya da kareler filmde mevcut olabilir. İzleyicinin filmi izlemekten ziyade aktif olarak filme katılmasını sağlayan bu ve benzeri öğeler film sanatının zengin anlatı yapısına işaret eder. Gülşen (2011: 57), bu anlatı yapısını filmin üç katmanı olarak açıklar. Buna göre birinci katman filmin görünen hikâyesi, ikinci katman sembollerin ardında kalan alegorik katman ve üçüncü katmansa tinsel ya da ruhsal katmandır. Üçüncü katman yazara göre filmin hakikate ya da öze ulaşılan katmanıdır.

İzleyiciyle ilgili önemli bir konu da Cox ve Levine'in Noel Carroll'a atıfla belirttiği "*kurmaca paradoksu*"dur. Kurmaca paradoksunda izleyici temelde izlediğinin bir film olduğunu ve filmde yaşananların film icabı dediğimiz bir şekilde kurmaca olarak yaşandığını bilir. İzleyicinin bu bilinçle aktif olarak filme katılması önemlidir; çünkü izleyici, gördüklerinden duygusal olarak bir yandan etkilenirken diğer yandan bu etkileri kurmaca paradoksuyla öteleyebilir. Bu durum filmin gücü olarak görülmektedir (Cox ve Levine, 2017: 68). Bir filmin etkisinin her izleyicide farklı seviyelerde olmasının sebebini, izleyicinin genel yaşam tecrübelerine dayandırmak mümkündür. Cox ve Levine (2017: 69) bu durumu bir duyguya sebep olan doğrudan nedenin, belirgin nedenden ayırt edilmesiyle açıklar. Şöyle ki filmde görülen herhangi bir şey izleyicinin geçmişinde yaşadığı bir olayı anımsatabilir ve bu şekilde aslında filmin hiç kastedmediği bir anlam seyirci tarafından çıkarılmış olur. Nihayetinde sinemada felsefenin görülmesi meselesi doğrudan aktif seyircinin onu felsefi bir yorumla değerlendirmesi koşuluna bağlı olarak gerçekleşebilir diyebiliriz.

Sonuç olarak felsefenin sinemada görülmesi, öğretisini sinemada açıklayabilmesi genel olarak ilk bölümde bahsi geçen sinemanın ontolojik, metodolojik ve diyalektik yapısıyla ilişkilidir. Bu bağlamda sinemanın anlatısını oluştururken, sinematografik bir mekanizmayı işletmesi, bu mekanizmaya fenomenolojik bir işlev yüklemesi, izleyiciyi aktif olarak filme dâhil etmesi ve bütün bunları yaratıcı yönetmenin ustalığıyla bir araya getirebilmesi felsefenin değil tamamıyla sinemanın doğal sanatsal yapısından kaynaklanmaktadır.

3. Sinemanın Felsefe Yapması (Sinema Fail-Felsefe Araç)

Yunanca *philosophia* kelimesinden dilimize geçen felsefe sözcüğü *sevgi* anlamına gelen *philo* ve bilgi anlamına gelen *sophia* kelimelerinden oluşmuş ve *bilgi sevgisi* anlamına gelmektedir. Bu anlamda *philosophos* yani filozof bilgiyi seven anlamına gelmektedir (Hilav, 1970: 5). Bilgi arayışıyla doğrudan ilgili olan felsefe, kuru bilgi ve teori peşinde değildir. Filozof bilgiyi aynı zamanda yaşamak üzere arar ve geliştirir. Hilav (1970: 6), felsefenin bilginin temeli olacak doğruluklara ve davranışımızı yönetecek sağlam ilke ve kurallara ulaşma çabası ve arayışı olduğunu söyler. Dolayısıyla felsefenin temel meselesi bilgiye ulaşacak bir metot ve sistem üretme arayışı olarak görülebilir. Felsefe direkt olarak düşünmek demek değildir, düşünmek felsefenin olmazsa olmaz yöntemidir, aracıdır.

Bu başlıkta, ileri sürülen sinemanın doğrudan felsefe yaptığı düşüncesi irdelenecektir. Daha önce de belirtildiği gibi Cox ve Levine'in (2017: 26), kaba sav olarak isimlendirdiği filmin felsefe yapması durumu birçok sinema düşünürü tarafından dile getirilmiştir. Sinemanın felsefeye yaklaştığı ya da ortak bakışlar ürettiği durumlarda, sinema üzerinden felsefenin görülmesi meselesi bir sonraki adıma taşınmış ve sinemanın felsefe yapması şeklinde yorumlanmıştır. Örneğin, oyuncunun kameraya bakması *Monika ile Yaz* (Bergman, 1953), film çekiminde kullanılan ekibin ve ekipmanın görülmesi *Ayna* (Panahi, 1997), ışık, renk ve zamanın esnetilmesi *Sanal Hayatlar* (Rubin, 2012) gibi sinemanın plastik özelliği ya da oyuncunun silüetinin cama yansması, kırık bir aynanın görülmesi şeklinde bazı sahnelerle filmin bir felsefe yaptığı öne sürülebilmektedir. Hilav'ın yukarıda belirttiğimiz felsefe yorumuna dayanarak bu ve benzeri durumlarda sinemanın, felsefi anlamda düşünme ya da ortaya bir bilgi teorisi koyma çabası gösterdiğini söylemek fazlaca iddialı bir tutum gibi görünmektedir.



Şekil 1-2-3-4.

Hayatını Yaşamak (Godard, 1962) ve *Monica ile Yaz* (Bergman, 1953) filmlerine ait olan birinci ve ikinci görsellerde oyuncu kameraya bakmaktadır. Bu ve benzeri anlık bakışların seyirciyi doğrudan düşündürmesi mümkün olabilir. Ancak bu durumun filmin felsefe yapmış olmasından ziyade sahne ve oyunculuk gereği sinematografik tercih olabileceği unutulmamalıdır. Bu sahnelerden felsefi bir yorum çıkarmak seyircinin filme karşı geliştirdiği yorumla ilgilidir. Seyirci çok derin anlamlar çıkarabilir, aynı zamanda bu sahneleri önemsemeden de geçebilir. *Sanal Hayatlar* (Rubin, 2012) filminden bir kare olan üçüncü görselde, anlık bir kavga sahnesinin ağır çekim, ışık ve renklendirmeyeyle daha vurgulu ve uzun sürede verilerek etkileyciliği artırılmıştır. Filmin plastik özelliğinin ön plana çıkarılabileceği bu tarz sahne kurulumları doğrudan sinemada içkin olan anlatım gücünden kaynaklanmaktadır. *Ayna* (Panahi, 1997) filmine ait olan dördüncü görseldeyse, film ekibinin ve ekipmanın kadraja girdiği sıra dışı bir gösterim tercihi söz konusudur. Filmde oynayan küçük kız yorulmuştur ve devam etmek istememektedir. Film ekibiye onu ikna etmeye çalışmaktadır. Filmin konusuyla doğrudan alakası olmayan bu sahnelerin filme eklenmesi yine felsefi bir durumu ifade etmekten çok yönetmenin tercihi olarak görülmelidir.

Genel olarak bakıldığında filmler üzerinden düşünmekle filmin düşündüğü varsayımı arasında düşünme edimini yapanı yücelten bir değer farkının olduğu vurgulanmaktadır. Seyircinin, filmin önüne açtığı konu üzerine derinlikli bir şekilde düşünmesi ve kendi içinde yaptığı değerlendirmeler sonucunda bir çözüm üretmesi hatta film bittikten sonra bile düşünmeye devam etmesi bir sanat eseri olarak filmin başarısıdır. Bunun dışında filmin sinematografik hikâye anlatış haliyle düşünüyor olması doğrudan mümkün olabilecek bir durum değildir. Burada en fazla kabul

edilebilir durum filmin yaratıcısı olan yönetmenin sahip olduğu bir düşünceyi filme aktarabilmesi durumudur. Çünkü filmin düşündüğü yorumuna sebep olan ışık, renk, montaj, oyuncunun kameraya bakması ya da kamera hareketleri gibi filmsel özellikleri tercih eden ve filme yerleştiren yönetmendir.

Wartenberg'e göre bir filmin felsefe yaptığını söylemek, aslında filmin yaratıcılarının filmin içinde, üzerinde ve film aracılığıyla felsefe yaptığını söylemenin sadece kısaltılmış ifadesidir. Herhangi bir şeyin yapılması için bir faile gerek vardır ve filmin faili kolektif bir çalışma grubunun başı olan yönetmendir (Cox ve Levine, 2017: 34). Biraz dikkatli düşünüldüğünde, sinema-felsefe ilişkisinde sinemayı düşünen ve felsefe yapan bir yere koymak sanat olan sinemayı başkalaştırdığı gibi felsefeyi de kavram ve önermelerini oluşturmak için yetersiz bir alan gibi gösterir. Sinema doğası gereği her alanla ilişki kurabilir ve o alanı kendi anlatisına dâhil eder. Ancak bunu yaparken sinema yine sinema olma özelliğini korur ve o şeye dönüşmez. Aynı şekilde felsefenin de tragedya, mitoloji, edebiyat, sanat ve başka birçok alanda olması doğal hatta zorunludur. Ancak felsefenin bu birlikteliği düşünme sisteminin ilgili alanda bir kompozisyona bir anlatıma bürünmesi durumundan başka bir şey olarak görülmemelidir.

Sonuç olarak sinemanın felsefeye ilişkilendirebileceğimiz asgari noktasının, filmin bir felsefeyi ya da düşünceyi yansıtmasıdır. Bu yansıtma daha önceden felsefe tarafından çalışılmış bir argümanın senaryoya dökülüp filme dönüştürülmesi olarak görülebilir. Felsefenin gündeminde olmayan bir kavramın sinemada görülmesi mümkün olmakla birlikte bunun felsefe yapmak olduğunu söylemek zorlama bir iddia olacaktır. Burada olsa olsa sanatsal bir yorum ön plandadır. Buna rağmen filmin felsefe yaptığını düşündüren bazı kavramlardan bahsedilmiştir. Örneğin, Frampton *Filmozofi: Sinemayı Yepyeni Bir Tarzda Anlamak İçin Manifesto* (2013) adlı çalışmasıyla sinemaya felsefi bir bakış getirmiş, film-zihin, film-varlık ve film-düşünce gibi kavramlarla sinemaya felsefi bir kimlik kazandırmaya çalışmıştır.

Frampton (2013: 31), bizim filme dair algımız olduğu gibi filmin de kendi dünyasına dair algısının olduğunu belirtir ve Deleuze'den alıntı yaparak sinema eleştirmenlerinin sinema estetiği formülü yazmaya başladıkları anda felsefe eğitimi almadıkları halde filozof olduklarını ekler. Filmin hayal, anı, rüya ya da bilinçaltı gibi

olguları kurma biçimiyle insan zihni arasında bir analogi kurarak film-zihin ve film-düşünce kavramlarını geliştirmeye çalışır.

Frampton bu yorumunu tamamıyla felsefi bir açımla geliştirir ve filme felsefe üreten bir paye verir. Özellikle avangart, deneysel ve soyut gibi sanat sineması olarak kabul edilen biçimleriyle saf sinemanın insan zihnini taklit ve temsil edebileceğini vurgular. Zihnin, imajları fikirlere dönüştürebildiği gibi filmin hareketli görüntüleri ve sesleri düşüncelere dönüştürdüğünü belirtir (Frampton, 2013: 35).

Sinema felsefe ilişkisinde sinemayı fail olarak değerlendiren bir başka önemli çalışma Öztürk'ün *Sinefilozofi: Kurosawa'nın Düşlerinde Sinefilozofik Bir Yolculuk* (2016) kitabıdır. Öztürk (2016: 9), çalışmasında eğer film üzerine düşünüyorsak, filmin kendisinin de düşündüğünü ya da filmlerin bize bir şeyler yaptığını kabul etmemiz gerekiyor diyerek sinemanın felsefe yaptığına değinmiştir. Bu bağlamda kitabın ilk bölümünde sinema ve felsefenin birleşimiyle *sinefilozofi* adını verdiği kavramı kuramsal olarak geliştiren yazar, ikinci bölümde ünlü Japon yönetmen Akira Kurosawa'nın sekiz bölümden oluşan *Düşler* (Dreams, 1990) filmini örnek olarak ele alır ve tartışır.

Öztürk, çalışmasında Godard'ın *Hayatını Yaşamak* (Vivre sa vie, 1962) filminde filozof (Brice Parain) ile Nana (Anna Karina) arasında geçen bir sohbet sahnesini çözümler. Bu sahnede konuşma esnasında Nana'nın kameraya bakışının seyirci için bir sürpriz olduğunu ve bu bakışın seyirciyi düşündürdüğünü belirtir. Yazara göre film, bu bakışla düşünce üretmiştir (Öztürk, 2016: 15). Bu şekilde filmin düşünce üretmesini, bir diğer anlamıyla filmin felsefe yapmasını *sinefilozofik durum* olarak isimlendirmiştir. Buradan yola çıkarak sinema-felsefe konusunu “*film ve felsefe arasında nasıl bir ilişki vardır, filmler felsefe yapabilir mi, sinema ile düşünce arasında nasıl bir ilişki bulunabilir ve oyuncunun kameraya bakışının yarattığı anlam nedir*” gibi sorularla ele alır.



Şekil 5.

Hayatını Yaşamak (Godard, 1962) filmine ait bu karede Nana, filozofla okumak, konuşmak ve aşk gibi konular üzerine sohbet ederken kameraya bakar, kafasını eğdikten sonra birdenbire tekrar bakar. Bu bakışın seyirciyi düşündürmesi mümkün olmakla birlikte filmin felsefe yapmasından çok Nana'nın konuştukları her konuda filozofun bilgiye dayanan, ikna edici olmaktan vazgeçmeyen, tekdüze ve ısrarlı tavrından sıkıldığını ifade etmek için sahne gereği yönetmen tarafından tercih edildiğini söylemek de mümkündür.

Öztürk'e göre (2016: 39), felsefecinin sinema izleme nedenleri film izleme deneyimi, filmin felsefi temaları ve soruları işleyebilecek olması ve filmin felsefi konuları merkeze alan bir film olabilmesi gibi sebeplerdir. Bunların dışında son madde olarak "film izlemek felsefe yapmanın kendisidir" diye belirtir ve kitabın bu madde temel alınarak yazıldığını ekler. Çalışmada öne çıkan bir diğer kavram da *düşünceyoğun filmler* kavramıdır. Bu kavram çalışmada filmin seyircisini düşündürme etkisinin film sonrasında devam etmesi olarak açıklanır (Öztürk, 2016: 40).

Buraya kadar sinefilozofi kavramının hem sinema hem de felsefeye dayanan ancak yine de düşünsel yönü ağır basan bir kavram olduğu ön plana çıkmaktadır. Öztürk, *Dreams* (Kurosawa, 1990) filmini bu şekilde temellendirdiği sinefilozofi kavramıyla okumaya tabi tutar. Filmin bölümlerinde geçen düşünsel yönlere "sinefilozofi burada işlemeye başlar, burada sinefilozofi görülür" diye özellikle belirterek kavram üzerinden filmin felsefe yaptığını vurgular.

Sinemanın fail olarak felsefe yaptığını dair getirilen yorumlara bakıldığında, ortaya çıkarılan melez kavramlarla birlikte, sinemayı ve felsefeyi bir araya getiren ancak ikisinden de farklı olan yeni bir alanın ortaya çıktığı görülmektedir. Sinemada içkin bir halde bulunan metaforik anlatım, eğretileme, zaman-mekân kullanımı, alan

derinliği, kamera, mercek, kurgu, ışık, ses, renk ve oyunculuk gibi sinema dilini oluşturan öğelerle filmlerin düşünce üretmesini felsefeye mâletmek ve felsefeyi daha aşkın bir düzleme oturtmak kanaatimizce çok doğru görünmemektedir. Yönetmenin sinematografik üretim becerisi ve izleyicinin aktif bir şekilde katılımıyla bir düşünce üretiminden bahsetmenin daha doğru bir yaklaşım olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu düşünce üretimi felsefenin düşünce üretiminden farklıdır. Sinema herkese aynı filmi izleterek köşeleri ve sabiteleri olmayan, birbirinden farklı düşüncelerin üretilmesini sağlayan kıymetli bir sanattır.

SONUÇ

Walter Benjamin'in "*Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Eseri*" (Benjamin, 2015 [1935]) isimli çalışması aslında sinema ve düşünme edimi üzerine temel bir öneme sahiptir. 19. yüzyıl ile birlikte yaşanan teknik gelişmeler sonucunda, sanat eserlerinin kopyalanıp çoğaltılması, sanatı belli kesimlerin tekelinden çıkarıp toplumlara ulaştırmıştır. Böylece sanatın demokratik bir özellik kazandığını vurgulayan Benjamin, bununla birlikte sanat eserinin biricikliğinin, aurasının ve etkisinin solduğunu söyler.

Burada tartışmayı temelden etkileyecek bir nüans gözden kaçırılmamalıdır. Benjamin çalışmasında, sanatın kopyalanmasından ziyade sanatın teknik yeniden üretimine dem vurmaktadır. Düşünüre göre sanat hem çırakların pratik yapabilmesi hem sanatçının eserini daha çok insana ulaştırabilmesi hem de üçüncü kişilerin bu sanattan kazanç elde edebilmesi gibi sebeplerle zaten yeniden üretilen bir durumdadır (Benjamin, 2015 [1935]: 12). Ancak teknik-yeniden üretimle, sanat eserinin tarihi tanıklığı, fiziki dayanıklılığı ve orijinalinde içkin olan tüm özellikleriyle var ettiği sahiciliğinin üretilmeyeceğini söyler. Bu durumda sanat eserinin biriciklik, sahicilik ve geleneksel yapısına bağlı olan aurası ortadan kaybolacaktır. Bu aura alımlayıcıyı etkisine alan ona derin düşünme fırsatı veren ve onda yeni ufuklar uyandıran yegâne unsurdur. Benjamin'e göre (2015 [1935]: 15), teknik-yeniden üretimle kopyalanmış, kitleleşmiş olan ürün karşısındaki tefekküre yönlendirmez.

Sinema sanatı doğası gereği kamera, montaj ve ışık gibi mekanik bir çalışmanın ürünüdür. Aurasını bu mekanik üretime borçludur ve bu aura filmin

kopyalanması ve çoğaltılmasıyla dağılmaz aksine yayılır. Benjamin'in sanat eseri için ön gördüğü, biriciklik, aura, gerçeklik, eser ve sanatsever arasındaki etkileşim gibi özellikler sinemada kendine has bir şekilde bulunmaktadır. Sinemanın bu kendine haslığı en çok da sanat ve düşünce ekseninde belirgindir.

Tarih, edebiyat, mitoloji, felsefe, sanat ve daha birçok alan düşünsel yaklaşıma sahiptir. Düşünce üretimi her alanda kendine has yollarla yapılmaktadır. Felsefi bir argümanın başka bir alanda görülmesi o alanı felsefe yapmaz. Bir hikâye, roman ya da fıkra üzerinden düşünceye açılacak yüzlerce kapı bulabiliriz. Bunu doğrudan felsefe sayesinde değil edebiyat üzerinden gerçekleştirmiş oluruz.

Benzer bir şekilde bir film varlık, ahlak ya da bilgi konusunu işleyebilir. Bu konular doğrudan felsefenin de konularıdır; ancak felsefenin teorik yaklaşımları sinemanın görsel örnekleriyle birebir uyuşamaz. Öncelikle sinemanın böylesi bir meseleyle uğraşması için felsefe yapmasın ya da felsefe olmasına gerek yoktur. Sinemanın sanat olması yeterince değerli bir tanımlamadır. Bu manada yönetmenin filozof değil sanatçı olarak anılması onu yeterince değerli kılmaktadır. Bu hatırlatma sinema ve felsefe arasında kurulan ilişkide sürekli hale gelen, filmi düşünceye, görüntüyü kavrama, yönetmeni filozofa ve sinemayı felsefeye benzetmeye çalışmak gibi bir yanlış alışkanlıktan dolayı yapılmaktadır.

Sinema felsefi bir kuramı filme aktarmaya çalışıldığında yapısal farklılıklara bağlı olarak sorunların çıkması kaçınılmaz olacaktır. Öncelikle birçok filozof ve düşünür tarafından ele alınan, işlenen ve genişletilen bir felsefi teori, kurmaca bir hikâye olarak ortalama bir buçuk saate sığdırılacaktır. Bir sahnenin hatta bir karenin birçok konuya kapı açacağını söyleyebiliriz, bu sinemanın doğal etkisidir. Ancak kitaplar dolusu bir teoriyi eksiksiz olarak filme aktarmak pek mümkün olmayacaktır.

Bir diğer sorunsal filmin içeriğine işlenen söylemin ya da düşüncenin yönetmenin doğrudan görüşü olmayacağı ve filmde geçen düşüncelerin mutlaka seyircinin yorumuna göre şekilleneceği durumudur. Filmler herkese farklı hitap eder ve her ne kadar etki gücü olsa da kimseye bir tavır, tutum veya davranışı doğrudan yükleyemez. Bu konuya Cox ve Levin ilginç bir örnek verir. Örnekte Mill, Bentham ve Kant sinemaya giderler. Mill ve Bentham *Sil Baştan* (Gondry, 2004) filmini Kant

ise *Hatıra Defteri*'ni (Stevens, 1959) izler. Yazar, “*film bittikten sonra filmin etkisiyle Kant'ın ahlak, Mill ve Bentham'ın faydacılık üzerine geliştirdikleri yorumları bırakacaklarını düşünemezsiniz*” diye belirtir. (Frampton, 2013: 39). Dolayısıyla sinema her ne kadar güçlü bir etkiye sahip olsa da izleyiciyi pasif bir konuma sokarak doğrudan yönlendirmesi beklenemez.

Sinema diyalektik yapısı gereği psikoloji başta olmak üzere sosyoloji, din, tarih, hukuk, tıp, edebiyat müzik birçok alanı çalışmasına katabilir. Bunların bazen konu olarak bazen de edebiyat, müzik tiyatro gibi yapısal olarak sinemada var olduğunu görebiliriz. Sinemanın etkileşimde bulunduğu her alan üzerinden öyle ya da böyle bir kavram üretmek ve sistemleştirmek mümkündür. Ancak bu kavramın sinemayı başka bir yere taşımaya izin vermenin sinemadan rol çalmak olacağı unutulmamalıdır.

Sinema-felsefe ilişkisinde filmin felsefe üretmesi fikri yerine; felsefi bir meselenin sinemaya konu olması, sinemada görülmesi, senaryoya yayılması ve bazı metaforlarla ya da sinematografik yollarla sinemaya dahil olması fikri ağırlık kazanmaktadır.

KAYNAKÇA

- ANDREW, J.D, (2010). Büyük Sinema Kuramları. (Z. Atam, Çev.) İstanbul: Doruk.
- ARNHEİM, R. (2002). Sanat Olarak Sinema. (S. Bozkurt, Çev.) Ankara: Öteki Matbaası.
- ARSLAN, A. (2006). İlk Çağ Felsefe Tarihi Sokrates Öncesi Yunan Felsefesi (1 b., Cilt 1). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- AUSTRUC, A. (2010). Yeni Avangardın Doğuşu: Kamera Kalem. A. Karadoğan, & A. Karadoğan (Dü.) içinde, Sanat Sineması Üzerin (N. Özer, Çev., s. 21). Ankara: 2010.
- BAZİN, A. (1967). What is Cinema? (H. Gray, Dü.) Berkeley, Los Angeles: London: University of California.

YILDIZ, Aşkın ve MEDİN, Burak (2023). Sinema ve Felsefe İlişki Üzerine Eleştirel Bir Okuma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 978-1003

BENJAMİN, W. (2015 [1935]). Teknik Olarak Yeniden - Üretilbilirlik Çağında Sanat Yapıtı. (G. Sarı, Çev.) İstanbul: Zeplin Kitap.

BERGMAN, İ. (Yöneten). (1953). Summer With Monica [Sinema Filmi]. İsveç: Svensk Film Endüstri.

COX, Damian ve LEVİNE, Michael (2017). Filmle Düşünmek: Felsefe Yapmak Film İzlemek. Ankara: Ütopya.

DELEUZE, G. (1985). Cinema 2 - Zaman İmajı. (B. Y.-E. Koyuncu, Çev.) İstanbul: Norgunk Yayıncılık.

DELEUZE, G. (1986). Cinema 1 - The Movement Image. Minneapolis: University of Minesota Press.

DMYTRK, E. (2011). Sinemada Yönetmenlik Oyunculuk Kurgu. (İ. Şener, Çev.) İstanbul: Doruk.

EİSENSTEİN, A. M. (1985). Film Form. (N. Özön, Çev.) İstanbul: Payel Yayıncılık.

FAURE, E. (2006). Sinema Sanatı. (M. Gönen, Çev.) İstanbul: Es Yayınları.

FRAMPTON, D. (2013). Filmozofî Sinemayı Yepyeni Bir Tarzda Anlamak İçin Manifesto. İstanbul: Metis.

GODARD, J. L. (Yöneten). (1962). Vivre sa vie [Sinema Filmi]. Fransa.

GONDRY, M. (Yöneten). (2004). Sil Baştan [Sinema Filmi]. ABD.

GÜLŞEN, E. (2011). Sinemanın Hakikati. İstanbul: İnsan Yayınları.

HİLAV, S. (1970). 100 Soruda Felsefe El Kitabı. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

HUSSERL, E. (1995). Kesin Bir Bilim Olarak Felsefe. (T. Mengüşoğlu, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

KARADOĞAN, A. (2010). Sanat Sineması: Tartışmalar Eğilimler. A. Karadoğan içinde, Sanat Sineması (s. 5). Ankara: De Ki.

KUROSAWA, A. (Yöneten). (1990). Dreams [Sinema Filmi]. USA-JAPAN.

LUMIERE, A. L. (Yöneten). (1896). L'arrivée d'un Train en Gare de La Ciotat [Sinema Filmi].

MARSHALL, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü. (O. A.-D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

MUHALL, S. (2001). On Film. New York: Routledge Taylor&Francis Group.

MÜMİNOĞLU, K. (2020). Felsefe ve Sinema. İctimaiyat, 4(2), s. 96-106.
doi:10.33709/ictimaiyat.799449

YILDIZ, Aşkın ve MEDİN, Burak (2023). Sinema ve Felsefe İlişki Üzerine Eleştirel Bir Okuma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 978-1003

MÜNSTERBERG, H. (1916). The photoplay; a psychological study. NewYork: New York [etc.] : D. Appleton and company.

NUYAN, E. (2010, 10 22). Düşünsel Aktarma Aracı Olarak Sinema. Akdeniz Sanat Dergisi, 3(6), s. 129-135.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/akdenizsanat/issue/27653/291427> adresinden alındı

ÖZTÜRK, S. (2016). Sinefilozofi. Ankara: Heretik.

PANAHI, C. (Yöneten). (1997). Ayneh [Sinema Filmi]. İRAN.

RANCIERE, J. (2016). Sinematografik Masal. (T. Ertuğrul, Çev.) İstanbul: Küre Yayınları- Hayal Perdesi Kitaplığı.

RUBİN, H.-A. (Yöneten). (2012). Disconnect [Sinema Filmi]. ABD.

SARRİS, A. (2010). Sanat Sineması. A. Karadoğan, & A. Karadoğan (Dü.). içinde Ankara: De ki.

SİEGEL, D. (Yöneten). (1971). Dirty Harry [Sinema Filmi].

SÖYLER, M. (2020). Kavram ve Kuram Analizi Yöntemi: Sartori Geleneği. Uik dergisi, s. 95.

STEVENS, G. (Yöneten). (1959). Hatıra Defteri [Sinema Filmi]. Hollanda - ABD.

ŞEN, S. (2019, 20 09). Alain Badiou'nun Sinema Düşüncesi. Kültür ve İletişim, 22(2), s. 284-296.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kulturveiletisim/issue/49260/629118> adresinden alındı

TOPÇU, A. D. (2016). Sinemada Zaman: Klasik Anlatı ve Çağdaş Anlatı Filmlerinde Zamanın Kullanımı ve Anlatısal Yapı ile İlişkileri. F. D. Gürata içinde, Sinemada Anlatı ve Türler (s. 49). İstanbul: Vadi Yayınları.

UYAR, İ. A. (2022, Mart-Mayıs). Göstergibilimsel Bir Çözümleme Örneği Olarak Cemil Kavukçu'nun Ablam Adlı Öyküsü. Dil ve Edebiyat Araştırmaları , s. 263-298.

WİNNER, M. (Yöneten). (1974). Death Wish [Sinema Filmi].

YILDIZ, S. (2014). Sinematografik Anlatım. İstanbul: Su Yayınları.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

**SOSYAL ZEKÂNIN İLETİŞİM BECERİLERİNE ETKİSİNDE CİNSİYETİN
DÜZENLEYİCİ ROLÜ: İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

Fatma AKAR¹

Ahmet Tuncay ERDEM²

ÖZ

Sosyal zekâ ve duygusal zekâ gibi yeteneklerin iletişim becerisi, yaşam tatmini gibi olumlu bireysel algıları güçlendireceği düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, sosyal zekâ ile iletişim becerileri etkileşiminde “cinsiyetin” düzenleyici bir işlev görüp görmediğini belirlemektir. Araştırmada “*iletişim becerileri ile sosyal zekâ arasındaki ilişkide cinsiyet düzenleyici bir değişken olarak işlev görmekte midir*” sorusunun cevaplandırılmasına çalışılmıştır. Araştırma kesitsel bir araştırma yöntemi olup nicel araştırma desenine göre kurgulanmıştır. Araştırma kapsamında veriler basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde AMOS ve SPSS programları kullanılmış, ilişki ve fark testleri yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre sosyal zekâ ile iletişim becerisi arasında pozitif yönlü etkiler belirlenmiş ve sosyal zekâ ile iletişim becerileri ilişkisinde cinsiyetin düzenleyici bir rolü olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak sosyal zekâ ile iletişim becerisi etkileşiminde erkeklerin kadınlara göre hem sosyal zekâ hem de iletişim becerisi algılarının daha yüksek olduğu da belirlenmiştir. Sonuç olarak sosyal zekâ algısı bireylerde olumlu gelişmelere sebep olurken iletişim becerisini de güçlendirerek olumlu davranışları güçlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Zekâ, İletişim Becerisi, Düzenleyici Rol.

**THE MODERATOR ROLE OF GENDER IN THE EFFECT OF SOCIAL
INTELLIGENCE ON COMMUNICATION SKILLS: A RESEARCH ON
COMMUNICATION FACULTY STUDENTS**

ABSTRACT

It is thought that social and emotional intelligence abilities will strengthen positive individual perceptions such as communication skills and life satisfaction. In this context, the primary purpose of the research is to determine whether “gender” has a regulatory function in the interaction of social intelligence and communication skills. The study tried to answer the question, “*does gender function as a moderator variable in the relationship between communication skills and social intelligence.*” The research is a cross-sectional research method and was designed according to the quantitative research design. Within the scope of the research, the data were obtained using the simple random sampling method. AMOS and SPSS programs were used to analyze the data obtained, and correlation and difference tests were performed. According to the research findings, positive effects were determined between social intelligence and communication skills. It was

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Öğr. Gör. Dr.

Bolu Abant İzzet Baysal
Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta

fatmaakar@ibu.edu.tr

ORCID

0000-0001-6451-2281

² Doç. Dr.

Bolu Abant İzzet Baysal
Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta

ahmeterdem@ibu.edu.tr

ORCID

0000-0003-4373-8415

Gönderim Tarihi / Received

16.04.2023

Kabul Tarihi / Accepted

04.09.2023

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

determined that gender had a moderator role in the relationship between social intelligence and communication skills. In addition, it was determined that men have higher perceptions of both social intelligence and communication skills than women in the interaction of social intelligence and communication skills. As a result, while the perception of social intelligence causes positive developments in individuals, it also strengthens positive behaviors by strengthening communication skills

Keywords: Social Intelligence, Communication Skill, Moderator Role.

GİRİŞ

Çoklu zekâ kuramını savunan Gardner (1988) insanların tek bir zekâ boyutuna sahip olmadığını ve çoklu zekâ türlerinin birbirinden bağımsız olduğunu belirtmiştir. Bu zekâ türleri içerisinde insanların başarı ve performanslarını etkileyen en kritik zekâ türlerinden birisi sosyal zekâdır (Başaran, 2004: 8; Hançer ve Tanrısevdi, 2003: 222; Yıldırım ve Erdem, 2016). Kişiler arası iletişimde etkili bir zekâ türü olan sosyal zekâ, ekip çalışması ve sosyal uyum için en gerekli zekâ türüdür. Kişilerin içinde yer aldığı grubun bir üyesi olarak, grup içi çalışma, grupla sözlü ya da sözsüz iletişim kurabilme, karşıdaki kişi ile empatik iletişim kurabilme ve insanların davranışlarını anlamlandırabilme bilgi ve becerisini içermektedir. Sosyal zekâsı güçlü olan kişiler başkalarının söylem ve eylemlerinden yola çıkarak onları analiz edebilirler. Aynı zamanda insanlarla hızlı ve doğru iletişim kurabilirler (Özkan, 2008: 339). Sosyal zekâ ve iletişim, koşullar ne olursa olsun, duyguların ifade edilmesinde, problemlerin çözülmesinde ve güven sağlanmasında önemli unsurlardır (Filiz, 2020: 603).

Başkaları ile konuştuğumuzda, onların ne dediğimizi anladığımızı düşünürüz çünkü kendimiz ne demek istediğimizi biliyoruzdur. Ancak kişiler arası ilişkilerde sizin söylemek istediğiniz şeyle karşıdakinin anladığı bazen aynı olmayabilir. Bunun nedeni insanların bir kaynak tarafından gönderilen mesajı, kendi tutumları, algıları, duygu ve düşünceleri çerçevesinde çözümlenmeleridir. Bu durum mesajın, hedef kitlede kaynağın ilettiği manada anlaşılmasında en büyük engeldir. Mesajın doğru algılanması kaynağın, hedef kitlenin özelliklerini çok iyi bilmesine bağlıdır.

İletişim becerisi konuşmaktan ziyade karşıdakini etkin dinlemekle ilgilidir. İnsanlar genellikle ne söylemeleri gerektiğine odaklanır, ancak etkili iletişim konuşmaktan çok dinlemekle ilgilidir. İyi dinlemek, yalnızca iletilen kelimeleri veya bilgileri anlamak değil, aynı zamanda konuşmacının iletmeye çalıştığı duyguları da

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

anlamak anlamına gelir. Etkili iletişim, kullandığımız kelimelerden daha fazlasıdır. Bir yandan sözsüz iletişim, etkin dinleme, stresi yönetme, iddialı iletişim kurma yeteneği diğer taraftan da kendinizin ve sevdiğiniz kişilerin duygularını tanıma ve anlama kapasitesi dâhil olmak üzere birçok beceriyi içerir (Deshpande, 2015: 8).

Çalışmada, sosyal zekânın iletişim becerisi üzerinde olumlu katkılarının olacağı düşünülmüş ve bu kapsamda sosyal zekâ ile iletişim becerisi etkileşimine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İletişim becerisi gelişmemiş bireylerde diğer olumlu davranışların da gelişmeyeceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırma konusunu iletişim becerileri ve sosyal zekâ etkileşimi oluşturmaktadır. İletişim becerisi düşük olan bireylerin toplumda kendilerini güçsüz hissetmeleri ve zayıf ilişkiler kurmaları kaçınılmazdır. Bu kapsamda duygusal veya sosyal zekâyâ sahip olan bireylerin, iletişim becerilerinin de gelişmiş olması beklenmektedir. Bu çerçevede araştırmanın temel amacı; sosyal zekânın iletişim becerisini ne yönde ve nasıl etkilediğinin belirlenmesi olup araştırmanın temel sorusu; “sosyal zekâ ile iletişim becerileri arasındaki ilişkide cinsiyet düzenleyici bir değişken olarak işlev görmektedir mi?” olarak belirlenmiştir. Araştırma sorusunun cevaplanabilmesi için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma örnekleminin İletişim Fakültesi öğrencilerinden seçilmesinin temel sebebi, iletişim alanında eğitim gören bireylerin iletişim beceri ve bilgilerinin diğer bireylerden daha yüksek olması beklentisidir. Bu öğrencilerin sahip oldukları sosyal zekâ düzeylerinin, iletişim becerilerini nasıl etkileyeceğinin belirlenmesi araştırma kapsamında ele alınmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Sosyal Zekâ Kavramı ve Ölçülmesi

Zekânın ne olduğu hakkında çok rahat konuşan insanlar, çevrelerindeki kişileri zeki, çok zeki, az zeki ya da zeki değil diye değerlendirmektedirler. Ancak tam olarak zekânın ne olduğunu ve nasıl ölçülebileceğini bilemezler. Kimisi bunu okul başarısı ile kimisi de toplumsal ilişkilerdeki başarı ile açıklamaktadır (Thorndike, 1920: 227). Zekâ; öğrenme, muhakeme etme, planlama, problem çözme, soyut düşünme ve fikirleri anlama kapasiteleri gibi ilgili pek çok yeteneği içeren zihnin bir özelliğidir.

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

Zekâ aynı zamanda tüm insanlarda doğuştan gelen bir özellik olarak kabul edilir (Hajebi vd, 2018: 48).

Harvard Üniversitesi'nde eğitim profesörü olan Dr. Howard Gardner 1983 yılında yayınlanan "Frames of mind" (Zihin Çerçevesi) adlı eserinde yedi farklı zekâ türünden bahsetmiştir. Bu eserden sonra 1999 yılında yayınladığı "Intelligence Reframed" (Zekâ Yeniden Yapılandırıldı) adlı eserinde yedi zekâ boyutuna yeni bir tane daha ekleyerek çoklu zekâ kuramını geliştirmiştir. Bu kurama göre sekiz farklı zekâ türü vardır (www.institute4learning.com).

1. Müzikal zekâ: Ritimleri ve sesleri tanıma becerisi,
2. Görsel zekâ: Çevreyi görselleştirme ve farkında olma becerisi,
3. Dil Zekâsı: Kelimeleri etkin kullanma becerisi,
4. Matematiksel zekâ: Kavramsal ve soyut düşünme becerisi,
5. Sosyal Zekâ: Bir kişinin diğer insanları anlama ve onlarla etkili bir şekilde etkileşim kurma becerisi,
6. Kinestetik zekâ: Bedeni etkili bir şekilde kullanma becerisi,
7. Doğal zekâ: Bitkiler ve doğa hakkında benzersiz bilgiye sahip olma becerisi,
8. İçsel zekâ: Kişinin en derin duygularını anlama becerisi.

Yukarıda yer alan zekâ türleri her insanda farklı oranlarda bulunmakta, farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Gardner, bu zekâ türlerinin dışında başka zekâ türlerinin de olabileceğini savunmaktadır (Özkan, 2008: 334).

Her zekâ türü farklı öğrenme stillerine ve eğitim ortamlarında önemli bir değere sahiptir. Her bir insan, onu diğerlerinden ayıran benzersiz zekâ modellerine sahiptir (Gardner, 2003'den aktaran; Hajebi vd, 2018: 48). Bunların içerisinde yer alan ve araştırmanın asıl konusunu oluşturan sosyal zekâ; sağlıklı sosyal ilişkiler kurmaya yardım eden, başkalarının düşüncelerini, duygularını, niyetlerini, isteklerini, inançlarını ve değerlerini anlayarak empati kurma yoluyla davranışlarını anlamlandıran becerileri içermektedir. Genel zekâdan bağımsız bir olgu olan sosyal

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

zekanın kendine has özellikleri vardır ve farklı bileşenlerden oluşmaktadır (Bhagat vd, 2017: 45).

Sosyal zekâ, başkalarıyla ilişki kurma, onları anlama ve onlarla etkili bir şekilde etkileşimde bulunma yeteneği olarak kabul edilir. Bu, tüm insanların az veya çok sahip oldukları bir beceridir. Bir öğretmen, politikacı, din görevlisi, terapist veya satış görevlisi için bu beceriye sahip olmak önemli bir avantajdır. Sosyal zekâsı yüksek olan insanlar genellikle hassas, içe dönük, şefkatli ve empatiktirler (Sadiku vd, 2020: 1). Diğer insanları anlama, onlarla iş birliği yapabilme, etkili iletişim kurma yeteneği sosyal zekânın en önemli özelliklerinden birisidir. Sosyal zekâ, başkalarıyla etkileşime girmemize, onların ruh hallerini, düşüncelerini, sıkıntılarını, motivasyonlarını ve amaçlarını anlamamıza yardımcı olan bir zekâ türüdür.

Sosyal zekâyâ sahip ve sosyal ilişkilerde başarılı olan kişileri tanımak çok zor değildir. Bu tür insanlar herkes tarafından sevilir, en tuhaf sosyal koşullarda bile asla rahatsız görünmezler ve en ince konuşma ipuçlarına karşı bile her zaman tetikte görünürler (Silvera vd, 2001: 313). Sosyal zekâ, (a) başkalarını anlama ve (b) başkalarıyla ilişkilerde akıllıca hareket etme veya davranma becerisi fikrini içermektedir (Thorndike,1920: 228). Thorndike bu tanımda sosyal zekânın, bireylere eylemde bulunmadan önce karşıdaki kişinin bilişsel takdirini almayı ve başkalarıyla eylem odaklı başa çıkmayı sağladığını ifade etmek istemiştir (Walker ve Foley, 1973: 842). Snow ise Thorndike'in tanımını daha da genişletmiştir. Snow (2010)'a göre sosyal zekâ, insanların sosyal dünyalarında gezinmelerini sağlayan bilgi birikimi, bilişsel yetenekler ve duygusal hassasiyetlerdir (akt. Belton vd., 2016:1).

Thorndike'in bu tanımı araştırmacıların çoğunluğu tarafından kabul edilmiştir. Yalnızca Thorndike'in tanımına ek olarak George Washington Üniversitesi'nde görev yapan bilim insanları tarafından geliştirilen ve sosyal zekânın işlemsel tanımını yapan "George Washington Sosyal Zekâ Testi" de araştırmacılar tarafından kabul edilen ve uygulanan bir diğer test olmuştur. Bu test Thorndike'in sosyal zekâ tanımı içerisinde yer alan "insanlarla başa çıkma becerisini" test etmek için tasarlanmıştır (Walker ve Foley, 1973: 842).

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

Sosyal zekâyı ölçmede kullanılan birçok test geliştirilmiştir. Bu testlerden birisi de çalışmada kullanılan “Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği”dir. Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği, Silvera ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir (Silvera vd, 2001). Bu ölçek sosyal bilgi işleme (SIP), sosyal beceri (SS) ve sosyal farkındalığı (SA) ölçen 21 maddeden oluşmaktadır. Cronbach alfa (iç tutarlılık) SIP, SS ve SA için sırasıyla 0,81, 0,86 ve 0,91 olarak bulunmuştur. Uyum geçerliliği Marlow Crowne Sosyal İstenirlik Ölçeği (MCSD) ile ilişkilendirilerek elde edilmiş ve 0,22 olarak bulunmuştur (Ramanathan, 2021: 1542).

Albrecht ise 2015 yılında, modern toplumdaki sosyal zekâ olgusunu anlamak için bir yeni bir model önermiştir. Bu modele göre, bir bireyin sosyal zekâsının anlaşılabilirliği beş ana bileşen vardır. Bu beş bileşenler; durumsal farkındalık, mevcudiyet, özgünlük, netlik ve empatidir (Albrecht 2005’ten aktaran; Ramanathan, 2021: 1541).

Durumsal farkındalık: Kişinin kendini içinde bulabileceği bir durumun bağlamını gözleme, anlama ve durumun parçası olan diğer insanların kendi davranışlarını şekillendirmede oynadığı rolü anlama kapasitesini ifade etmektedir.

Mevcudiyet: Birinin davranışlarıyla ilgili olarak başkalarına aktardığı izlenimi anlatmaktadır. İnsanlar, genellikle gözlemedikleri davranışlar temelinde kişinin karakteri, yeteneği ve benlik algısı hakkında sonuçlar çıkarma eğilimindedir.

Netlik: Kişinin net bir şekilde düşüncelerini ifade etme kapasitesini belirtmektedir. Dinleme, geri bildirim, başka kelimelerle ifade etme, semantik esneklik, dili ustaca kullanma ve her şeyi basit bir şekilde sunma yeteneğidir.

Özgünlük: Başkalarının bir kişinin dürüstlük ve etik niyetlerle hareket ettiğini ne kadar algıladığını belirten bileşendir. Başkalarının davranışını ne ölçüde hissettiği, onun kişisel değerleri ile uyumluluğuna bağlıdır.

Empati: Karşıdaki kişiye karşı bir şeyler hissetmeye ilişkin geleneksel fikrin ötesine geçerek, kişinin karşısındaki kişi ile arasında karşılıklı bir duygu yaratmasını ifade etmektedir.

Sosyal zekâyı ölçmek oldukça zordur. Sosyal zekâyı ölçen testlerin çoğu zaman alıcı ve yönetilmesi belirli bir çabayı gerektirmektedir. Aynı zamanda farklı

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

zekâ ölçütleri (kişisel bildirim, davranışlar, gözlemciler tarafından kişilerin izlenmesi vb.) genellikle birbiriyle yüksek oranda ilişkili değildir. Ancak sosyal zekâyı ölçmeye yönelik girişimlerdeki sorunların çoğu, basit bir kişisel bildirim formatı kullanılarak çözülebilir. Bu format çok basittir ve mevcut birçok işlemle ilgili karmaşıklıklardan ve ekstra zaman talebinden kurtararak testin hızlı bir şekilde yönetilmesine izin vermektedir. Bu kişisel bildirim formatının tek önemli dezavantajı, önyargılı yanıtların potansiyelidir. Ancak bu sorun, doğrulama sürecine yanıt yanlılığı ölçüsü dâhil edilerek büyük ölçüde azaltılabilir (Silvera vd, 2001: 314).

1.2. Sosyal Zekâ ve İletişim Becerileri

İletişim, insanlık tarihi ile ortaya çıkan bir olgudur. İnsanlık var olduğundan bu yana kişiler çeşitli yollarla birbirleri ile iletişim kurmuşlardır. Tarihi bu kadar eski olan iletişim olgusunu ve sürecini tanımlamak kolay olmamıştır. İletişim interdisipliner bir bilim dalı olduğu için her bir bilim dalı iletişimi kendi alanına göre tanımlamış ve bu nedenle de yüzlerce iletişim tanımı ortaya çıkmıştır (Aziz, 2010: 23).

İletişim en basit şekilde ileti alışverişi anlamına gelmektedir ve tüm canlılarda görülen bir olgudur. Tüm canlılar değişik yollarla birbirlerine ileti gönderirler. Toplumsal yaşamda iletişim insanın tüm etkinliklerini kapsar o nedenle de iletişim toplumsal bir olgudur. İletişim kurma isteğinin temel amacı bireyin çevresini etkileme, duygu, düşünce ve fikirlerini onlara kabul ettirmedir.

Bireyler ihtiyaçlarını karşılamak için çevreleri iletişim kurmak zorundadırlar. Bu iletişim kurma durumu çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Bireylerin çevreleriyle iletişime geçme türleri aynı zamanda onların davranış biçimlerini oluşturmaktadır. Örneğin, bazı bireyler ihtiyaçlarını karşılamak için diğer bireylere saldırma, onları küçük görme, dikkate almama eğilimi gösterebilir. Bazı bireyler ise etrafları ile iletişimde çekingen davranabilir. Bu çekingenlik bireyin ihtiyaçlarına ulaşmasını engellediğinde onda eksiklik kaygısı yaratabilir ya da çevresindeki insanlara öfke ve kin duymasına neden olabilir (Voltan, 1980: 5). Bu nedenle iletişim yeteneği bir yaşam becerisidir ve sürekli geliştirilebilir. Doğuştan iyi bir iletişimci olmasanız bile, zaman içerisinde çeşitli yöntemlerle iletişim becerinizi artırabilirsiniz. İyi iletişim kuran bireyler, başkalarıyla empati ve güven geliştirmede zorlanmazlar. Bu insanlar iletişim

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

tarzlarını izleyiciye ve kendilerine sunulan duruma uyacak şekilde uyarlarlar. İletişim, karşılıklı anlayışa ulaşılmadan önce birkaç yenilenmeyi içerebilen karmaşık, iki yönlü bir süreçtir. Kelimeleri, sembolleri, resimleri, grafikleri, sesi, yüz ifadelerini, kıyafetleri ve beden dilini kullanarak iletişim kurabilirsiniz. Bu unsurları etkili bir şekilde nasıl kullanacağınızı bilerseniz, iletişim kurma şeklinizi geliştirebilir ve her durumda en iyi sonucu elde edebilirsiniz (Pidvalna, 2013: 6).

Bireylerin etkili iletişim kurabilmeleri için aralarında güven ortamının oluşması gerekmektedir. Çevrelerindeki kişilerle etkili iletişim kuran insanların kişilik özelliklerine bakıldığında, kendilerine güven duyan, duygusal ve zihinsel yönden olgunlaşmış kişiler oldukları görülmüştür. Bunun yanında başarılı bir iletişimde duygudaşlık (empati), şeffaflık ve etkili dinleme çok önemlidir (Kasatura, 1991: 184-188).

Yüksel Şahin (2008: 1283-1284) iletişim becerisini; etkin dinleyebilme, karşıdakine saygı duyma, somut konuşma, maske takmadan duygu ve düşüncelerini karşıdaki kişiye iletme, beden dilini etkili kullanma, empati yapma, net olma, sade ve anlaşılır bir dil kullanmanın yanı sıra, bireyin karşısındaki bireylerle verimli ilişki kurabilmesini, olumlu geri dönüş almasını sağlayan ve bireyin toplum içinde hayatını devam ettirmesini kolaylaştıran öğrenilmiş davranışlar olarak tanımlamaktadır. Grover (2005: 177-179) ise temel iletişim becerilerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

1. Dinleme: Girişilen etkileşimde bir bireye yanıt vermenin bir parçası da dinlemektir. Dinlemek, diğer kişiye dikkat etmeyi gerektirir.

2. Açık uçlu sorular sorma: Açık uçlu sorular, etkili bir görüşmenin anahtarıdır. Bunlar “evet”, “hayır” veya kısa bir cümle ile cevaplanamayacak sorulardır. Açık uçlu sorular çok çeşitli yanıtlar içerdiğinden daha fazla bilgi almayı sağlar.

3. Kapalı sorular sorma: Açık uçlu sorular ek bilgi elde etmek için iyi olsa da kapalı sorular sormak gerçekleri ve temel bilgileri almada gereklidir. Rutin görüşmelerde kapalı sorular, açık uçlu sorularla birlikte kullanıldığında etkili olur.

4. Netleştirme: Açıklayıcı açık uçlu soru türüdür. Amaç karşıdaki kişiyi yönlendirerek ve teşvik ederek daha fazla bilgi almaktır. Örneğin, “Kaza hakkında çok

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

şey paylaştınız ve bunu takdir ediyorum. Kaza, işinizi yapma becerinizi nasıl etkiledi? gibi sorular.

5. Açıklama: Açıklama, orijinal mesajı alır ve anlamı yorumlayarak dönüştürür. Bu tekniği kullanmak için, kelimeleri dinlemek ve mesajın yorumunu yeniden ifade ederek kontrol etmek önemlidir. Örneğin, hedef kitleye, “İşinizi nasıl yapacağınızla ilgili bazı endişeleriniz var gibi görünüyor” diyerek daha açıklayıcı bilgi alınabilir.

Kolaylaştırıcıları kullanmak: Kolaylaştırıcılar, etkileşim halinde bulunduğunuz bir kişiyi bilgi paylaşmaya devam etmeye teşvik eden ifadeler, sorular veya eylemlerdir. İletişim sürecinde başını sallamak, gülümsemek veya “hımm-hımm” “nasıl yani” “veya uygunsu” “ve sonra” gibi kolaylaştırıcılar kullanılması önemlidir. Çünkü bu kolaylaştırıcılar yönlendirmeden ziyade karşıdaki kişinin kendini ifade etmesine yardımcı olur.

Sözlü olmayan mesajları değerlendirme: Geliştirilmesi gereken en önemli iletişim becerisi beden dilini anlamaktır. Çünkü iletişimin büyük kısmı sözlü olmayan mesajlarda gizlidir. Beden dili bireylerin duyguları değerlendirmesinde ve mesajın uygun şekilde alınıp alınmadığını belirlemede önemli ipuçlarıdır.

Sessizlik: Etkili iletişim için kullanılan bir diğer iletişim becerisi ise sessizliktir. Göz teması veya hafif bir baş sallamanın eşlik ettiği birkaç saniye veya sessiz duraklamalar, karşıdaki kişiyi konuşması için cesaretlendirdiği gibi düşünmesi ve duygularını paylaşması için ona zaman verir.

Sosyal zekâ ve iletişim becerisi, diğer bireylere karşı empati ve kendini ifade etme becerilerini içerir. Sosyal zekâ düzeyi yüksek olan bireyler arkadaşlık ilişkilerinde, toplumsal uyumda daha başarılı ve mutludurlar. Aynı şekilde bu kişilerin empati yetenekleri yüksek olduğu için başkalarına özen gösterirler ve aynı özeni de başkalarından beklerler (Abdullayeva, 2018: 237).

Sosyal zekânın, sözel ve sözel olmayan iletişim becerilerini, iş birliği yapabilme becerilerini, uzlaşma becerileri ile saygınlık kazanma becerilerini, liderlik yapabilme becerilerini ve diğerlerini etkileme yeteneğini içerdiği belirtilmektedir. Bütün bu becerilere bakıldığında sosyal zekâyâ sahip bireylerin aynı zamanda iletişim

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

becerilerinin de yüksek olduğu söylenebilir (Başaran, 2004: 11). Sosyal bir varlık olan bireyin içinde yaşadığı topluma uyum sağlaması için sosyal farkındalık ve sosyal yeterlilik gibi birtakım becerilere sahip olması gereklidir. Yeterli sosyal zekâ düzeyine sahip olan birey, karşısındaki bireyle empati kurma, karşısındaki bireyi dinleme ve kolay iletişim kurma becerisine sahiptir. Kısaca sosyal zekâ bireylere diğer bireylerle iletişim kurmada, toplumsal hayata adapte olmada yardımcı olur (Saxena ve Jain, 2013: 1).

2. Yöntem

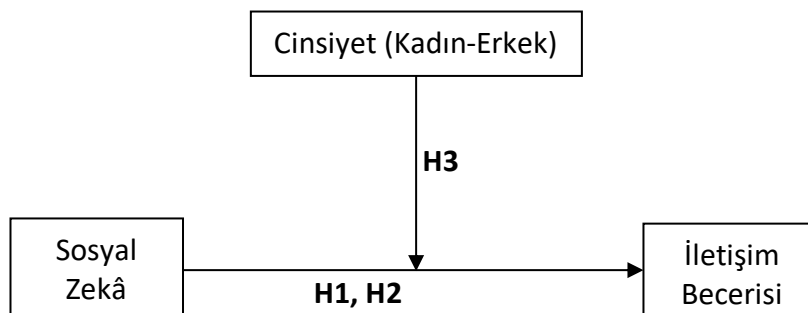
2.1. Sosyal Zekâ ve İletişim Becerileri

Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılarak elde edilen veriler basit tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen katılımcılardan toplanmıştır. Araştırmaya yönelik hedef evren Türkiye'deki iletişim fakülteleri öğrencileri olurken araştırmanın uygulanabilir evrenini ise Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi'ndeki 1139 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 328 öğrenciden Google Form sistemiyle veriler toplanmıştır. Anket formlarının dönüş oranlarının %28 olarak belirlenmiştir. Bu oranın %25'in üzerinde olması araştırmadan elde edilen örneklemin evreni temsil ettiğini göstermiş olup bu değer ile örneklemin bilimsel yeterliliği sağladığı görülmektedir (Tutar ve Erdem, 2020: 267). Araştırmanın uygulamasına Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun (Protokol No: 2023/113) 09/04/2023 tarihli ve 2023/3 toplantısında etik kurul izni verilmiştir.

2.2. Araştırmanın Hipotez ve Modeli

Araştırmada sosyal zekâ ve iletişim becerisine ilişkin model Şekil 1'de belirtilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

Şekil 1’de sosyal zekâ ile iletişim becerisi etkileşimini incelemek amacıyla belirlenmiş olan araştırma modelinde her iki değişken arasında pozitif yönlü ilişkinin olacağı düşünülmüştür. Ayrıca sosyal zekânın iletişim becerisini pozitif yönde etkilediği de düşünülerek aşağıdaki model ve hipotezler geliştirilmiştir. Modelde cinsiyetin düzenleyici bir işlev göreceği varsayılmıştır. Modelde “sosyal zekâ”, bağımsız değişken “iletişim becerisi” bağımlı değişken, “cinsiyet” ise düzenleyici değişken olarak düşünülmüştür. Araştırma modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

Araştırma modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1: Sosyal zekâ ile iletişim becerisi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Sosyal zekânın iletişim becerisi üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H3: Sosyal zekâ ile iletişim becerisi arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici rolü vardır.

2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ile Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

Araştırmada kullanılan anket formu, sosyal zekâ ve iletişim becerisi olmak üzere iki ölçekten oluşmaktadır. Araştırma verilerini toplamak amacıyla; Doğan ve Çetin (2009) tarafından Türkçeye uyarlanan 21 maddelik “Sosyal Zekâ Ölçeği” ile Korkut Owen ve Bugay (2014) tarafından geliştirilen 25 maddelik “İletişim Becerisi Ölçeği” kullanılmıştır.

Araştırma ölçeklerinin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa testi uygulanmıştır. Alfa katsayıları; sosyal zekâ ölçeği için $\alpha = 0.859$ ve iletişim becerisi ölçeği için $\alpha = 0.936$ olarak belirlenmiştir. Alfa sonuçları ölçeklerin güvenilir olduğu göstermektedir. Araştırma kapsamında yapılan temel bileşen analizine göre ölçeklerin geçerliliğine yönelik açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma model yapısının geçerliliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA için AMOS programı kullanılmıştır. İyi uyum ve geçerlilik ölçüleri ile araştırma modeli Tablo 1’de belirtilmektedir.

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

Tablo 1. Model-Veri Uyum Değerleri ile Tek Faktör Modeli-Veri Uyum Değerleri

Veri-Model Uyum İndisleri	Tek Faktör Model Veri-Model Uyum İndisleri	Karşılaştırmalı Model Uyum
Ki-Kare (X2) = 1043,24	Ki-Kare Tek Faktör (X2) = 5248,32	$\Delta X2 = 4205,08$
CMIN/SD = 1.705	CMIN/SD = 7.551	
DF = 612, p<0,01	DF = 695	
NFI =0.924	NFI =0.536	
GFI =0.902	GFI =0.455	
TLI = 0.923	TLI= 0.571	
CFI = 0.927	CFI = 0.503	
RMSEA = 0.051	RMSEA = 0.166	

*RMSEA (Root mean square error of approximation); 0.08 altında iyi bir model kabul edilir (Browne ve Cudeck, 1993)

χ^2/SD (Relative Ki-Kare); 1 ile 5 arasında olması beklenir (Marsh ve Hocevar, 1985).

CFI (Comperative fit index); İyi model için 1'e yakın olması beklenir (McDonald ve Marsh, 1990)

NFI (Normated fit index); İyi model için 1'e yakın olması beklenir (Bentler ve Bonett, 1980)

GFI (Goodness of fit index); İyi model için 1'e yakın olması beklenir (Tanaka ve Huba, 1985)

TLI (Tucker-Lewis indeksi); İyi model için 1'e yakın olması beklenir (Bentler ve Bonett, 1980)

Araştırma kapsamında tek faktörlü yapıya yönelik inceleme sonucunda elde edilen Ki-Kare (χ^2) bulguları değişkenler ile karşılaştırılarak anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığı belirlenmiştir. Bu yöntemle araştırma modelindeki soruların ölçümünde ortak yöntem sapmasının var olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır (MacKenzie ve Podsakoff, 2012).

RMSEA, NFI, GFI, CFI ve TLI değerlerine yönelik sonuçlar Tablo 1'de gösterilmektedir. İki faktörlü araştırma modeline yönelik χ^2 değerlerinin anlamlı olduğu ($p<0,01$) görülmektedir. Buna ek olarak, χ^2/SD değeri 1,705 olarak belirlenirken bu değer 5'ten düşük olması sebebiyle araştırma modeli geçerlilik açısından uyum ölçütünü sağlamıştır. Diğer yandan RMSEA = 0.051, GFI = 0.902, TLI = 0.923, NFI = 0.924 ve CFI = 0.927 değerlerine ilişkin verilerin iyi uyum sağladığı da araştırma kapsamında görülmektedir (Tablo 1). Bu bulgular neticesinde araştırma kapsamında ortak yöntem sapmasının olmadığı belirlenmiştir (MacKenzie ve Podsakoff, 2012). Verilerin analizinde tek faktörlü model ile çok faktörlü model arasında uyum olup olmadığını belirlemek amacıyla χ^2 değerlerine "Ki-Kare Fark Testi" analizi uygulanmış ve anlamlı farkın olduğu görülmüştür (Tablo 1). Elde edilen bu sonuçlar araştırma modelinin iyi uyum sağladığını göstermektedir.

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

Çalışmaya iki faktörlü (ilişkili) model ile devam edilmiştir. Analiz kapsamında iletişim becerisi ölçeğine ilişkin faktör bulguları Tablo 2’de belirtilmektedir.

Tablo 2. İletişim Becerisi Ölçeği Faktör Yükleri

İletişim Becerisi İfadeleri	Faktör Yükleri
Düşüncelerimi sözel olarak ifade edebilirim.	0,928
Birini dinlerken ne karşılık vereceğimden çok onun ne demek istediğini anlamaya çalışırım.	0,920
Birileriyle konuşurken onları rahatsız edebilecek kadar yakınlarında olmamaya özen gösteririm.	0,916
Birisiyle konuşurken ona yanıt vermeden önce onu doğru anlayıp anlamadığımı yoklarım.	0,916
İlişkide bulunduğum kişilerin anlatmak istediklerini dinlemek için onlara zaman ayırırım.	0,915
Karşımdakini dinlerken onu anladığımı uygun bir dille ifade ederim.	0,913
İnsanları oldukları gibi kabul ederim.	0,910
Konuşmaları dinlerken, içerikle yüz ifadesinin ya da beden duruşunun uyumuna dikkat ederim.	0,910
Yazışırken seçilen sözcüklerin de önemli olduğunu aklımda tutarım.	0,908
Diğer insanlarla kolaylıkla sohbet başlatabilirim.	0,906
Konuşurken söylediklerimle beden dilimin uyuşmasına dikkat ederim.	0,906
Yüz yüze olmasak da konuştuğum kişinin duygusunu ses tonundan anlayabilirim.	0,900
Birisine bir öneride bulunmadan önce, onun öneri vermeme isteyip istemediğine dikkat ederim.	0,900
Benimle herhangi bir konuda konuşmayı istemeyen birisini konuşmaya zorlamam.	0,899
Eğer karşımdakinin işine yarayacaksa yaşadığım benzer deneyimleri onunla paylaşıyorum.	0,887
Başkaları konuşurken yanıt vermeden önce onların sözlerini bitirmelerini beklerim.	0,876
Birisini dinlerken söylenenlerin altında yatan duyguları anlayabilirim.	0,873
Düşüncelerimi istediğim zaman anlaşılır biçimde ifade edebilirim.	0,863
İnsanlara yakın ilgi duyarım.	0,860
Başkalarını önyargısız dinlerim.	0,859
Yaşadığım olaylardaki duygularımı sözlerimle ve beden dilimle başkalarına iletebilirim.	0,856
Duygularımı rahatlıkla dile getirebilirim.	0,853
Birisi ile iletişim içindeyken sakin bir ses tonuyla konuşurum.	0,815
Başkalarına içtenlikle iltifat ederim.	0,813
Karşımdakini dinlerken anlamadığım bir ayrıntı olduğunda konunun açığa kavuşması için sorular sorarım.	0,805

Sosyal zekâ ölçeğine ilişkin faktör bulguları Tablo 3’te belirtilmektedir.

Tablo 3. Sosyal Zekâ Ölçeği Faktör Yükleri

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

Sosyal Zekâ İfadeleri	Faktör Yükleri
Diğer insanların davranışlarını önceden tahmin edebilirim.	,855
Davranışlarımın diğer insanlara ne hissettireceğini bilirim.	,852
Diğer insanların duygularını anlayabilirim.	,849
Başkalarının isteklerini anlarım.	,838
Bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım.	,830
Başkalarını iyice tanımam uzun zaman alır.	,825
Diğer insanların davranışlarına nasıl tepki göstereceklerini tahmin edebilirim.	,814
Diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım.	,810
Tanımadığım yeni insanların olduğu bir ortamda genellikle tedirginlik hissederim.	,807
Sosyal ortamlara kolaylıkla uyum sağlarım.	,801
İnsanlarla ilk tanışmada ve yeni ortamlara girme konusunda iyiyimdir.	,820
Başka insanlarla geçinebilmekte zorlanırım.	,817
Yeni tanıştığım insanlarla iyi ilişkiler kurmada başarılıyım.	,798
Başkalarıyla konuşacak güzel sohbet konuları bulmakta çoğunlukla sıkıntı çekerim.	,797
Çoğunlukla başkalarının seçimlerini anlamanın zor olduğunu hissederim.	,786
İnsanlar yaptıkları şeylerle beni sık sık şaşırtırlar.	,781
İnsanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar.	,776
Ne düşündüğümü söylediğimde insanlar genellikle benden rahatsız olmuş veya bana kızmış gibi görünürler.	,612
İnsanları tahmin edilemez bulurum.	,602
Farkına varmadan çoğu kez başkalarını incitirim.	,592
Diğer insanların yaptıklarına verdikleri tepkiler beni çoğunlukla şaşırtır.	,543

Araştırmada kurgulanan modele göre ölçek ifadelerinin mevcut durumu ölçüp ölçmediğine yönelik iki yöntem kullanılmış olup bu yöntemler; yakınsama geçerliği (convergent validity) ve ıraksama geçerliği (discriminant validity) yöntemleridir (Churchill Jr, 1979; Erdem, 2021). Tablo 2 ve Tablo 3'te görüleceği üzere ölçeklere yönelik ifadelerin standartlaştırılmış faktör yükleri 0,5'ten yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca faktör yüklerine yönelik incelemede parametrik değerlendirme t değerlerinin 10,15 ile 25,56 arasında değiştiği belirlenmiştir. Analiz sonuçlarında elde edilen bu değerler ışığında araştırma modeli anlamlı ve uyumlu olarak belirlenmiştir (Hair vd., 2006).

Tablo 4. Ortalama, Korelasyon, Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	S. S	CR	AVE	1	2
1. Sosyal Zekâ	3.28	.949	.850	.718	-	
2. İletişim Becerisi	3.14	.917	.835	.746	.496**	-

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

Not: SS, standart sapma; *0,05 düzeyinde anlamlıdır (çift-yönlü). **0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift-yönlü)

Tablo 4'e göre araştırma kapsamında elde edilen verilerin Average Variance Extracted-(AVE) yani ortalama açıklanan varyans değerlerine göre yakınsama geçerliliği belirlenmiştir. Araştırma modelinin AVE değeri 0,5'ten yüksek olması ile ölçek ifadelerinin örtük değişkenlerinin geçerli olduğu söylenebilir (Fornell ve Larcker, 1981; Hu ve Bentler, 1999). Ayırt edici geçerliliğe yönelik ölçekler arasında korelasyon değerlerinin 0.80'den küçük olması ile araştırma modelinin iraksama ayırt edici geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Kline, 2015; Erdem, 2021). Diğer yandan Tablo 4'te belirtildiği üzere korelasyon değerlerinin 0,80 değerinden düşük ve anlamlı olması iraksama ayırt edici geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

3. Araştırma Bulguları

3.1. Demografik Bulgular

Araştırmadaki katılımcıların yaş, cinsiyet, sınıf ve alan değişkenlerine göre demografik bilgileri, Tablo 5'te cinsiyet değişkeni temel alınarak açıklanmaktadır.

Tablo 5. Demografik Bulgular

Cinsiyet	F (Sıklık)	% Yüzde	Alan	F (Sıklık)	% Yüzde
Kadın	153	46,6	Gazetecilik	78	23,8
Erkek	175	53,4	Radyo Televizyon Sinema	64	19,5
			Halkla İlişkiler Tanıtım	186	56,7
Toplam	328	100,00	Toplam	328	100,00
Yaş	F (Sıklık)	% Yüzde	Sınıf Düzeyi	F (Sıklık)	% Yüzde
18-20	105	32,0	1. Sınıf	73	22,3
21-24	113	34,5	2. Sınıf	101	30,8
25-30	67	20,4	3. Sınıf	92	28,0
31-35	34	10,4	4. Sınıf	62	18,9
36- üstü	9	2,7			
Toplam	328	100,00	Toplam	328	100,00

Tablo 5'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %46,6'sı kadınlardan, %53,4'ü erkeklerden oluşmaktadır. Yaş değişkenine göre katılımcıların %32'si 18-20, %34,5'i 21-24, %20,4'ü 25-30, %10,4'ü 31-35 ve %2,7'si ise 36 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların alanlarına yönelik bulgulara göre %23,8'i Gazetecilik

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

bölümünde, %19,5'i Radyo Televizyon Sinema bölümünde ve %56,7'si ise Halkla İlişkiler Tanıtım bölümünde olduğu belirlenmiştir. Son olarak katılımcıların %22,3'ü 1. Sınıf, %30,8'i 2. Sınıf, %28'i 3. Sınıf ve %18,9'u ise 4. Sınıfta oldukları belirlenmiştir.

3.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmada kurgulanan ilk hipotezin test edilmesine yönelik Korelasyon analizi uygulanmış olup korelasyon analizinde sosyal zekâ ile iletişim becerisi arasında pozitif yönlü ($r=.496$, $p<.001$) bir ilişki belirlenmiştir (Tablo 6). H1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi Değerleri

Değişkenler	1	2
1. Sosyal Zekâ	-	
2. İletişim Becerisi	.496**	-

Araştırmada kurgulanan ikinci hipotezin test edilmesi için verilere yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli analizine sonucunda doğrudan etki sonuçlarına yönelik değerler Tablo 7'de belirtilmektedir.

Tablo 7. Doğrudan Etki

Değişkenler	β	T	SE	P
Sosyal Zekâ– İletişim Becerisi	.362	3.952	.059	***

Not: SH, standart hata; *0.05, **0.01, ***0.001 düzeyinde anlamlı (çift yönlü)

Tablo 7'de görüleceği üzere Sosyal zekânın iletişim becerisi üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir ($\beta=.362$, $t=3.952$, $p<0.001$). Elde edilen bu sonuca göre sosyal zekânın iletişim becerisini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. H2 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmanın üçüncü hipotezinde cinsiyetin düzenleyici rolüne yönelik yapısal eşitlik modeli uygulanmış, ardından elde edilen bulgular Sandart Tools Package makro programıyla analiz edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Kadın ve Erkeğe Yönelik Düzenleyici Etki Bulguları

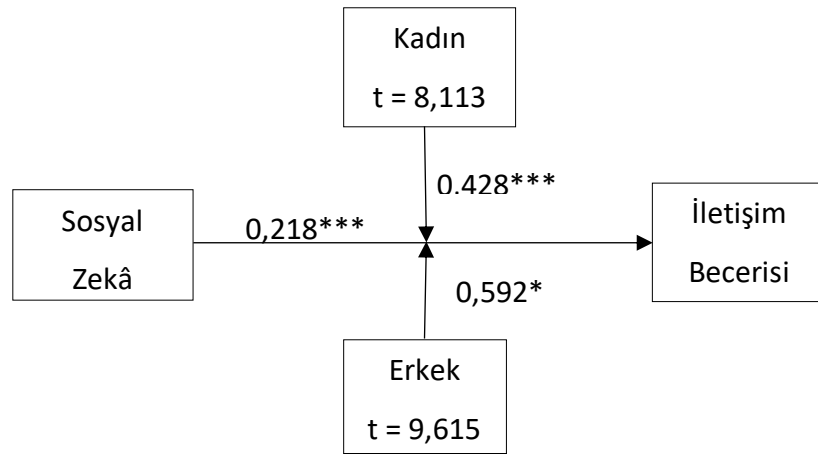
Değişkenler	Kadın (n = 153) $\beta(t)$	Erkek (n = 175) $\beta(t)$	p
Sosyal Zekâ – İletişim Becerisi	.428 (8,113)***	.592 (9,615)*	***

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

Not: β , Standart Beta; S.H, Standart Hata; * Anlamlılık $p < 0,1$ (iki taraflı) $t \geq 2,71$, ** Anlamlılık $p < 0,05$ (iki taraflı) $t \geq 3,84$, *** Anlamlılık $p < 0,01$ (iki taraflı) $t \geq 6,63$

Tablo 7’de görüleceği üzere sosyal zekâ ile iletişim becerisi arasında kadınlar ($\beta=0.428$; $t=8.113 > 6.63$; $p < 0.01$) ve erkeklerden ($\beta=0.592$; $t=9.516 > 2.71$; $p < 0.01$) oluşan cinsiyetin düzenleyici rolünün olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre sosyal zekâ ile iletişim becerisi arasındaki ilişkide erkeklerin kadınlara göre 1,18 kat daha fazla düzenleyici etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre sosyal zekâ ile iletişim becerisi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki belirlenirken bu etkileşimde cinsiyetin düzenleyici rolü belirlenmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Düzenleyici Etki Analiz Modeli

SONUÇ

Araştırmada Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin sosyal zekâ ile iletişim becerileri etkileşimini belirlemek amacıyla bir uygulama yapılmıştır. Buna ek olarak araştırmada bu etkileşime yönelik cinsiyet değişkeninin düzenleyici rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre sosyal zekâ ile iletişim becerisi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($p < .001$). Ayrıca sosyal zekânın iletişim becerisi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi belirlenmiştir ($p < .001$). Bu bulgulara göre bireylerin sosyal zekâ algılarının iletişim becerilerini güçlendirdiği sonucuna varılmıştır. Son olarak araştırmada sosyal zekâ ile iletişim becerisi ilişkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü ($p < 0.01$) olduğu belirlenmiştir. Cinsiyetin araştırma

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

modelinde düzenleyici rol oynaması, araştırmaya katılım sağlayan kadın ve erkek öğrencilerin bağımlı ve bağımsız değişkenleri nasıl algıladıkları, her iki değişkene yönelik hangi grubun algılarının daha yüksek olduğu ve daha fazla farklılaştığının belirlenmesi işlemidir. Bu çerçevede bireylerin sosyal zekâ algıları ile iletişim becerileri etkileşimleri yönünde kurgulanan araştırma modelinde erkeklerin kadınlara göre algılarının daha fazla farklılaştığı belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle sosyal zekâ algıları ile iletişim becerileri ilişkisinde erkeklerin kadınlara göre daha güçlü algıya sahip olduğu (1,18 kat fazla) sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha fazla sosyal zekâ ve iletişim becerileri etkileşimi kurduklarını göstermektedir. Dolayısı ile erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha yüksek algılara sahip oldukları belirlenmiştir.

Literatürde yapılan araştırmalarda iletişim becerileri konusu genel olarak eğitim-öğrenme (Dickson vd., 1996; Kurtz vd., 2017; Listiana vd., 2023; Sukmayasa ve Sudiana, 2023), benlik saygısı (Englander-Golden vd., 1989; Gurdogan Paslı vd., 2016; Hasan Alam vd., 2023; Van Tonder vd., 2023) gibi konularla ilişkilendirilmiştir. Diğer yandan sosyal zekâ ise literatürde genel olarak duygusal zekâ (Crowne, 2009; Lievens ve Chan, 2010; Arghode, 2013; Segrin ve Flora, 2019; Heidari ve Babaei Nezhad, 2023), yapay zekâ (Bainbridge vd., 1994; Kaptein vd., 2011; Dhelim vd., 2021; Freeman vd., 2023; Paramés-Estévez vd., 2023; Wided ve Alfalih, 2023) ile ilişkilendirilmiştir. Buna ek olarak literatürde iletişim becerisi konusu ile zekâ konularına yönelik yapılan çalışmalarda genel olarak iletişim becerileri duygusal zekâ kavramı ile (Yousefi, 2006; Fletcher vd., 2009; Petrovici ve Dobrescu, 2014; Özdayı ve Uğurlu, 2015; Taşlıyan vd., 2015; Ha ve Jeon, 2016; Türken vd., 2016; Gül ve Güney, 2019; Yorulmaz ve Kırac, 2019) ilişkilendirilmiştir. Sonuç olarak literatürde her iki değişkenle ilgili birçok araştırma bulunmasına rağmen sosyal zekâ ile iletişim becerisi arasındaki etkileşime yönelik herhangi bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Bu kapsamda araştırmanın özgün olduğu söylenebilir.

Gelişen teknoloji ile bireylerin hayatları daha da kolaylaşmakla birlikte teknolojik gelişmelerin birçok sorunlara da yol açtığı bilinmektedir. Özellikle iletişim alanında gelişen teknoloji bireylerin dünyadaki diğer insanlarla daha kolay iletişim kurmalarına sebep olmaktadır. Bu noktada bireylerin iletişim becerilerinin

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

geliştirilmesi ile toplumların gelişmesinin önü açılacaktır. Diğer yandan iletişim becerileri ile sosyal zekânın da geliştirilmesine yönelik işlemlerin yapılması da gerekliliktir. Bu çerçevede araştırmada sosyal zekâ ile iletişim becerileri etkileşiminin belirlenmesine gayret gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında iletişim fakültesi çatısı altındaki öğrencilere yönelik uygulama yapılmış olması, araştırma evren ve örnekleminin tek bir üniversite ile sınırlı kalması, araştırma modelinin sadece iki değişkenli olarak kurgulanması, evren ve örneklemin sadece Bolu ili olarak belirlenmesi gibi durumlar araştırmanın sınırlılıkları arasında gösterilebilir.

Araştırmanın sınırlılıkları çerçevesinde teorik öneriler olarak; gelecekte araştırma yapacak araştırmacıların iletişim fakültesinde öğrenim görmekte olarak öğrenciler dışındaki farklı alanlarda öğrenim gören öğrencilere yönelik örneklem seçmeleri, farklı üniversitelerden örneklem elde etmeleri, devlet ve vakıf üniversiteleri öğrencilerine yönelik araştırma ölçeklerini uygulayarak karşılaştırma yapmaları önerilmektedir. Diğer yandan araştırmanın pratik öneriler olarak bu araştırma bulgularının sonucuna göre sosyal zekâ algısının geliştirilmesi ile iletişim becerilerinin de gelişeceği belirlenmiş olup özellikle anaokulu seviyesinden başlanarak öğrencilerin iletişim becerilerini geliştirici dersler ve uygulamaların ilgili okulların müfredatına konulması önerilebilir. Buna ek olarak toplumdaki bireylerin iletişim noktasında becerilerini geliştirici radyo ve televizyon yayınlarının da yapılması tavsiye edilir. Son olarak araştırma bulgusunda erkeklerin kadınlara göre sosyal zekâ algıları ve iletişim becerileri algılarının daha yüksek olduğunun belirlenmesi nedeniyle özellikle üniversitelerde kadınların iletişim becerilerini geliştirmeye yönelik uygulama ve eğitimin verilmesi de tavsiye niteliğinde olabilir.

KAYNAKÇA

ABDULLAYEVA, Leyla. (2018). Ergenlerde Sosyal Zekanın Gelişiminde Çevresel Faktörler. Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi, 5(14), s.234-247.

American Institute for Learning and Human Development. Multiple Intelligence. <http://www.institute4learning.com/resources/articles/multiple-intelligences/>. (Erişim Tarihi: 02.03.2023).

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

ARGHODE, Vishal (2013). Emotional And Social Intelligence Competence: Implications for Instruction. International Journal of Pedagogies and Learning 8(2), s.66-77.

AZİZ, Aysel (2010). İletişime Giriş, İstanbul: Hiperlink Yayınları

BAINBRIDGE, William Sims, BRENT, Edward E, CARLEY, Kathleen M, HEISE, David R, MACY, Michael W., MARKOVSKY, Barr ve SKVORETZ, John (1994). Artificial Social Intelligence. Annual Review of Sociology, 20(1), s.407-436.

BAŞARAN, Ilgın (2004). Etkili Öğrenme ve Çoklu Zeka Kuramı: Bir İnceleme. Ege Eğitim Dergisi, 5, s.7-15.

BELTON, Daniel; EBBERT, Ashley ve INFURNA, Frank J (2016). Social Intelligence, A. Farazmand (ed.), Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy and Governance, Springer International Publishing. Switzerland. DOI: [10.1007/978-3-319-31816-5_2393-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_2393-1)

BENTLER, Peter M., ve BONETT, Douglas G. (1980). "Significance Tests and Goodness of Fit in The Analysis of Covariance Structures." Psychological Bulletin 88(3). s.588.588.

BROWNE, M. W., ve CUDECK, R. (1993). Alternative Ways Of Essessing Model Fit. İçinde K.A. Bollen ve Long (Ed.), Testing Structural Equation Models (s. 136-162). Newbury Park , CA; Sage.

CHURCHILL Jr. Gilbert A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs." Journal of Marketing Research 16(1), s.64-73.

CROWNE, Kerri A. (2009). "The Relationships Among Social Intelligence, Emotional Intelligence and Cultural Intelligence." Organization Management Journal 6(3), s.148-163.

DESHPANDE, Abhinav Vinod (2015). A New Platform For Improvisation and Development of Inter-Personal Communication Skills By Training and Simulation of Human Mind. International Journal of Library& Information Science, 4(2), s.7-15.

DHELIM, Sahraoui, NING, Huansheng, FARHA, Fadi, CHEN, Liming, ATZORI, Luigi ve DANESHMAND, Mahmoud (2021). IoT-Enabled Social

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

Relationships Meet Artificial Social Intelligence. IEEE Internet of Things Journal, 8(24). s.17817-17828.

DICKSON, David, HARGIE, Owen, ve MORROW, Norman (1996) Communication Skills Training for Health Professionals. Chapman and Hall Medical.

DOĞAN, Tayfun ve ÇETİN, Bayram (2009) "Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği Türkçe Formunun Faktör Yapısı, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması." Educational Sciences: Theory and Practice 7(1). s.241-268.

ENGLANDER-GOLDEN, Paula, JACKSON, Joan Elconin, CRANE, Karen, SCHWARZKOPF, Albert B, LYLE ve Patricia S. (1989) Communication Skills and Self-Esteem in Prevention of Destructive Behaviors. Adolescence, 24(94), s.481.

ERDEM, Ahmet Tuncay (2021). "A Tipi Kişilik Özelliğinin Kariyerizm Eğilimi Üzerine Etkisinde Ahlaki Çözülme Eğiliminin Aracı Rolü." Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 45, s.47-62.

FİLİZ, Bijen (2020). The Relationship Between Effective Communication Skills and Verbal Intelligence Levels of Faculty of Sport Sciences Students. International Journal of Educational Methodology, 6(3), s.603-612.

FLETCHER, Ian, LEADBETTER, Peter, CURRAN, Andrew ve O'SULLIVAN, Helen (2009). A Pilot Study Assessing Emotional Intelligence Training and Communication Skills With 3rd Year Medical Students. Patient Education and Counseling, 76(3), s.376-379.

FORNELL, Claes, ve LARCKER, David F. (1981). "Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error: Algebra and statistics." Journal of Marketing Research, 18(3), s.382-388.

FREEMAN, Jared, HUANG, Lixiao, WOOD, Matt ve CAUFFMAN, Stephen J. (2023). Evaluating Artificial Social Intelligence in an Urban Search and Rescue Task Environment. Paper Presented at the Computational Theory of Mind for Human-Machine Teams: First International Symposium, ToM for Teams 2021, Virtual Event, November 4–6, 2021, Revised Selected Papers.

GROVER, M. Susan. (2005) Shaping Effective Communication Skills and Therapeutic Relationships at Work: The Foundation of Collaboration. AAOHN Journal, 53(4). s.177- 182.

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

GÜL, Elif. ve GÜNEY, Alptekin (2019). Duygusal Zekâ ve İletişim Becerileri Arasındaki İlişki. Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(2), s.141-158.

GURDOGAN PASLI, Eylem, USLUSOY ÇETINKAYA, Esin, KURT Seda ve YASAK, Kübra (2016). Comparison of The Self Esteem and Communication Skills at The 1st and Senior Year Nursing Students. International Journal of Caring Sciences, 9(2), s.496-502.

HA, Ju Young ve JEON, So Young (2016). "The Effects of Humanistic Knowledge and Emotional Intelligence on Communication Skills of Nurses." The Journal of Korean Academic Society of Nursing Education, 22(3), s.264-273.

HAIR, Joseph F., BLACK, William. C., BABIN, Barry. J., ANDERSON, Rolphe. E. ve TATHAM, Rich L. (2006). Multivariate Data Analysis, Uppersaddle River. In: NJ: Pearson Prentice Hall.

HAJEBİ, Mustapha; TAHERİ, SeddiQ ve NOSHADİ, Mahdi. (2018). The Relation Between Interpersonal Intelligence, Reading Activity and Vocabulary Learning Among Iranian EFL Learners. International Journal of English Language & Translation Studies. 6(1). s.48-56.

HANÇER, Murat ve TANRISEVDİ Abdullah (2003). Sosyal Zeka Kavramının Bir Boyutu Olarak Empati ve Performans Üzerine Bir İnceleme. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi. 27 (2), s.211-225.

HASAN ALAM, Faten; ESMAT, Elsayed Ibrahim ve EL-AMROSY, Sabah. H (2023). Effectiveness of Logotherapy Training on Self-Esteem, Communication Skills and Impact of Event Among Older Adults. International Egyptian Journal of Nursing Sciences and Research, 3(2), s.486-505.

HEIDARI, AliReza ve ABBAS, Babaei Nezhad (2023). Evaluation of The Relationship Between Emotional Intelligence and Social Intelligence With Employees' Job Performance (Case Study: General Department of Social Security of Kerman province). Political Sociology of Iran, 5(11), s.4974-4990.

HU, Li-tze ve BENTLER, Peter M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(1), s.1-55.

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

KAPTEIN, Maurits, MARKOPOULOS, Panos, RUYTER, Boris ve AARTS, Emile (2011). Two Acts of Social Intelligence: The Effects of Mimicry and Social Praise on The Evaluation of An Artificial Agent. *AI & Society*, 26, s.261-273.

KASATURA, İlkyay. (1991). Okul Başarısından Hayat Başarısına, (2. Basım), İstanbul Altın Kitaplar Yayınevi.

KLIN, Rex B. (2015). Principles and Practice Of Structural Equation Modeling. New York: The Guilford Press.

KURTZ, Suzanne, DRAPER, Juliet ve SILVERMAN, Jonathan (2017). Teaching and Learning Communication Skills in Medicine: Crc Press.

LIEVENS, Filip, ve CHAN, David. (2017). Practical Intelligence, Emotional Intelligence, and Social Intelligence. In Handbook of Employee Selection (s. 342-364). New York: Routledge.

LISTIANA, Lina, CHASANAH, Cholifatul, RODHIYAH, Aisyah ve DAESUSI, Ruspeni (2023). The Analysis of Students' Metacognitive Skills, Learning Motivation, Communication Skills, and Their Correlations. In Teacher Education and Teacher Professional Development in the COVID-19 Turn (s.88-96): Routledge.

MACKENZIE, Scott B ve PODSAKOFF, Philip M. (2012) Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), s.542-555.

MARSH, Herbert W. ve HOCEVAR, Dennis (1985). Application of Confirmatory Factor Analysis to The Study of Self-Concept: First-and Higher Order Factor Models and Their Invariance Across Groups. *Psychological bulletin*, 97(3), s.562.

MCDONALD, Roderick P., ve MARSH, Herbert W. (1990). Choosing a Multivariate Model: Noncentrality and Goodness of Fit. *Psychological Bulletin*, 107(2), s.247.

KORKUT OWEN, Fidan, ve BUGAY, Aslı (2014). İletişim Becerileri Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Mersin University Journal of the Faculty of Education*, 10(2).

ÖZDAYI, Nahit, ve UĞURLU, Fatih (2015) "Examining The Relationship Between Emotional Intelligence and Communication Ability Levels of Football

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

Arbiters." International Journal of Sport Exercise and Training Sciences-*IJSETS* 1(1), s.31-39.

ÖZKAN, Hüseyin Hasan (2008). Çoklu Zeka Kuramı ve Eğitim Programı Öğeleri İlişkisi. E- Journal of New World Sciences Academy, 3(2), s.332-344.

PARAMÉS-ESTÉVEZ, Santiago, CARBALLOSA, Alejandro, GARCIA-SELFA, David ve MUNUZURI, Alberto P. (2023). Artificial Intelligence Techniques Used to Extract Relevant Information from Complex Social Networks. *Entropy*, 25(3), s.507.

PETROVICI, Amalia, and DOBRESCU, Tatiana (2014). The Role of Emotional Intelligence in Building Interpersonal Communication Skills. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, s.1405-1410.

PIDVALNA, Khrystyna. (2013). Effective Communications Communication Skills. https://www.academia.edu/35787214/Effective_Communications_Communication_Skills. (Erişim Tarihi: 02.03.2023). ISBN 978-1-62620-962-6

RAMANATHAN, Karrhik (2021). Deveopment and Validation of a Tool on Social Intelligence. *The International Journal of Indian Psychology*, 9(3), s.1540-1560.

SADIKU, Matthew N.O; MUSA M. Sarhan; AJAYI-MAJABI ve Abayomi; ADEBO, O. Philip. (2020). Interpersonal Intelligence: An Introduction. *International Journal of Trend in Research and Development*, 7(4). ISSN: 2394-9333.

SAXENA, Sumanlate ve JAİN, Rajat Kumar (2013). Socila Intelligence of Undergraduate Students In Relation To Their Gender and Subject Stream. 1(1), s.1-4.

SEGRIN, Chris, ve FLORA Jeanne, (2019). Fostering Social and Emotional Intelligence: What are The Best Current Strategies in Parenting? *Social and Personality Psychology Compass*, 13(3), e12439.

SILVERA, David, MARTINUSSEN, Monica, ve DAHL, Tove I. (2001). The Tromsø Social Intelligence Scale, a Self-Report Measure of Social Intelligence. *Scandinavian Journal of Psychology*, 42(4), s.313-319. <https://doi.org/10.1111/1467-9450.00242>

SUKMAYASA, I. Made Hendra, ve SUDIANA, I. Nyoman (2023). The Effect of The Whole Language Approach on Learning Motivation and Productive

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

Communication Skills of Students. *Advances in Mobile Learning Educational Research*, 3(1), s.596-601.

TANAKA, Jeffrey Scott, ve HUBA, George John (1985). A Fit Index for Covariance Structure Models Under Arbitrary GLS Estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), s.197-201.

TAŞLIYAN, Mustafa, HIRLAK, Bengü ve HARBALIOĞLU, Melda (2015). Duygusal Zekâ, İletişim Becerileri ve Akademik Başarı Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencilerine Bir Uygulama. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 2(3), s.45-58.

THORNDIKE, Edward. L (1920). Intelligence and Its Use. *Harper's Montly Magazine*, 140. s.227-235.

TÜRKEN, Hazal, ES, Begüm, ve ÇALIM, Selda İldan (2016). Öğrenci Ebelerin Duygusal Zekâları ile İletişim Becerileri Arasındaki İlişki. *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 447-452.

TUTAR, Hasan ve ERDEM, Ahmet Tuncay (20200). Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

VAN TONDER, Johanna Isabella, JORDAAN, Jacques. ve ESTERHUYSE, Karel (2023). Self-Esteem, Interpersonal Communication Competence, and Media and Technology Usage as Predictors of Loneliness Among University Students. *SAGE Open*, 13(1), 21582440221148379.

VOLTAN, Nilüfer. (1980). Grupla Atılganlık Eğitiminin Bireylerin Atılganlık Düzeyine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

WALKER, Ronald E. ve FOLEY, Jeanne M. (1973). Social Intelligence: Its History and Measurement, *Psychology Reports*, 33, s.839-864.

WIDED, Ragmoun ve ALFALIH, Abdulaziz Abdulmohsen (2023). Extremism Immunity Through Artificial Intelligence Networks: Extremism Awareness and Social Intelligence. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), s.341-356.

YILDIRIM, Mehmet, Halit ve ERDEM, Ahmet, Tuncay (2016) Küreselleşme ve Küresel Doğan İşletmeler: Konya Karatay Organize Sanayi Bölgesinde Nitel Bir Araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), s.12-28.

AKAR, Fatma ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2023). Sosyal Zekânın İletişim Becerilerine Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1004-1029

YORULMAZ, Mehmet ve KIRAÇ, Ramazan (2019). Duygusal Zekâ ile İletişim Becerisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. 4. Uluslararası Sağlık Bilimleri ve Yönetimi Kongresi e-Bildiri Kitabı..

YOUSEFI, Farideh (2006). The Relationship Between Emotional Intelligence and Communication Skills in University Students. Developmental Psychology. 3(9). s.5-13.

YÜKSEL ŞAHİN, Fulya (2008). Communication Skill Levels in Turkish Prospective Teachers, Social Behavior and Personality, 36(9), s.1283-1294.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

SOSYAL MEDYADA ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ ALGISI: EKŞİ SÖZLÜK ÖRNEĞİ ¹

Zeynep UMUR-ERKUŞ²

Ezgi SUMBAS³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Dr. Arş. Gör.
Fırat Üniversitesi Eğitim
Fakültesi, Elazığ, Türkiye

E-Posta
zumur@firat.edu.tr
ORCID
0000-0002-3576-8461

³ Dr. Öğretim Üyesi
İnönü Üniversitesi Eğitim
Fakültesi, Malatya, Türkiye

E-Posta
ezgi.sumbas@inonu.edu.tr
ORCID
0000-0001-5450-6400

Başvuru Tarihi / Received
19.04.2023

Kabul Tarihi / Accepted
04.09.2023

Bu çalışmada ekşi sözlük isimli sosyal medya kaynağında, araştırma görevlisi konusunda kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımlar yoluyla ortaya koyulan araştırma görevlisi algısının betimlenmesi amaçlanmıştır. Nitel bir araştırma olan bu çalışmada doküman incelemesi yapılmıştır. Araştırmanın ham verileri Ocak 2017 – Aralık 2022 tarihleri arasında ekşi sözlükte “araştırma görevlisi”, “araştırma görevliliği” ve “asistan” anahtar sözcüklerini içeren konu başlıkları altında yer alan 202 farklı sözlük yazarına ait toplam 209 yorumu (sözlük içi dilde “entry” olarak ifade edilmektedir) içermektedir. Araştırma verileri Nvivo programı yardımıyla içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda “Araştırma görevliliği”, “Bilgi alışverişi – örgütlenme”, “Türkiye’de bilime ve akademisyen yetiştirmeye dair...”, “Ekşi sözlükteki içeriğe ilişkin” olmak üzere dört farklı tema belirlenmiştir. Ekşi sözlük kullanıcılarının araştırma görevliliği hakkında ürettikleri içeriğin %73’ü araştırma görevliliğini tanımlamaya yönelik olup bu görüşlerin ise %87’si olumsuzdur. Bunun yanında ekşi sözlükte Türkiye’deki bilim ve akademisyen yetiştirme politikalarına da değinilmiştir. Ayrıca kullanıcıların bilgi alışverişinde bulunmak ya da örgütlenmek niyetiyle de ekşi sözlükte içerik oluşturdukları görülmektedir. Ekşi sözlükte araştırma görevliliği hakkında oluşturulan içerik çoğunlukla olumsuz ve eleştirel bir dile sahiptir. Buna rağmen, bazı yazarlar bu konuda ekşi sözlükte üretilen içeriğin abartılı olduğunu genellikle kendi deneyimlerinden hareketle verdikleri karşıt örneklerle ortaya koyarak bir anlamda sözlükteki içeriğe ilişkin öz değerlendirme yapmışlardır. Bu sonuçlar alanyazındaki diğer araştırma sonuçları ile karşılaştırılarak Türkiye’de akademisyen yetiştirme politika ve uygulamalarının gözden geçirilmesi yönünde çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akademisyen yetiştirme, öğretim üyesi yetiştirme, araştırma görevlisi, ekşi sözlük, sosyal medya

¹ Bu araştırmanın ön bulguları 21-23 Ocak 2022 tarihinde Gaziantep’te düzenlenen “7th International Zeugma Conference on Scientific Research” isimli kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

RESEARCH ASSISTANT PERCEPTION IN SOCIAL MEDIA: THE EXAMPLE OF “EKŞİ SÖZLÜK”

The aim of this research is to describe the perception of the research assistant, which is revealed through the shares made by the users about the research assistant in the social media resource named “Ekşi sözlük”. In this qualitative research, document analysis was carried out. The raw data of the research includes 209 comments (in “ekşi sözlük” language is “entry”) of 202 different ekşi sözlük authors under the headings which including the "research assistant", “research assistantship” and "assistant" keywords between January 2017 and December 2022. The research data were analysed using the content analysis method with the help of the Nvivo program. As a result of the analysis, four different themes were determined: "Research assistant", "Information exchange - organization", "On science and raising academicians in Turkey...", "Concerning the content in the Ekşi Sözlük". 73% of the content produced by Ekşi Sözlük users about research assistantship is aimed at describing research assistantship, and 87% of these opinions are negative. In addition, in Ekşi Sözlük, the science and academician training policies in Turkey are also mentioned. In addition, it is seen that users create content in Ekşi Sözlük with the intention of exchanging information or organizing. The content created about research assistantship in Ekşi Sözlük mostly has a negative and critical language. Despite this, some authors have made a self-evaluation of the content in the dictionary, in a sense, by demonstrating that the content produced in Ekşi Sözlük is exaggerated, with counterexamples based on their own experiences. By comparing these results with other research results in the literature, various suggestions have been developed for the review of academician training policies and practices in Turkey.

Keywords: Academic training, ekşi sözlük, research assistant, social media.

GİRİŞ

Üniversiteler, toplumun sosyal ve ekonomik açıdan gelişimine katkıda bulunacak gerekli altyapıyı sağlamanın yanında, bu görevi sürdürecektelikli insan kaynağının yetiştirildiği yerlerdir. Eğitim sisteminin en üst basamağında olan üniversiteler aynı zamanda kendi insan kaynağını da kendisi yetiştirmektedir. Üniversitelerde görevli akademik personelin yetiştirilmesi süreci üniversitelerin etkili faaliyet göstermesi bakımından kritik öneme sahiptir. Öğretim üyelerinin yetiştirilmesi ilgili alanda verilen lisansüstü eğitim yoluyla sağlanmaktadır. Üniversitelerde lisansüstü eğitim alıp öğretim üyesi olarak istihdam edilen dikkate değer bir grubu da

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

araştırma görevlileri oluşturmaktadır. Yükseköğretim istatistiklerine göre üniversitelerde görevli toplam 179 bin 685 öğretim elemanından 51 bin 548 (yaklaşık %28)'i araştırma görevlilerinden oluşmaktadır (Yüksek Öğretim Kurumu [YÖK], 2021a). Bu çalışma araştırma görevliliğine ilişkin bir sosyal medya kaynağındaki algıdan hareketle öğretim üyesi yetiştirme odağında araştırma görevlilerinin sorunlarına dikkat çekmektedir.

Araştırma görevlisi, 2547 sayılı yükseköğretim kanununun 33. maddesinin a bendinde “Yükseköğretim kurumlarında yapılan araştırma, inceleme ve deneylerde yardımcı olan ve yetkili organlarca verilen ilgili diğer görevleri yapan öğretim elemanıdır” biçiminde tanımlanmaktadır (YÖK, 2021b). Bununla birlikte aynı kanunun 50. maddesinin d bendinde lisansüstü eğitim alan öğrencilerin de birer yıllık sürelerle araştırma görevlisi kadrosuna atanabileceği ifade edilmiş ve araştırma görevlilerinin lisansüstü eğitimlerine ilişkin çeşitli düzenlemeleri içeren hükümler konulmuştur (Örneğin; madde 33, madde 35, ek madde 38) ki böyle olması aslında bu pozisyonun öğretim üyesi yetiştirme açısından bir basamak olarak görüldüğüne işaret etmektedir. Araştırma görevliliğinin öğretim üyeliği için bir basamak olduğu yorumu literatürde farklı araştırma raporlarında da vardır (Korkut vd. 1999; Şahinoğlu ve Bebek, 2018; Uğuz-Arsu vd., 2020; Yılmaz ve Şahin, 2016). Bu genel yönetime rağmen araştırma görevlilerinin görev tanımları ve çalışma koşulları bu doğrultuda net olarak belirlenmemiştir. Bu belirsizlik araştırma görevlileri için hem lisansüstü eğitim sürecinde, hem örgütsel ilişkilerde hem de iş hayatından sosyal hayata yansıyan çeşitli sorunları (Anıl vd. 2015; Aras ve Karakiraz, 2013; Bakioğlu ve Yaman, 2004; Bakır ve Eroğlu, 2019; Çerçi, 2015; Çinemre, 2014; Çivilidağ ve Durmaz, 2022; Çolak 2014; Ergöl vd., 2012; Gülnar, 2007; Kahraman, 2010; Kısa, 2014; Korkut vd. 1999; Yılmaz ve Şahin, 2016) beraberinde getirmektedir.

Yasal görev tanımlarının ve çalışma koşullarının belirsiz olması nedeniyle, üniversitelerde görev yapan araştırma görevlilerinin pratikte hangi görevleri yerine getirdiğinin, kendilerini üniversite sistemi içinde nasıl tanımladıklarının ya da üniversitenin diğer paydaşları tarafından nasıl tarif edildiklerin bilinmesi sorunun tespiti açısından önemlidir. Nitekim alanyazında bu konulara odaklanan çeşitli

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalar incelendiğinde araştırma görevlisi algısının metaforlar yoluyla belirlenmeye çalışıldığı (Kısa, 2014; Bayar ve Bayar, 2012; Yalçın vd. 2016; Umur-Erkuş ve Aslan, 2020; Yılmaz vd. 2015), araştırma görevlileri ile doğrudan görüşülerek ya da anket yoluyla görevlerine ilişkin algılarının ve sorunlarının tespit edilmesinin amaçlandığı (Anıl vd., 2015; Büyükgöze ve Gün, 2017; Korkut vd. 1999; Uğuz-Arsu vd. 2020; Yılmaz ve Şahin, 2016) görülmektedir. Birbirleriyle tutarlı sonuçlar ortaya koyan bu araştırmalarda; araştırma görevlilerinin hem bizzat kendileri hem de diğer öğretim elemanları ve üniversite öğrencileri tarafından görev tanımlarının belirsizliği nedeniyle angarya işler yapan, kullanılan, istismar edilen olarak ifade edildiği, akademik hiyerarşi ve bürokrasi nedeniyle akademik çalışmalarında ve “diğer” görevlerinde karmaşa yaşadıkları, iş güvencesi ve lisansüstü eğitimlerini sürdürme nedeniyle çeşitli sosyal ve ekonomik sıkıntılar çektikleri gibi araştırma görevliliğine ilişkin olumsuz görüşler raporlanmıştır. Bunun yanında bu çalışmalarda araştırma görevlilerinin çalışkan, kendini geliştiren, bilim üreten, akademide kariyer yapan kişiler olarak olumlu biçimde tarif edildiği sonuçları da yer almaktadır.

Sosyal medya, günümüzde herhangi bir konuda toplumsal hayattaki algıyı ortaya koyan ve hatta belirleyen güçlü araçlardan biridir (Kapoor vd., 2018). Türkiye’de sıklıkla ziyaret edilen sosyal medya alanlarından biri (Similarweb, 2023), interaktif bilgi paylaşımına olanak tanıyan, bir çeşit katılımcı sözlük olan ekşi sözlüktür. İsmindeki sözlük vurgusuna rağmen burada paylaşılan bilgiler için kaynak belirtilmesi gerekmemektedir. Ekşi sözlükte yazar olarak ifade edilen kullanıcılar, kendi oluşturdukları ya da önceden oluşturulan çeşitli başlıklar altında öznel bilgileri, kişisel duygu ve düşüncelerini paylaşabilmektedirler. Bu nedenle ekşi sözlükte araştırma görevliliği hakkında yapılan paylaşımların bu konuda ekşi sözlük yazarlarına ilişkin algıyı ortaya koyduğu söylenebilir. Diğer taraftan yazarlar tarafından ortaya konulan bu algı okuyucular için de algıyı şekillendiren bir unsur olarak dikkate değerdir. 23 yıllık uzun bir geçmişi olan, 120 milyon farklı kişinin erişiminin var olduğu bilinen ekşi sözlük; geniş ağı, yüksek kullanıcı sayısı, Türkiye menşeli olması (Wikipedia, 2022) gibi birçok nedenle araştırmacılar tarafından tercih edilmiştir.

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

Ekşi sözlükte araştırma görevlisi konusunda yapılan paylaşımlar on yılı aşan bir geçmişe sahip olmasına rağmen bu çalışmada, araştırma görevlisi atamalarının yalnızca 2547 sayılı yükseköğretim kanununun 50/d maddesine göre yapılmasının kanunlaştırıldığı 2017 yılı (Resmi Gazete, 2017) başlangıç olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Önemi

Literatürde araştırma görevlilerinin görev tanımlarına bunun getirdiği sorunlara odaklanan araştırmalar incelendiğinde bu çalışmaların genellikle bir ya da birkaç fakülte ile bir ya da birkaç üniversitedeki araştırma görevlileriyle ilgili algılarla sınırlı olacak şekilde yürütülmüş nitel araştırmalar olduğu görülmektedir. Araştırma görevlilerinin, görevlileriyle ilgili algıları ve sorunlarına odaklanan geniş çaplı araştırma sınırlı sayıdadır (Anıl vd., 2015; Korkut vd. 1999). Bu nedenle ekşi sözlük gibi geniş bir kitleye ulaşma ve görüş bildirme imkânı sağlayan bir sosyal medya kaynağında araştırma görevlisi konusunda üretilen içeriğin analiz edilmesi alanyazındaki bu boşluğu doldurmaya katkıda bulunabilir. Ayrıca böyle bir araştırmanın, literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak, yalnızca ilgili araştırmanın yapıldığı anki algıyla sınırlı olmaksızın, ele alınan tarihsel süreçteki algıyı bir bütün olarak görme imkânı sunduğundan araştırma görevliliğine dair daha geniş bir bakış açısı geliştirmeye yardımcı olacağı söylenebilir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada ekşi sözlük isimli web sayfasında, araştırma görevlisi konusunda Ocak 2017 – Aralık 2022 tarihleri arasında kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımlar yoluyla ortaya koyulan araştırma görevlisi algısının betimlenmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

1. Araştırma deseni

Nitel olarak tasarlanan bu çalışmada doküman analizi yapılmıştır. Doküman analizi ele alınan araştırma konusu ile ilgili araştırmacının müdahalesi olmadan oluşturulmuş yazılı, sözlü, görsel, basılı ya da elektronik çeşitli formlardaki belgelerin sistematik olarak analiz edilip ilgili olay ya da olguya ilişkin bilgi üretmek ve derinlikli bir anlayış geliştirmek üzere, verilerin incelenip yorumlanmasını içeren nitel bir

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

yöntemdir (Kıral, 2020; Merriam, 2013; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu çalışmada doküman olarak, ekşi sözlükte araştırma görevlisi konusuyla ilgili başlıklar altında üretilen, elektronik ortamdaki yazılı içerik incelenmiştir.

2. Verilerin toplanması

Bu çalışmanın verileri ekşi sözlükteki (ekşi sözlük, 2022) “araştırma görevlisi”, “araştırma görevliliği” ve “asistan” anahtar sözcüklerini içeren konu başlıkları altında yer alan sözlük yazarlarına ait yazılı ifadelerden oluşmaktadır. Ekşi sözlükteki içerik incelendiğinde ilgili anahtar kelimeleri içeren “Araştırma Görevlisi”, “Akademik Kariyer”, “Araştırma Görevlisi Olmak İsteyenlere Tavsiyeler”, “Asistan”, “Türkiye’de Araştırma Görevlisi Olmak”, “Türk Tipi Akademisyen” olmak üzere altı farklı başlık olduğu görülmüştür. Bu başlıklardan “Türk tipi Akademisyen” başlığının bağlamının farklı olduğu ve dâhil edildiğinde tek başına veri setinin %50’den fazlasını oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırma görevlisinden çok öğretim üyeleri odağında yorumlar içeren bu başlık kapsam dışında tutulmuştur. Bu kapsamda geriye kalan beş başlık altındaki yorumlar Word dokümanına aktarılmış ve toplam 14 bin 770 sözcükten oluşan bir veri seti elde edilmiştir. Bu ham veriler 202 farklı yazar tarafından yazılmış toplam 209 yorumu (sözlük içi dilde “entry” olarak ifade edilmektedir) içermektedir.

3. Verilerin analizi

Ekşi sözlükteki içerikten derlenerek Word dokümanına aktarılan ham verilerin Nvivo programı yardımıyla içerik analizi yapılmıştır. Bu süreçte şu adımlar izlenmiştir:

- ✓ Veri seti araştırmacılar tarafından iki kere okunmuştur. Bu okuma sırasında anlaşılması, dolayısıyla herhangi bir kod ya da temaya kaynaklık etmesi mümkün olmayan 7 farklı ifade veri setinden çıkarılmıştır.
- ✓ Üçüncü okumada araştırmacılardan biri tarafından konu ile ilgili literatürdeki diğer teorik, hukuki, politik ve uygulamaya dönük arka plan dikkate alınarak, oluşturulabilecek olası kodlar ve temalar için notlar alınmıştır.
- ✓ Dördüncü okumada aynı araştırmacı tarafından ilk belirlenen kod ve temalara göre Nvivo programı içinde tüm veri seti kodlanmıştır.

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

- ✓ Beşinci aşamada diğer araştırmacı tarafından oluşturulan kodlar, temalar ve bunların altında yer alan tüm orijinal veriler incelenmiştir. Daha sonra iki araştırmacının istişaresi neticesinde kod ve temalar yeniden düzenlenmiştir.
- ✓ Altıncı aşamada yeniden düzenlenen kod ve temalara göre veri seti yeniden kontrol edilmiş ve eksik olan kodlamalar tamamlanmıştır.
- ✓ Yedinci aşamada araştırma raporunun anlaşılabilirliğini arttırmak, bulguları sadeleştirmek için oluşturulan temaların altında toplanabileceği üst temalar belirlenmiştir.
- ✓ Sekizinci aşamada tema, alt tema ve kodların ilişkisini ve frekanslarını gösteren şekiller çizilmiş ve araştırma raporu doğrudan alıntılarla desteklenerek yazılmıştır.

4. Araştırmacıların rolü

Araştırmanın yürütülmesi ve raporlanması süreçlerinde yazarların da doktorasını tamamlamış birer araştırma görevlisi olduğu, dolayısıyla bu çalışmada betimlenmeye çalışılan ‘araştırma görevlisi olma’ olgusunu bizzat deneyimlemiş oldukları göz ardı edilmemelidir. Yazarların kişisel deneyimlerinin araştırma süreci ve sonucunda üretilen bilgiyi belirleyen ve sınırlayan bir unsur olduğu açıktır. Araştırmanın analizi ve raporlanması sürecinde yansıtıcı düşünce geliştirmek amacıyla araştırmacılar veri analizine başlamadan önce “Eğer ekşi sözlük yazarı olsalardı bu konuda acaba neler yazarlardı?” sorusunun cevabını not almışlardır. Veri analizi ve araştırmanın raporlanması sürecinde araştırmacılar öznel düşüncelerinin gölgesinde kalmış olmamak için farklı görüşleri kodlayıp kodlamadıklarına özellikle dikkat etmişlerdir. Özet olarak yazarlardan biri araştırma görevlisini “her işe koşan, ezilen tayfa” olarak diğeri ise “idealist bir şekilde araştırma yapması kolay olmayan” biçiminde ifade etmiştir. Bu sebeple araştırmacılar, örneğin özellikle olumlu görüşleri kodlayıp kodlamadıklarını kontrol etmişlerdir.

BULGULAR VE YORUM

Ekşi sözlükte araştırma görevlileri ile ilgili yapılan paylaşımların içerik analizi yapılarak dört farklı tema oluşturulmuştur. Bu temalarda kodlanan görüşlerin frekansı ile içeriklerine ilişkin bilgiler tablo 1’de açıklanmıştır.

Tablo 1. İçerik analizi sonucunda oluşan temalar, içerikleri ve frekansları

Tema	İçerik	Frekans
Araştırma görevliliği	Bu tema içinde araştırma görevlisinin kim olduğu, ne iş yaptığı ve bu işe ilişkin çeşitli sorunlara değinen görüşler kodlanmıştır.	229
Bilgi alışverişi – örgütlenme	Bu temada kullanıcıların araştırma görevliliği hakkında çeşitli konularda doğrudan bilgi edinmek, deneyimlerini aktarmak veya sosyal medyada bazı konularda seslerini duyurmak niyetiyle yazdıkları kodlanmıştır.	42
Türkiye’de bilime ve akademisyen yetiştirmeye dair...	Bu tema içinde ülkemizde bilime bakış açısı ve akademisyen yetiştirme politikalarına ilişkin çeşitli eleştiriler kodlanmıştır.	20
Ekşi sözlükteki içeriğe ilişkin	Bu tema içinde araştırma görevlisi konusunda ekşi sözlükte üretilen içeriğe ilişkin değerlendirmeler ile kullanıcılarının birbirlerinin yazdıklarına doğrudan cevap niteliğinde olan bazı görüşler kodlanmıştır.	22

Tablo1’de görüldüğü gibi ekşi sözlük kullanıcılarının araştırma görevliliği hakkında ürettikleri içeriğin %73’ü (toplam 313 görüşten 229’u), katılımcı sözlük olmasının doğası gereği araştırma görevliliğini tanımlamaya yöneliktir. Aşağıda her bir tema için oluşturulan başlıklar altında ayrıntıları verildiği üzere bu görüşlerin ise %87’si olumsuzdur. Bunun yanında Türkiye’deki bilim ve akademisyen yetiştirme politikalarına da değinilmiştir. Ayrıca kullanıcıların bilgi alışverişinde bulunmak ya da örgütlenmek niyetiyle de ekşi sözlükte içerik oluşturdukları görülmektedir. Bunların ötesinde kullanıcıların sözlükte üretilen içeriğin kendisine ilişkin öz değerlendirme olarak ifade edilebilecek yorumları da bulunmaktadır.

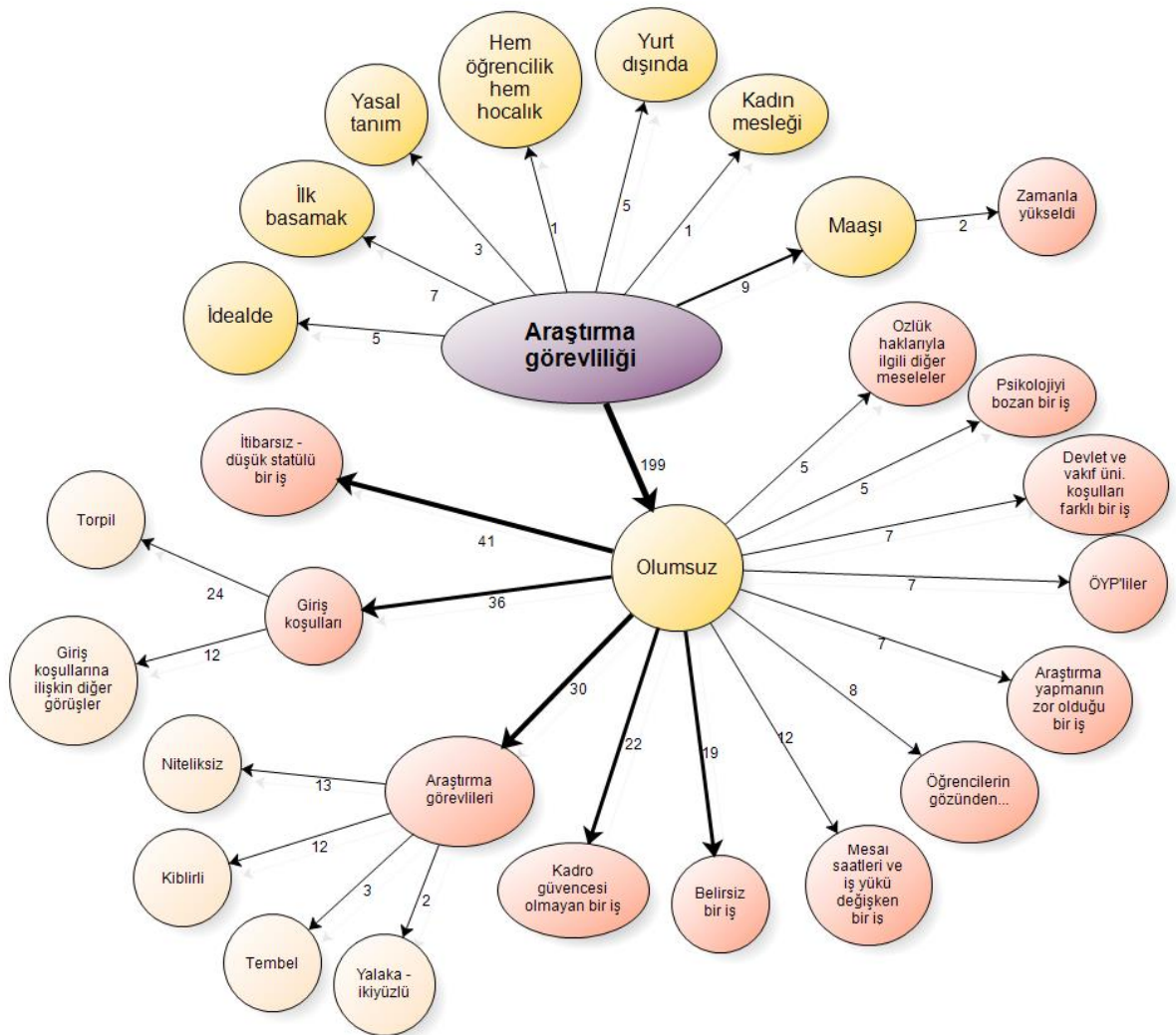
Ekşi sözlükte, araştırma görevliliği hakkında oluşturulan içerik aşağıda ayrıntılı olarak ortaya konulacağı üzere çoğunlukla olumsuz ve eleştirel bir dile sahiptir. Bu yönüyle ekşi sözlük yazarlarının araştırma görevliliği hakkında olumsuz bir algıya sahip olduğu ve okuyucuların algılarını da bu yönde etkilemekte olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, bazı ekşi sözlük yazarları sözlükte yazılanların abartılı olduğunu verdikleri karşıt örneklerle ortaya koymuşlardır.

1. Araştırma görevliliği

Araştırma görevliliği temasında, ekşi sözlük kullanıcılarının araştırma görevliliğinin nasıl bir iş olduğuna ilişkin görüşleri kodlanmıştır. Bu tema altında

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

toplanan görüşler şekil 1’de özetlenmiş olup 8 alt tema altında toplanmıştır (Olumsuz, idealde, ilk basamak, yasal tanım, hem öğrencilik hem hocalık, yurt dışında, kadın mesleği, maaşı). Şekil 1’de görüldüğü gibi ekşi sözlük kullanıcılarının araştırma görevliliği ile ilgili görüşlerinin yaklaşık %87’si (229 görüşten 199’u) olumsuzdur.



Şekil 1. Araştırma görevliliğini tanımlayan alt tema ve kodlar

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

Olumsuz alt temasında ekşi sözlük kullanıcılarının araştırma görevliliğine dair olumsuz görüşleri kodlanmıştır. Şekil 1’de görüldüğü gibi bu alt tema kendi içinde 12 koddan oluşmaktadır (İtibarsız-düşük statülü bir iş, giriş koşulları, araştırma görevlileri, kadro güvencesi olmayan bir iş, belirsiz bir iş, mesai saatleri ve iş yükü değişken bir iş, öğrencilerin gözünden, araştırma yapmanın zor olduğu bir iş, ÖYP’liler, devlet ve vakıf üniversitelerinde koşulları farklı bir iş, psikolojiyi bozan bir iş, özlük hakları ile ilgili diğer meseleler)

Şekil 1’de görüldü gibi olumsuz görüşlerin yaklaşık %21’i (toplam 199 görüşten 41’i) itibarsız-düşük statülü bir iş kodu altında yer almaktadır. Bu kodda yer alan bazı görüşler şu şekildedir: “...Üniversitede öğrenciyken onlara pre-öğretim üyesi derdim bana sinir olurlardı. Aslında çilekeş bir dönemdir, hocalarının emir eri gibi çalışırlar...” **zinharyalan - 09.01.2019** “...kadro adı araştırma görevlisi ama akademik camia adı asistan olan doç ve üstü hocaların angarya istekleri ile getir götür işlerini yapan 5-6 bin maaşlı akademik unvan...” **zigzawor - 29.05.2019** “Ülkemizde amelelik için uydurulmuş cafcıflı kılıf...” **rundeeprunwild - 27.06.2019**. Doğrudan alıntılarda da örnekleri görüleceği üzere, bu kodda kullanıcıların araştırma görevliliğinin itibarsız ve düşük statülü bir iş olduğunu tarif etmek için çaycı (1), ırgat (1), amele (5), profesör bastonu (1), pre-öğretim üyesi (1), köle (1), çilekeş (1), rençper (1), sekreter (1), ego tatmin aracı (1) hizmetçi (1), emir eri (1), ayakçı (2), angarya görevlisi (1), koşturma görevlisi (1), sürünme görevlisi (1) olmak üzere 16 farklı metafor kullanmışlardır.

Giriş koşulları kodu altında kullanıcıların araştırma görevlilerinin göreve alımı ile ilgili olumsuz görüşleri yer almaktadır. Şekil 1’de görüldüğü gibi çoğunlukla araştırma görevlilerinin torpille işe alındığı ifade edilmiştir. Bunun yanında bazı kullanıcıların ALES ve yabancı dil sınavlarının gereksiz olduğuna ilişkin ifadelerine rastlanmaktadır. Ayrıca bazı bölümlerde puanların talepler nedeniyle çok yükseldiğine ve bazı rektörlerin CV’leri ile kıyaslandığında araştırma görevlisi kadroları için mülakatlarda çok zor sorular sorulduğuna değinilmiştir. Bazı doğrudan alıntılar şu şekildedir: “Yüksek lisans öğrencisi olarak her geçen gün biraz daha zorlaşmaktadır araştırma görevlisi olabilmek. Türlü mülakat engelleri ve 50d boyutu ... Mülakatta, bransımdaki soruları doğru bildiğimde daha zorlarını yönetmeleri usule doğru olmalı iken emin olamadığım bilgi yığınından vurmaları ne derece etik olabilir?... Makale, tez konusu, makine üretimleri, TÜBİTAK 1505 bunlar önemli değil iken bu mülakatta ne ölçüttür?... Bu sorunların cevapları ancak kadroların şahsi açılması olabilir...” **baba bortacina - 09.03.2018**. “...Bazı rektörlerin CV’leri gördükten sonra arş gör olmak için haddinden fazla kriter istendiği görülmektedir...” **yazaroldedilerolduk - 08.05.2021**. “...Şu ALES saçmalığına da bir çözüm getirilmesi gereklidir. Yapacağım iş ile

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

*hiçbir alakası olmayan; sözel, sayısal sorular saçmalığı. O puanı alıp bir süre sonra sonuç kâğıdını kenara fırlatacağın saçma sapan bir eleme sistemi..." **kırmızı karga - 07.11.2018.***

Araştırma görevlileri kodu altında ekşi sözlük kullanıcılarının araştırma görevlilerini tarif etmek için kullandıkları olumsuz ifadeler yer almaktadır. Şekil 1’de görüldüğü gibi araştırma görevlilerini kibirli, tembel, niteliksiz, yalaka-ikiyüzlü olarak tarif etmişlerdir. Bu konuda bazı kullanıcıların ifadeleri şu şekildedir: “...profesörün, dekanın ya da rektörün eşi dostu ve akrabası kontenjanından akademiye girerler. Dersin hocası yerine derse girmek, sınav sorularını hazırlamak ve okumak gibi ayakçılık yapımlarına rağmen öğrenci karşısında kendini yarı tanrı olarak görenlerin oranı % 98,3’e kadar çıkmaktadır...” **piovera - 23.10.2020.** “...büyük bir çoğunluğunu; kendi aralarında sürekli birlik beraberlikten bahseden ancak arkadan türlü dolaplar döndüren, doktora bitiminde kadro savaşlarında her yolu mübah gören, hocacıklarına yalaka için arkadaşının yaptığı işe "ben yaptım" diyen, yalakalığın dibine vuran ama "ay canım ben yapamam zaten öyle yalakalık" filan diye miyavlayan... bireylerin oluşturduğu meslek grubu...” **konus sen dinliyorum - 02.06.2017.** “... yaklaşık 6.000 tl kazanıp, işe gitme gibi zorunluluğu olmayan, ne yaptıkları belirsiz olan, odalarında bulmanız mucizelere bağlı olan insanlardır. Odasında da ya dizi izliyorlardı ya film... Tüm bunlara ek olarak, haftada 1 gün çalışıp diğer günler evden yatamı da var.” **bir daha kimseye güvenmeyen adam - 12.04.2020.**

Kadro güvencesi olmayan bir iş kodu altında kullanıcıların araştırma görevlilerinin atandığı 2542 sayılı yükseköğretim kanununun 50/d maddesine dayanarak yazdıkları yer almaktadır. “1 Temmuz 2017 itibarıyla ölmüş bir meslektir. Akademik kariyer diye kendinizi yırtmayın artık gençler. KPSS kasmaya devam. En azından kafanız rahat artık. "bir işe girsem de akademisyen mi olsam?" diye düşünüp durmayacaksınız... Araştırma görevlileri için 33/a dönemi kapanmıştır. Bundan sonra bütün alımlar 50/d olacak. Bunun da anlamı doktora sonrası kendine iş aramaktır. Ülkenin en iyi lisans programlarından mezun olmuş, en donanımlı gençleri için akademik kariyer; -bir meslek edindikten sonra eğitime dışarıdan devam etmek olacaktır artık. Araştırma görevlisi olmanın hiçbir cazibesi kalmamıştır. O nedenle üniversite öğrencileri olarak araştırma görevliliğini düşünmeyin bile...” **kkynl - 02.07.2017.** Görüldüğü gibi 1 Temmuz 2017 tarih ve 30111 sayılı resmi gazetede yayınlanan Sanayinin Geliştirilmesi ve Üretimin Desteklenmesi Amacıyla Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’un Ek 38. Maddesinde yer alan “Yükseköğretim kurumları araştırma görevlisi kadrolarına atamalar, 33 üncü maddede belirtilen usule uygun olarak 50. maddenin birinci fıkrasının (d) bendi kapsamında yapılır...” ifadesi hatırlatılmıştır (Resmi gazete, 2017). Örnek alıntıda da görüldüğü gibi bu kodda yer alan ifadeler, söz konusu kanunun çıkmasından bir gün sonra yazılmaya başlanmıştır.

Belirsiz bir iş kodu altında ekşi sözlük kullanıcıları araştırma görevlilerinin tam olarak ne iş yaptıklarını bilmedikleri veya görev tanımları net olmadığı için her türlü

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

angarya işi yapan olarak ifade ettikleri görülmektedir. Bazı doğrudan alıntılar şu şekildedir: *Net bir görev tanımının olmamasından mütevellit, araştırma dışında her angarya işi yapmak durumunda kalan, ziyadesiyle baskılara maruz kalınan akademik kadro. Ameleliğin akademik hali. **Bhrz - 27.06.2019.** Kısaltması 'arş. grv.' dir. Birinci sınıftaki bazı öğrenciler bunun açılımının arşiv görevlisi olduğunu sanabilmektedir... **dolma - 23.04.2017.** 6.5 yıl üniversite okudum. Neyi araştırdıklarımı bir türlü anlayamadım. **merkz - 07.09.2019.***

Mesai saatleri ve iş yükü değişken bir iş kodu altında kullanıcıların araştırma görevlilerinin klasik bir mesai anlayışıyla çalışmadıklarına ve iş yüklerinin değişken olduğuna ilişkin ifadeleri yer almaktadır. Ayrıca doğrudan alıntılardan da anlaşılacağı gibi bu durumu olumsuz olarak yorumladıkları görülmektedir: *Gece, gündüz, hafta içi veya hafta sonu fark etmeksizin devamlı iş halindedir. Bu mesai de klasik mesai anlayışıyla değil ya hoca zoruyla ya da kendi arzusuyla olur. Herkes için aynı durum söz konusu değildir elbette, aynı koşullardaki bir başka çalışan için de basit bir iştir, derse girer kâğıdını okur ve işini bitirir. İkisi türüsü de adildir çünkü görev tanımı net olarak ifade edilmiş değildir özünde. **domates biber yumurta - 06.01.2019.** ...görev tanımları çok genel olduğundan dolayı her işe koşturulmaktadır. Genellikle öğrenciler bu insanların yaptığı işlerden haberdar olmazlar. Okullardaki müdür yardımcıları ve memurlar gibi çalışırlar. Yeri gelir okuldan saat 20:00 – 21:00 de çıkarlar yeri gelir saat 2 de çıkarlar. Yeri gelir hafta sonları işe giderler... **canimyya - 07.09.2019***

Öğrencilerin gözünden kodu altında öğrenci olduğunu açıkça ifade eden kullanıcıların görüşleri yer almaktadır. Bu koddaki ifadeler incelendiğinde öğrencilerin araştırma görevlileriyle sınavlardaki ya da derslerdeki olumsuz deneyimlerini anlattıkları ya da bazı erkek araştırma görevlilerinin kız öğrencilerle samimiyetini eleştirdikleri görülmektedir. Bazı doğrudan alıntılar şu şekildedir: *“...Bir gün, dersin hocası gelmedi, onun yerine bu vatandaş girmiş, ikinci yarıda girdik oturuyoruz öyle ama sıkıldık yani arada konuşuyoruz, arada telefona bakıyoruz... Size dedim hanfendi derse geliyorsanız lütfen dersi dinleyin dedi. Gayet de dinliyoruz...” **mezzaluna ayisigi - 09.03.2018.** “Bir tanesi beni çocuk gibi azarlamıştı bir defasında sınav çıkışı...” **deytas - 03.11.2021.** “Genç ve erkek olanları büyük ihtimalle kız öğrencilere yavşar. Bakın %100 yavşar demiyorum, aralarında irade sahipleri de var. Velew ki öğrenci beyler, böyle bir yavşak görevliye denk gelerseniz kız arkadaşınızı koruyup o görevliyi YÖK'e şikâyet edin... Kızlarla canlılı cıcimli olanlar erkek öğrencilere nasıl adaletli davranabilir? Sen kızların yürüdüğünü sanırsın, onlar not için yürür, evet. 18-19 yaşında hayata yeni başlamış bir üniversiteli kızdan ne bekleyebilirsiniz? ...” **cafecreme - 10.08.2020.***

Araştırma yapmanın zor olduğu bir iş kodu altında kullanıcıların diğer olumsuz koşullarla bağlantılı olarak araştırma görevlilerinin bilimsel araştırmaya zaman ayıramadıklarına ilişkin ifadeleri yer almaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir: *“...ben makale yazacaktım. boşver makaleyi şimdi bölümün işi önemli...” **independent woman - 30.03.2021.** “...Öğrenci işleri işini beceremiyor mu, hoop hemen bir araştırma görevlisi görevlendir, sisteme müfredat girsin. Hocanın canı derse girmek mi istemiyor, koştur bakalım araştırma görevlisi, çocuğunun ödevi mi yapılması lazım,*

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

*kim yapacak araştırma görevlisi... Okulda PC mi sorunlu, bakıver bakalım nesi varmış... Bu anlattıklarımın eksiği var fazlası yok. Nerde araştırma hani? Yapılan bunca mobbingden sonra halin ve zamanın kalırsa, hala iki kelimeyi bir araya getirme yeteneğini kaybetmediysen belki bir şeyler araştırıp yazabilirsin..." **papercutbliss - 03.09.2021.***

Devlet ve vakıf üniversitelerinde koşulları farklı bir iş kodu altında kullanıcıların vakıf üniversitelerinde çalışan araştırma görevlilerinin devlet üniversitelerine kıyasla daha çok iş yapıp daha az ücret aldıklarına ilişkin ifadeleri yer almaktadır. "Araştırma görevliliğinin devlette olanı vakıfta olanından 2000 lira daha fazla aldığı bir ortamda büyük bir demoralizasyon hakim. Vakıftaki araştırma görevlileri sürekli yurt içindeki devlet üniversitesi ilanlarına bakıyor..." **sisfosdongusu - 18.02.2018.** "Bugün yayınlanan karar ile "vakıf yükseköğretim kurumlarında çalışan öğretim elemanlarına ödenen ücret, devlet yükseköğretim kurumlarında çalışan emsallerinden daha düşük olamayacak." bakalım bunu nasıl kendi kılıflarına uyduracak özel üniversiteler... **jimmy jimmereeno - 16.04.2020.** Ancak kullanıcılardan birinin de ifade ettiği gibi 15.04.2020 tarihinde 2547 sayılı kanunun Ek 8. Maddesine eklenen "Vakıf yükseköğretim kurumlarında çalışan öğretim elemanlarına, unvanlarına göre Devlet yükseköğretim kurumlarında ödenen ücret tutarından az ücret verilemez." ifadeyle bu sorun giderilmeye çalışılmıştır (YÖK, 2021b). Fakat Yükseköğretim kurulunun web sayfasında yer alan 21.07.2022 tarihli kamuoyu duyurusunda, ücret değişikliğinin uygulanmasıyla ilgili şikâyetler olduğu ve bu konuda çeşitli haberler yapıldığı ifade edilmiştir. Ayrıca yapılan inceleme raporunda "bazı vakıf yükseköğretim kurumlarının kanunda açık düzenleme olmasına karşın görev yapan öğretim elemanlarına ödenen ücretlerde devlet üniversitelerindeki ücret artışının gözetilmediği ya da ücret artışının sözleşme tarihleri bahane edilerek ilgili dönemlerde yapılmadığı" belirtilerek gerekli işlemlerin başlatıldığı ifade edilmiştir.

ÖYP'liler kodu altında kullanıcılar çoğunlukla (Toplam 7 görüşten 5'i) ÖYP ile 33/A kadrosuna atanmış araştırma görevlilerinin 50/D statüsüne geçirilmesi ile ilgili görüşlerini ifade etmişlerdir. Bunun yanında ÖYP kalktıktan sonra torpilsiz üniversiteye girmenin mümkün olmadığını ifade edildiği, ayrıca bazı kullanıcılar tarafından ÖYP'nin bir saçmalık olarak da yorumlandığı görülmektedir: "1 Temmuz 2017'den itibaren kadro hakkı kazanan herkes 50'd'li olacak. Öyp'liler zaten 50'd'ye çevrildi. Bu şu demek; doktoranı bitirene kadar maaş alırsın, doktoranı bitirince özgürsün ne yaparsan yap, ama akademiye devam edemezsin." **evilchuckk - 02.09.2017.** "ÖYP kalktıktan sonra içerden adamınız yoksa direkt üniversiteden veya partilerden, rüyanızda göreceğiniz akademik kadrodur..." **tereelli akademisyen - 18.12.2020.** "...ÖYP denen saçmalık ile şuan gereksiz kimseleri ve İngilizce bilmeyen doçlerin varlığı bizleri rahatsız ediyor." **baba bortacina - 09.03.2018.**

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

Psikolojiyi bozan bir iş kodu altında kullanıcıların çalışma koşulları ve emeğin karşılığının alınamaması nedeniyle araştırma görevliliğinin kişinin ruh sağlığını etkilediğine dair ifadeleri yer almaktadır: “...dünyanın en iyi bilim insanı olsanız dahi karşılığını liyakat sistemi olmadığı için alamayacağınız ve yapılması insanı psikolojik buhrana sürükleyen meslek...” Mafatu - 25.02.2018.

Özlük hakları ile ilgili diğer meseleler kodunda kullanıcıların 35. Madde ile görevlendirilme, yeşil pasaport gibi konulara değindiği görülmektedir: “Doktora yapan araştırma görevlisi yeşil pasaport alamıyor. 2914 sayılı yükseköğretim personel kanununa göre engelleyici bir düzenleme bulunmamasına rağmen araştırma görevlilerine 3 ve üstü kadro dereceleri tahsis edilmiyor!” yazma ozurlu yazar - 28.05.2019. “YÖK’ün aldığı kararla ÖYP ve öncelikli alanlar kapsamında atanan araştırma görevlileri ile 50/d statüsünde atanan araştırma görevlilerininin 2547 sayılı kanunun 35. maddesi uyarınca geçici kadro tahsisi meselesi çözümlenmiştir. Kararda bu statüde atanan araştırma görevlilerininin lisansüstü eğitimlerini yaptıkları üniversitelerde geçici görevlendirme ile görevlendirilmesi sağlanmıştır... Aynı şekilde 33a kadrosu ile çalışmakta olan ve yine çalıştıkları kurum dışında bir üniversitede lisansüstü eğitimine devam eden araştırma görevlilerini bu karar kapsamıyor...” kedisiyoktu - 04.11.2019.

Şekil 1’de görüldüğü gibi olumsuz alt temasının yanında ekşi sözlük kullanıcıları, araştırma görevliliğini akademik kariyer için bir *ilk basamak* olarak tarif etmişler, görevin kanunda yer alan *yasal tanımını* tekrar etmişler, *idealde* araştırma görevlilerininin yapması gerekenin ne olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca araştırma görevliliğinin *yurt dışındaki* üniversitelerde nasıl olduğunu dile getirmişlerdir. Bunların yanında bir kullanıcı araştırma görevliliğini *hem öğrencilik hem hocalık* olarak, bir kullanıcı ise *kadın mesleği* olarak tarif etmiştir. Bu konuda bazı kullanıcıların ifadeleri şu şekildedir: “Araştırmak, öğrenmek, etrafındaki insanlara ve bilime katkı yapmak aşkıyla yanıp tutuşan, bir şeyleri değiştirme hedefi güden, sorumluluk sahibi, mantıklı düşünebilen, idealist gençlerimizin tercih etmesi gereken bilim insanlığı/akademisyenlik kariyerinin ilk basamağı. Gerçeğe dönersek: yukarıda yaptığım tanımın tam tersi insanları içeren...” *olemiya - 10.11.2018. Türkiye’yi bilmem ama yurtdışında format sudur: Hoca bir konuda araştırma yapar, yaptığı araştırmanın amelelik kısmını (deneyler, kod yazma vs) bu şahıslara yaptırır ve bir yayın olunca, bu kişilerin adı makaleye yazılır, bazı çakal hocalar yazmayabilir de. Amerika’da araştırma görevlisininin ‘research assistant’, ‘research associate’, ‘research engineer’ ve ‘research scientist’ gibi title’ları vardır. Tecrübesine göre title ve maaş değişir.” konusan yalnız hakikattir - 07.09.2019.*

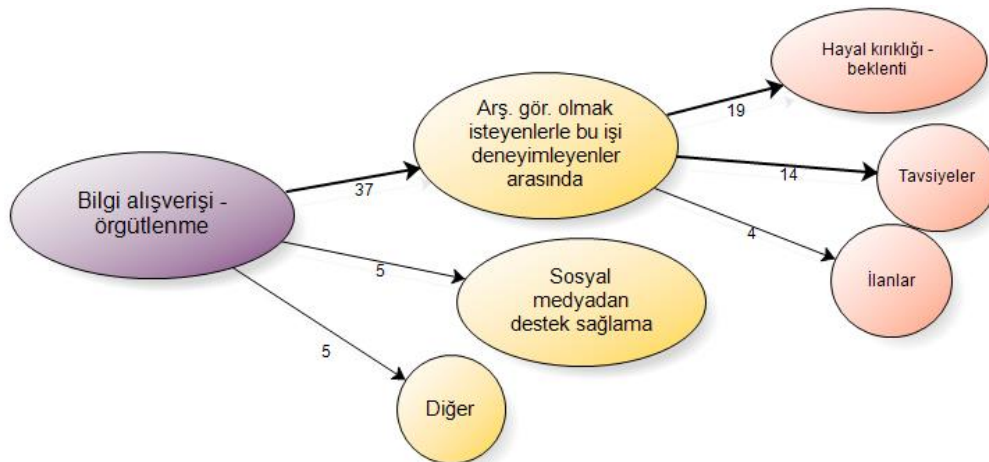
Şekil 1’de görüldüğü gibi ekşi sözlük kullanıcıları araştırma görevlilerininin *maaşlarını* hakkında da görüşlerini paylaşmışlardır. *Maaşı* alt temasında kullanıcıların çoğunluğu (9 görüşten 6’sı) araştırma görevlilerininin, Türkiye şartlarında maaşı iyi olan bir meslek grubu olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca eskiden pek rağbet görmeyen bir

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

iş olmasına rağmen dönem dönem maaşlarına yapılan zamla şuan daha çok tercih edildiğini ifade etmişlerdir. Bunun yanında aldıkları maaşı hak etmediklerini, tembel olduklarını ifade edenler de (2 kullanıcı) bulunmaktadır. Ayrıca bazı kullanıcılar da (2 kullanıcı) araştırma görevlilerinin maaşlarının az olduğunu ifade etmişlerdir. Bu konuda bazı doğrudan alıntılar şu şekildedir: “...yaklaşık 5-6 bin lira maaş alıyorlar fakat bana sorarsanız Türkiye’de yoksulluk sınırı 6 bin lira iken az bulduğum maaştır.” **cedriciker - 08.09.2019**. “...aldıkları maaşla bugün itibarıyla ortalama 5300, ki bence çok fazla yaptıkları işi göz önünde bulundurursak... Daha az alsınlar istemiyorum, aldıkları parayı hak etmek için azıcık daha çaba gösterebilir istiyorum sadece...” **gonluzengin - 14.11.2018**. “...5 Nisan krizine kadar pek kimsenin rağbet etmediği bir meslekti. Hocalar başarılı öğrencileri okulda asistan olarak kalsın diye ikna etmeye çalışırdı. Son sınıf öğrencileri arasında ‘Hiçbir iş bulamazsam araştırma görevlisi olurum’ gibisinden bir görüş oldukça yaygındı. 2000’lerin başından itibaren kadrolara talep ciddi bir şekilde arttı. Davutoğlu zamanında maaşlarına yapılan (Türkiye şartlarına göre) süper zamla en gözde mesleklerden birisi haline geldi, yardımcı doçente çok yakın bir maaş almaya başladılar...” **dolma - 23.04.2017**.

2. Bilgi alışverişi – Örgütlenme

“Bilgi alışverişi – örgütlenme” teması altında kullanıcıların araştırma görevliliği hakkında çeşitli konularda doğrudan bilgi edinmek, deneyimlerini aktarmak veya sosyal medyada bazı konularda seslerini duyurmak niyetiyle yazdıkları kodlanmıştır. Şekil 2’de görüldüğü gibi bu tema içindeki görüşler üç alt tema ile ifade edilmiştir.



Şekil 2. : Bilgi alışverişi / örgütlenme temasındaki alt tema ve kodlar

Araştırma görevlisi olmak isteyenlerle bu işi deneyimleyenler arasında... alt teması içinde araştırma görevlisi olmayı düşünenler ile daha önce araştırma görevlisi

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

olarak çalışmış ya da çalışmakta olanların ifadeleri yer almaktadır. Birbirlerine cevap niteliğinde olduğu söylenebilecek bu görüşler şekilde görüldüğü gibi üç alt temada toplanmıştır.

Hayal kırıklığı – beklenti kodu altında araştırma görevlisi olmak istediğini ifade eden, bunun için çaba gösteren ya da vazgeçen kullanıcıların ifadeleri yer almaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir: “Bunların alımı için yapılan sınavlara internette bakardım eskiden. Mülakat veya sınav notları hep düşük olduğu için (20 - 30) zor sorular sorulur sanıyordum. Fakat işin içine girince durum farklıymış. Ben mesela fix 60 puanlık soru yapıyorum yani dışardan başka hocalara çözümlümde gösterip sağlamasını yapıyorum ama aldığım not 15, 20, 25 vs. şimdi bana puan vermiyorlar diyeceğim ama atananda 35-40 la atanıyor gerisi 20 civarında not alıyorlar. Tahminen yollanan cv ye bakıp önceden alacağı kişiler seçiliyor gerisine kafadan not veriliyor. Biraz daha denerim bu iş böyle devam ederse bırakırım bu işleri. Sonuçta torpilim yok ayrıca odtü, boğaziçi, itü mezunu da değilim ne diye kendimi zorlayayım ki.” **matamaiticeoir - 10.01.2017**. “etrafınızdaki insanların "bir dayın yoksa başaramazsın" dediği ve inatlarına, dayım olmadan, çalışarak alacağım unvan. Yani, umarım.” **meenma - 06.05.2019**. “Adayı olduğum, tam anlamıyla yerine getirebileceğimi düşündüğüm ve bunun için gün saydığım; görevinin, isminden de anlaşılacağı üzere ders vermekten ziyade, araştırmak olduğu meslek dalı. İnşAllah, bir sonraki sefer buraya uğradığımda, adayı olarak değil, kendisi olarak yazmış olurum...” **detag - 02.07.2019**. “...Artık bu ilanlara başvururken; zaten olmayacak, girecek kişi belli diye düşünüyorum. Yok mu şöyle başarı hikayeleri kendi çabamla turnaklarımla kazıyarak bir yere geldim diyen...” **de8s - 06.12.2020**.

Tavsiyeler alt temasında araştırma görevlisi olmayı düşünenler için tavsiye niteliğindeki ifadeler yer almaktadır. Bu alt temadaki ifadeler incelendiğinde ekşi sözlük kullanıcılarının bu konudaki tavsiyeleri, 2547 sayılı kanunun 50. Maddesinin D bendine göre atama yapıldığı ve dolayısıyla kadro güvencesi olmadığı için arş gör olmak yerine dışardan lisansüstü eğitim alınması, böylelikle akademideki olumsuz işleyişe maruz kalmadan daha sağlıklı çalışılabileceği yönünde. Ayrıca bu görevi gerçekten isteyenler için kararlı ve çalışkan olması, eğitim aldığı alanla ilgili derinlikli bilgi sahibi olması, yabancı dilini geliştirmesi, ALES'ten yüksek puan alması, mümkünse yurt dışında eğitim alması, iyi bir danışman bulması... vs. tavsiyelerinde bulunulmuştur. Bu konudaki ifadelerden bazıları şu şekildedir: “İlana başvuracak arkadaşların ilanların saçmalığın pik noktası olan 50/d kadrosuna başvuracaklarını ve doktoralarını tamamladıklarında bir mucize olmazsa üniversite ile ilişkilerinin kesileceklerini unutmasınlar. **unique hint kumasi - 31.12.2018**. “...Bu işin içindeyseniz yapmanız gereken ilk şey olabilecek en iyi danışman hocaya yapışıp onun kanatları altına girmektir. Hala iyi ve kaliteli hocalarımız da var çok şükür. İkincisi ise ne yapıp ne edip yabancı bir dilde, özellikle İngilizce, uzmanlaşmak. Yabancı bilim literatürünü takip edip, bu literatüre katkıda bulunabilecek kaliteli yayınlar üzerinde yoğunlaşmak. böylece belki bir gün siz de şirinleri görebilirsiniz... not:

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

tünelin ucundan bildiriyorum. Tüm bu ... sistemin içinde sizin gibi iyi insanlara ihtiyacımız var. Bu devran böyle böyle bozulur. Siz yine de gelin.” olemiya - 10.11.2018.

İlanlar alt temasında ise “İlanlar yayımlanmaya başladı mı? Başladıysa nerede? Beni bilgilendiren arkadaşlara sonsuz teşekkürlerimi şimdiden sunarım.” **nekkar - 19.11.2018.** “Güncel ilanları resmi gazeteden takip edilebilir. Artık malumunuz YÖK ilan sayfasında yayınlanmıyor. Son 1 haftadır üniversiteler patır patır ilana çıkmaya başladı. O yüzden son 1 haftanın resmi gazetesinin arşivine bakmanız tavsiye edilir. Hak eden kazansın.” **banach - 31.12.2018.** gibi araştırma görevlisi ilanları ile ilgili görüşler yer almaktadır.

Sosyal medyadan destek sağlama alt temasında kullanıcıların sosyal medyada seslerini duyurmak için destek almak amacıyla yazdıkları kodlanmıştı. Bu alt temadaki içeriğin çoğunluğu (toplam 5 görüşten 4’ü) 33/a kadrosuna atanmış olan ÖYP’lilerin kadrolarının 50/D’ye dönüştürülmesi ile ilgilidir. Diğer bir görüş ise 50/D kadrosundaki araştırma görevlilerinin sorunları ile ilgilidir. Bu alt temadaki bazı ifadeler şu şekildedir: “50/D sorununa yönelik olarak açtığımız telegram kanalı aşağıdadır. Araştırma görevlisi arkadaşlar desteğinize ihtiyacımız var. Birlik olup yaşadığımız sorunları dile getirmemiz gerekmektedir. <https://t.me/joinchat/min03hclsogel3fqdkvzea>” **boheminator - 09.05.2020.** “674 sayılı khk’yla ÖYP’li akademisyenlerin kadro güvenceleri ve kazanılmış hakları ellerinden alınıp tüm kaderleri rektörlerin inisiyatifine bırakıldı... İşte öyp’li araştırma görevlileri sebepsizce kaybettikleri haklarını geri alabilmek için şu an twitter’da #yökünyokedenkararlari etiketiyle seslerini duyurmaya çalışıyorlar.” **clark sehir - 22.11.2017.**

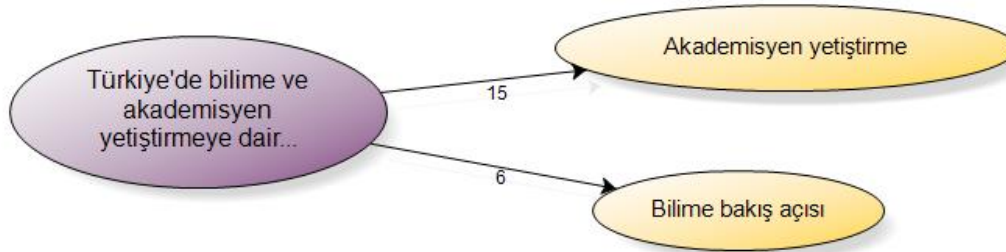
Diğer alt temasında genellikle araştırma görevlilerinin özlük hakları veya görevlendirilmeleri ile ilgili çeşitli konularda bilgi edinmek amacıyla paylaşılan görüşler kodlanmıştır. Örneğin; “50d kadrosu lisansüstü eğitim aldığı şehirden başka bir şehirde olup 35.madde ile görevlendirme alanlar varsa bilgi almak isterim.” **alemdagda var bir zerdust - 07.08.2020.**

2. Türkiye’de Bilime ve Akademisyen Yetiştirmeye Dair...

“Türkiye’de bilime ve akademisyen yetiştirmeye dair...” teması içinde Türkiye’de bilime ve eğitime verilen değer ile akademisyen yetiştirme politikalarına ilişkin eleştiriler yer almaktadır. Şekil 3’te görüldüğü gibi bu tema iki alt temadan

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

oluşmaktadır.

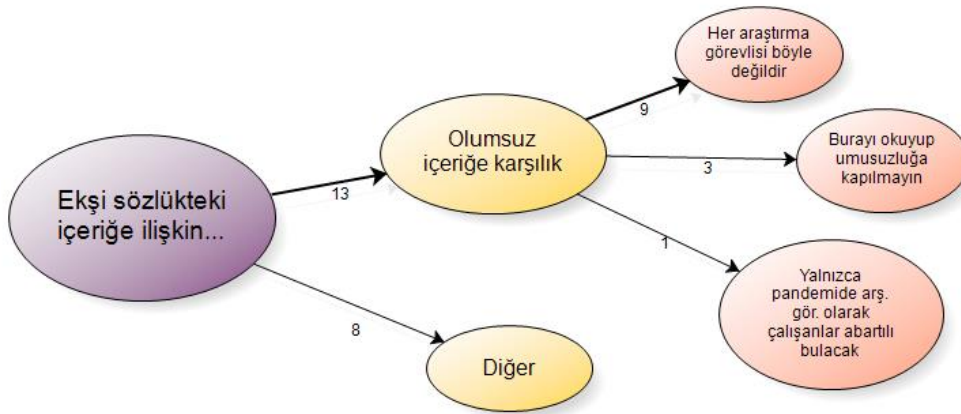


Şekil 3: Türkiye’de bilime ve akademisyen yetiştirmeye dair temasındaki alt tema ve kodlar

Akademisyen yetiştirme alt temasında Türkiye’de akademisyen yetiştirme politikalarına dair eleştiriler yer almaktadır. Kullanıcıların görüşleri incelendiğinde akademisyen yetiştirme sürecinde liyakatin öncelikli olmamasının, akademide yer edinmenin torpile bağlı olmasının ve bu durumun araştırma görevlilerinin ve diğer akademisyenlerin davranışlarına yansıyan, bilimin ve liyakatin değer görmediği, kendini tekrar eden, olumsuz bir kültürün oluşmasına neden olmasının eleştirildiği görülmektedir. Bilime bakış açısı alt temasında ise ülkemizde bilime ve eğitime değer verilmediğine ilişkin görüşler yer almaktadır. Bu alt temalarda yer alan ifadeler şu şekildedir: “Büyük bir çoğunluğunu; kendi aralarında sürekli birlik beraberlikten bahseden ancak arkadan türlü dolaplar döndüren, doktora bitiminde kadro savaşlarında her yolu mübah gören, hocacıklarına yalalaklık için arkadaşının yaptığı işe "ben yaptım" diyen, yalalaklığın dibine vuran ama "ay canım ben yapamam zaten öyle yalalaklık" filan diye miyavlayan, yaptıkları tüm ikiyüzlülüğün ve söyledikleri yalanların farkında olan ama sessiz kalıp işine bakan arkadaşlarını salak olarak gören bireylerin oluşturduğu meslek grubu. Büyük(!) hocalar genellikle bu arkadaşları kıytırık birer asistan olarak gördükleri ve insan yerine koymadıkları için ruh hallerinde zaman içerisinde meydana gelen deformasyon son derece normaldir aslında. "kendini ezdiriyorsun filanca hocaya, bir duruşun yok" diye tenkitte bulunan hocaları ise, asıl en çok eziyeti çektirendir bu arkadaşlara. İleride öğretim üyesi olduklarında ise genellikle ben çektim benim asistanım da çeksin mantığıyla hareket ettiklerinden kısır döngünün dibine vurulmaktadır...” **raixon - 17.06.2017**. “Yüksek lisansın askerliği ertelemek için yapıldığı, doktora ancak meraklısının dönüp baktığı bir ülkede akademinin pek geleceği yok artık. Araştırma görevlisi olmayan insanların yaptığı yüksek lisans ve doktora da her zaman bir tık düşük kalite gözüyle bakabilirsiniz. Bu şekilde öğrenimini tamamlayıp siyasi patronajla -yandan- öğretim üyesi olacak yüzlercesi. Kendi mesleğinde söz sahibi olabilir ama akademik olarak yetersiz olacak bu insanlar.” **kkynl - 02.07.2017**. “...Uzatmak istemiyorum, yalnızca bilimi sevmeyen bir toplumda, biraz idealist düşünen araştırmayı ve ülkesine katma değer sağlamayı ilke edinen bir akademik personel olabilmek şuan doğru olan şey değil sanırım...” **baba bortacina - 09.03.2018**.

2. Ekşi sözlükteki içeriğe ilişkin

“Ekşi sözlükteki içeriğe ilişkin...” temasında, araştırma görevlisi konusunda ekşi sözlükte üretilen içeriğe ilişkin değerlendirmeler ile kullanıcılarının birbirlerinin yazdıklarına doğrudan cevap niteliğinde olan bazı görüşler yer almaktadır. Bu değerlendirmeler şekil 4’te görüldüğü üzere, iki farklı alt tema ile ifade edilmiştir.



Şekil 3: Ekşi sözlükteki içeriğe ilişkin temasındaki alt tema ve kodlar

“Araştırma görevliliği” başlığı altında açıklandığı ve şekil 1’te ifade edildiği gibi ekşi sözlük kullanıcıları araştırma görevliliğine ilişkin, %87 oranında, olumsuz görüşlere sahiptir. *Ekşi Sözlükteki İçeriğe İlişkin...* isimli temada ise şekil 4’te, *olumsuz içeriğe karşılık* alt temasında görüldüğü gibi çoğunlukla (toplam 13 görüşten 9’u) bu olumsuz görüşlere cevap olarak ele alınabilecek karşı görüşler ileri sürmüşlerdir. Şekil 4’te görüldüğü gibi bu görüşler üç farklı kodla ifade edilmiştir.

Her araştırma görevlisi böyle değildir kodunda araştırma görevlilerine ilişkin yazılan olumsuz görüşlere cevap niteliğinde olup bazıları şu şekildedir: “Sözlüğün nasıl bir okumuş düşmanı olduğunu görmemizi tekrar sağlayan meslek grubu. Vasıfsızmış, bunu diyen var.” *jassinpera - 19.08.2019*. “...araştırma görevlisine geliyosun la bu napıyo ki boş boş duruyo dünya kadar maaş alıyor diyosun. e be ... sen ne iş yapıyosun o zaman? Millet bir yerlere gelebilmek için ... vaktinden, eşinden, çocuğundan, hayatından fedakarlık yapıyor. Ama senin genellemen yüzünden mesleklerin çoğuna saygı azalıyor adam doktor dövüyor, araştırma görevlisini vuruyor, memuru tokatlıyor... Bilinçlenmeniz dileğiyle...” *rockakademi - 19.08.2019*. “Araştırma görevlisi olamayan herkes sallamış anlaşılan. Ben de ülkemizin en başarılı üniversitelerinden birinde araştırma görevlisiyim, anlatayım size yaptıklarımı. İdari birimde çalışmak üzere görevlendirildim... Açtığım bölüm dersine hoca olarak giriyorum... Doktora yapıyorum... Şimdi ... sallamayın

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

araştırma görevlilerine. Her meslekte aylak tipler vardır, herkesi genellemeyin işini layıkıyla yapmaya çalışan birçok insan olduğunu unutmayın.” **sisman rocky - 19.08.2019.** “...Bu arada kızlara yürüyen arş gör arkadaşım ciddi anlamda hiç olmadı ama kızların yürüdüğü çok var... Çürük elma her yerde her daim mevcut.” **takeabread - 10.08.2020.**

Burayı okuyup umutsuzluğa kapılmayın kodunda araştırma görevlisi olmayı düşünenlerin ekşi sözlükte yazılanları okuduktan sonra umutsuzluğa kapılabileceğine değinilmiş ve karşı düşünceler ifade edilmiştir. Bunlardan biri şu şekildedir: “...entrylere bir göz atıldığında hiç bilmeyen biri Allah belasını versin ne kötü meslekmış diyebilir. Çünkü burada kötü deneyimler yaşamış olanlar sanki herkes aynı deneyimleri yaşayacakmış gibi genellemeyi basıp gitmişler... Türkiye’de akademisyen olmak isteyen ve gelip buraları okuyan genç arkadaşların yıkılan hayallerini düşündüm. Şunu söylemek istiyorum arkadaşlar; Türkiye’de akademi camiasında herkes bu derece derbeder değil inanın. Eğer gerçekten istiyorsanız ve bu davaya ben baş koydum diyorsanız, akademisyen olmamak için bir sebebiniz yok, sadece biraz sabırlı olmalısınız. (çünkü torpil maalesef dönüyor, dönmüyor değil). Ben ... en son sıralamaya göre dünyada ilk 500 e girmiş şuan Türkiye’deki tek üniversitede (araştırma üniversitesi) araştırma görevlisiyim ve akademik hayatıma da büyük bir hevesle, istekle, canla başla devam ediyorum. Lisanstan mezun olduğum üniversite farklı, masterım da farklı bir üniversitede ve şuan görev yaptığım okula başvurduğumda hocalardan birini bile tanı mıyordum onlar da beni tanı mıyorlardı. Yani sıfır torpil, tamamıyla liyakat... Son olarak arş. gör. olmak hocaların ayak işini yapmak değildir, onu geçiniz artık 2021’deyiz. (sizde hatırı olan bir hoca bir şey rica eder, ayda yılda bir onu yaparsınız.) Eğer gerçek anlamda akademik ahlaka sahip insanlarla görev yapıyorsanız gayet de özgürce çalışmalarınıza devam edersiniz, hatta o hocaların size daha çok katkısı olur. Akademik ahlaktan hatta genel olarak ahlaktan yoksun hocalara denk gelirsiniz de tavrınızı koyun... Hadi bakalım gençler görevim sizi...” **reginaphalangiee - 12.03.2021.**

Yalnızca pandemi döneminde arş. gör. olarak çalışanlar abartılı bulacak kodunda kullanıcılardan birine ait, pandemi döneminde görev yapmakta olup iş yükleri az olan araştırma görevlilerinin ekşi sözlükte yazılanları abartılı bulacağını hatırlatan şu ifadesi yer almaktadır: “Bu dönem fakültelerde sınavlar ya olmayacak ya online olacak. Bu yeni başlayan asistanlarda akademik hayatın aslında söylendiğinden kolay olduğu kanısı oluşturacak. Biz de onların gözünde daha psikopat görüneceğiz. Bu rahat meslek hakkında üniversite hakkında ne kadar travmatik şeyler düşünüyoruz diye.” **aynazeytin - 07.04.2020.**

Olumsuz yorumlara cevapların yanında bu temada, diğer alt teması altında kullanıcıların birbirlerinin yazdıklarına doğrudan cevap niteliğinde olan görüşleri kodlanmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir: “Bize ağlayacağınıza gidin torpille sizi oraya oturtanlara ağlayın. istisna azınlık alınmasın. **siriseng - 12.04.2020.** "efendim biz belli bir başarı sağlayıp da giriyoruz" başarı dediği ales çözmek, ananın yaşı babanın yaşının 2 katından 5 eksiktir sorusunu hızlı çözmek ki alım sürecinin bundan ibaret olmadığını da herkes biliyor. **cometosmegal - 15.03.2022.** “Daha anasının yaşının 2 katından 3 eksik olmasını hızlı bir şekilde idrak edemeyen adam da araştırma görevlisi olmasın bir zahmet...” **elmadaicerikmecnun - 08.06.2022.**

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekşi sözlükte, araştırma görevlisi konusunda Ocak 2017 – Aralık 2022 tarihleri arasında kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımlar yoluyla ortaya konulan araştırma görevlisi algısının betimlenmesinin amaçlandığı bu araştırmada, doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. “Araştırma Görevlisi”, “Araştırma Görevliliği” ve “Asistan” anahtar kelimeleri kullanılarak belirlenen beş konu başlığı altındaki 202 ekşi sözlük yazarına ait 209 farklı ifadenin (entry) içerik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda “Araştırma görevliliği”, “Bilgi alışverişi – örgütlenme”, “Türkiye’de bilime ve akademisyen yetiştirmeye dair...”, “Ekşi sözlükteki içeriğe ilişkin” olmak üzere dört farklı tema belirlenmiştir. Bu dört tema içinde frekansı en yüksek olan (%73) araştırma görevliliğinin nasıl bir iş olduğuna ilişkin ifadeler içeren “araştırma görevliliği” temasıdır. Bunun ekşi sözlüğün “sözlük” olma işlevine uygun bir sonuç olduğu söylenebilir. Benzer şekilde diğer temaların da ekşi sözlüğün çeşitli işlevlerine işaret ettiğini söylemek mümkündür. Buna göre “bilgi alışverişi – örgütlenme” teması bilgi alışverişinde bulunma ya da örgütlenme işlevine; “Türkiye’de bilim ve akademisyen yetiştirmeye dair...” teması ekşi sözlüğün üst sistemi eleştirme işlevine; “Ekşi sözlükteki içeriğe ilişkin” teması ise ekşi sözlüğün kendi kendini değerlendirme işlevine işaret etmektedir.

Ekşi sözlük kullanıcılarının “araştırma görevliliği” teması altındaki araştırma görevliliğinin nasıl bir iş olduğuna ilişkin görüşlerinin %87’sinin olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ekşi sözlük yazarları araştırma görevliliğini itibarsız ve düşük statülü bir iş olarak ifade etmişlerdir. Benzer şekilde araştırma görevlilerini de tembel, ikiyüzlü, kibirli ve niteliksiz olarak tarif etmişlerdir. Bu görevi tanımlamak için kimi zaman ırgat, amele, köle ayakçı gibi metaforlardan yararlanmışlardır. Bu bulgular ve özellikle metaforlar, literatürdeki diğer araştırmalarla da tutarlıdır (Kısa, 2014; Bayar ve Bayar, 2012; Yalçın vd. 2016; Umur-Erkuş ve Aslan, 2020; Yılmaz vd. 2015). Ayrıca araştırma görevliliğinin belirsiz bir iş olduğu, mesai saatlerinin ve iş yükünün değişken olduğu, bu koşullarda akademik araştırma yapmanın zor olduğu ve bu görevi yapanları psikolojik olarak zorladığı ifade edilmiştir. Nitekim literatürde araştırma görevliliğinin net bir görev tanımı bulunmadığını ve bunun beraberinde hem lisansüstü eğitim sürecinde, hem örgütsel ilişkilerde hem de iş hayatından sosyal hayata yansıyan

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

çeşitli sorunları getirdiğini ortaya koyan çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Anıl vd. 2015; Aras ve Karakiraz, 2013; Bakioğlu ve Yaman, 2004; Bakır ve Eroğlu, 2019; Çerçi, 2015; Çinemre, 2014; Çivilidağ ve Durmaz, 2022; Çolak 2014; Ergöl vd., 2012; Gülnar, 2007; Kahraman, 2010; Kısa, 2014; Korkut vd. 1999; Yılmaz ve Şahin, 2016). Bunun yanında, ekşi sözlük yazarlarının araştırma görevliliğini torpille girilen ancak kadro güvencesi de bulunmayan bir iş olarak tarif ettikleri görülmektedir. Bu araştırmanın sonuçları kadar ön plana çıkmasa da literatürdeki diğer bazı araştırmalarda (Korkut ve Yalçınkaya, 1999; Umur-Erkuş ve Aslan, 2020) araştırma görevlilerinin işe alınması ya da öğretim üyeliğine atanması sürecince akademik olmayan ölçütlerin belirleyici olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Ayrıca bu araştırmada araştırma görevliliği ile ilgili ortaya koyulan olumsuz görüşler arasında özlük hakları, ÖYP, devlet ve vakıf üniversitelerindeki çalışma koşulları konuları yer almaktadır. Olumsuz görüşler arasında, öğrenci olduğunu açıkça ifade eden kullanıcıların araştırma görevlileri ile derslerde ya da sınavlarda yaşadıkları olumsuz deneyimleri aktardıkları bazı ifadeler yer almaktadır.

“Araştırma görevliliği” teması altında yer alan az sayıda olumsuz olmayan görüşte ise araştırma görevliliğinin akademik kariyer için ilk basamak olarak tarif edildiği, görevin yasal tanımının tekrar edildiği, idealde araştırma görevlilerinin yalnızca araştırma odağında çalışması gerektiğinin dile getirildiği, yurt dışındaki üniversitelerle kıyaslandığı, bu görevin aynı zamanda hem hoca hem de öğrenci olmaya benzetildiği, araştırma görevlilerinin maaşlarının Türkiye şartlarında iyi olduğuna değinildiği görülmektedir. Alanyazında araştırma görevliliğinin akademik kariyerin ilk basamağı olarak algılandığına değinen farklı araştırmalar da bulunmaktadır (Uğuz-Arsu vd. 2020; Korkut vd. 1999; Şahinoğlu ve Bebek, 2018; Yılmaz ve Şahin, 2016).

“Bilgi alışverişi – örgütlenme” teması altında ekşi sözlük yazarları arasında araştırma görevlisi olmayı düşünenler ile bu görevi yapmış ya da yapmakta olanların birbirlerine cevap niteliğindeki ifadelerinin olduğu görülmektedir. İşe alım sürecindeki torpil ve kadro güvencesizliği nedeniyle yaşanan hayal kırıklıklarının dile getirildiği, çeşitli deneyimlerin aktarıldığı ve bu göreve talip olanların bu olumsuzluklardan

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

kaçınabilmek için başvurabileceği; lisansüstü eğitimi üniversite dışından tamamlama, iyi bir akademik danışman bulma, çalışkan ve kararlı olma, mümkünse yurt dışında eğitim alma gibi önerilerin dile getirildiği görülmektedir. Ayrıca, bilgi alışverişi – örgütlenme teması altında ÖYP araştırma görevlilerinin kadrolarının 50/d'ye dönüştürülmesi ile 50/d kadrolu araştırma görevlilerinin işsiz kalması gibi konularda seslerini duyurma çabaları görülmektedir.

“Türkiye’de bilime ve akademisyen yetiştirmeye dair” teması altında ekşi sözlük yazarlarının bilime ve eğitime verilen değer ile akademisyen yetiştirme politikalarına ilişkin eleştirilerine yer verilmiştir. Bu eleştirilerin daha çok akademisyen yetiştirme sürecinde liyakatin öncelikli olmaması, akademiye yer edinmenin torpile bağlı olması ve bu durumun araştırma görevlilerinin ve diğer akademisyenlerin davranışlarına yansıyan, bilimin ve liyakatin değer görmediği, kendini tekrar eden, olumsuz bir kültürün oluşmasına neden olması odağında gerçekleştirildiği görülmektedir.

“Ekşi sözlükteki içeriğe ilişkin” teması yazarların bazılarının araştırma görevliliği konusunda ekşi sözlükte üretilen içeriğe dair öz değerlendirmelerini içermektedir. Bu değerlendirmeleri yapan yazarlar genellikle kendi deneyimlerinden aykırı örnekler vererek araştırma görevliliğine ilişkin sözlükteki olumsuz içeriğin abartılı olduğunu, araştırma görevlisi olmayı düşünenlerin sözlükte yazılanları okuyarak umutsuzluğa kapılmaması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak, bu araştırma bulguları araştırma görevliliği ile ilgili ekşi sözlükteki içeriğin çoğunlukla olumsuz ve eleştirel bir dile sahip olduğunu göstermektedir. Ancak bazı sözlük yazarlarının sözlükte içeriğe ilişkin öz değerlendirmelerini ortaya koyan bulgular, baskın olan olumsuz ve eleştirel tablonun gücünü kırmakta, bulguların gerçekçiliğine ve inandırıcılığına katkıda bulunmaktadır. Nitekim yukarıda ayrıntılı olarak açıklandığı üzere bu araştırma sonucunda ulaşılan, araştırma görevliliği ile ilgili hem olumsuz hem de olumsuz olmayan birçok bulgu literatürdeki çok sayıda çalışma sonucuyla tutarlıdır. Gerek bu çalışmanın gerekse alanyazındaki diğer araştırmaların sonuçları dikkate alındığında araştırma görevliliğinin ideal düzeyde bilimsel araştırma kültürünün edinildiği, akademisyenlik

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

için bir ilk basamak olarak görüldüğü ve bu ideal hedefe uygun deneyimler yaşayan araştırma görevlilerinin bulunduğu söylenebilir. Buna karşılık yine ilgili araştırmaların sonuçlarına bağlı olarak, araştırma görevlilerinin belirsiz görev tanımı, bunun getirdiği angarya görevler ile göreve girme, öğretim üyeliğine yükselme konusunda var olan torpil ve adam kayırma sorunlarının aynı bağlamda birbirini yeniden ürettiği ve bu problemlerin çıkmasına neden olan baskın akademik kültürün, kısır bir döngü içinde, varlığını sürdürmesine katkıda bulunduğu iddia edilebilir. Şu halde, bu araştırma ve ilgili diğer araştırmalarla ortaya koyulan sorunların kendini tekrar etme potansiyelinin bulunması uzun vadede genç araştırmacıların akademik performansını baskılayan bir kültür oluşturarak, üniversitelerin üretkenliğini ve hizmet kalitesini düşürmesi söz konusudur. Bu nedenle akademisyen yetiştirmeye ilişkin politika ve uygulamaların, Türkiye'ye özgü mevcut kültürel arka plan dikkate alınarak gözden geçirilmesi, sorunların yeniden üretilmesini engelleyecek yenilikçi çözümler üretilmesi gerektiği politika yapıcı ve uygulayıcılar için bir öneri olarak dile getirilebilir.

Bu araştırmada, yalnızca ekşi sözlükteki içerik ve Türkiye'de yapılan diğer araştırmaların bulguları ile sınırlı olacak şekilde konu ele alınmıştır. Konuyla ilgili mevzuata sınırlı olarak değinilmişse de ayrıntılarına yer verilmemiştir. Ayrıca akademisyen yetiştirme konusunda Türkiye dışındaki ülkelerin politika ve uygulamaları da bu araştırmanın kapsamı dışındadır. Akademisyen yetiştirme konusundaki Türkiye ve dünyadaki politika ve uygulamaların karşılaştırmalı olarak ele alınması araştırmacılar için bir öneri olarak ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Anıl D., Ertuna, L. ve Uysal İ. (2015). Türkiye'deki araştırma görevlilerinin mesleki sorunlarının ikili karşılaştırma yoluyla ölçeklenmesi. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 6 (2), 279-292.
- Aras, M. ve Karakiraz, A. (2013). Zaman temelli iş aile çatışması, düşük başarı hissi ve iş tatmini ilişkisi: doktora yapan araştırma görevlileri üzerinde bir araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 1(4),1-14.

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

Bakır, H. ve Eroğlu, E. (2019). Esnek ve Güvencesiz Çalışma Bağlamında Türkiye’de Araştırma Görevlisi Olmak . *Çalışma ve Toplum* , 1 (60) , 155-178 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ct/issue/71826/1155449>

Bakioğlu, A. ve Yaman, E. (2013). Araştırma Görevlilerinin Kariyer Gelişimleri: Engeller ve Çözümler. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 20 (20) , 1-20. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/maruaebd/issue/359/1976>

Bayar, S. ve Bayar, V. (2012). Akademisyen ve öğrencilerin araştırma görevliliğine ilişkin metaforik algıları. *Eğitimde Politika Analizi Dergisi*. 1(1), 26-48.

Büyükgöze, H., & Gün, F. (2017). *Building the Professional Identity of Research Assistants: A Phenomenological Research*. 17(1), 237–263.

Çerçi, P. A. (2015). *Akademide istihdam edilen araştırma görevlilerinin çalışma koşulları ve yaşam memnuniyetlerine yönelik bir çalışma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Çinemre, S. (2014). Araştırma görevlilerinin sorun ve beklentileri: İlahiyat fakülteleri örneği. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(1).261-288.

Çivilidağ A, Durmaz Ş (2022). Rol Çatışması-Rol Belirsizliği ve İş Yerinde Psikolojik Taciz, Mesleki Benlik Saygısı ve İşe Yabancılaşma Olgularının Araştırma Görevlileri Üzerinde İncelenmesi. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 12(0), 25 - 41.

Çolak, E. (2014). *İş güvencesizliği ve Türk üniversite sisteminde araştırma görevlilerinin belirsizlikle mücadele stratejileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ekşi sözlük. (2022). <https://eksisozluk.com/> . Erişim tarihi 31 Aralık 2022.

Ergöl, Ş. , Koç, G. , Eroğlu, K. & Taşkın, L. (2012). Türkiye’de Kadın Araştırma Görevlilerinin Ev ve İş Yaşamlarında Karşılaştıkları Güçlükler. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi* , (1) , 43-49. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/higheredusci /issue/61477/918007>

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

Gülner, B. (2007). *Araştırma görevlilerinin iş tatminini sağlama aracı olarak örgütsel iletişim ve iletişim doyumu: Kamu ve özel üniversite karşılaştırması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye.

Kahraman, A. B. (2010). Lisansüstü eğitim yapmak amacıyla başka bir üniversitede görevlendirilen araştırma görevlilerinin yaşam tarzı profilleri ve problemleri (Hacettepe Üniversitesi örneği). *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 2(2), 243-257.

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.

Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi . *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 8 (15) , 170-189 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbid/issue/54983/727462>

Kısa, N. (2014). Araştırma Görevlilerinin Metaforik Algıları: Kim Onlar? Kim Olmalılar?. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 1 (28) , 47-66 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/maeuefd/issue/19401/206194>

Korkut, H., Yalçınkaya, M. ve Muştan, T. (1999). Araştırma görevlilerinin sorunları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 17 (17), 19-36.

Merriam, S.B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. (Çev. Ed. S.Turan). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. (Eserin orijinali 2009'da yayımlandı).

Resmi gazete. (2017). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170701-21.htm> . Erişim tarihi 18 Ocak 2023.

Similarweb. (2023). <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/turkey/> erişim tarihi: 20.03.2023.

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

Şahinoğlu, A. ve Bebek, G. (2018). Araştırma görevlilerinin bilimsel araştırma etiğine ilişkin algıları: Nitel bir çalışma. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 47-58

Uğuz-Arsu, Ş., Sunman, G., Oruç, Ş. ve Tekindal, M., (2020). Türkiye’de gelişmekte olan üniversitede araştırma görevlisi olma deneyimi: Nitel bir araştırma. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*. 20 (1), 109-152.

Umur Erkuş, Z. & Aslan, M. (2020). Eğitim fakültesi öğretim elemanlarının metaforik algılarına göre araştırma görevlisi kimdir?. *Journal of Advanced Education Studies* , 2 (2) , 173-193. <https://doi.org/10.48166/ejaes.759588>

Wikipedia. (2022). https://tr.wikipedia.org/wiki/Ekşi_Sözlük . Erişim tarihi 25 Aralık 2022.

Yalçın, M., Özoğlu, A.E. ve Dönmez, A. (2016). Öğretim Elemanlarının Araştırma Görevlisi Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Eğitim ve Bilim*. 41 (185). 19-32.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, F., Yılmaz, F. ve Göçen, S. (2015). Sınıf öğretmeni adaylarının araştırma görevlisi algısı: metaforik bir araştırma. *Hasan Âli Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(1), 143-157

Yılmaz, K. ve Şahin, T. (2016). Eğitim fakültelerindeki araştırma görevlilerinin mesleki deneyimlerinin incelenmesi: araştırma görevlisi olmanın anlamına ilişkin fenomenolojik bir çalışma . *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi* , 44 (44) , 143-168 . DOI: 10.15285/maruaebd.286491

YÖK. (2021a). <https://istatistik.yok.gov.tr/> . Erişim tarihi 13 Aralık 2021.

YÖK. (2021b). 2547 Sayılı Yüksek Öğretim Kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2547.pdf> . Erişim Tarihi 13 Aralık 2021.

UMUR-ERKUŞ, Zeynep ve SUMBAS, Ezgi (2023). Sosyal Medyada Araştırma Görevlisi Algısı: Ekşi Sözlük Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1030-1057

YÖK. (2022). https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2022/vakif-yuksekogretim-kurumlarinda-ogretim-elemanlarina-odenen-ucetler-hakkinda.aspx__. Erişim tarihi 18 Ocak 2023.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

İLETİŞİM ETKİLERİ AÇISINDAN REKLAMDA YARATICILIĞIN KARŞILAŞTIRILMASI¹

Murat TOPAL²

R. Ayhan YILMAZ³

ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı, iletişim etkileri açısından reklamda yaratıcılığın karşılaştırılmasıdır. Reklam planlanmış bir iletişim biçimidir ve bu planlama içinde reklamın iletişim etkileri önemli bir yer tutmaktadır. Reklamın iletişim etkileri hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Bu hiyerarşik yapı reklamın nasıl çalıştığını açıklamaktadır. Bahsedilen hiyerarşi sırasıyla marka farkındalığı, reklam iddialarını öğrenme ve hatırlama, reklamın iddialarını kabul etme/reddetme, markadan hoşlanma ve markanın niyeti/hedefi olarak ifade edilmektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada tarama modellerinden genel tarama modeli kullanılmış ve araştırmada analize tabi tutulacak verileri toplamak için ölçek kullanılmıştır. Söz konusu araştırmada tabakalı örneklem alma yöntemine göre belirlenmiş 134 kişiye ölçek uygulanmış ve uygulama sonucunda elde edilen veriler, SPSS 17.0 ile analiz edilmiştir. Ölçek, Trabzon'da yaşayan, lise ve üstü eğitim seviyesindeki kadın ve erkeklere uygulanmıştır. Uygulamada yaratıcı ve yaratıcı olmayan iki basın ilanı kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde faktör analizi ve ilişkili örneklem t-test tablolarından faydalanılmıştır. Faktör analizi sonucunda; ikna, öğrenme, dikkat-ilgi, farkındalık, eğlendirme ve tavsiye ve satın alma faktörleri belirlenmiştir. Yapılan ilişkili örneklem t-test sonuçlarına göre, yaratıcı reklamlar yaratıcı olmayan reklamlara kıyasla, etkiler hiyerarşisi bağlamında (ikna, öğrenme, dikkat-ilgi, farkındalık, eğlendirme ve tavsiye ve satın alma) daha etkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcılık, Etkiler hiyerarşisi, Reklam etkileri

COMPARISON OF ADVERTISING CREATIVITY IN TERMS OF COMMUNICATION EFFECTS

ABSTRACT

The main purpose of this research is to compare the creativity in advertising in terms of communication effects. Advertising is a planned form of communication and communication effects are considered to be a crucial part of this planning. The communication effects of advertising have a hierarchical structure that explains how advertising works. This hierarchy consists of brand awareness, learning and remembering advertising claims, accepting/rejecting advertising claims, liking the brand, and the brand's intention/goal. In this study, the general scanning model was used

Araştırma Makalesi

Research Article

² Arş. Gör. Dr.

Trabzon Üniversitesi
İletişim Fakültesi,

E-Posta

mtopal@trabzon.edu.tr

ORCID

0000-0001-5376-5830

³ Prof. Dr.

Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi

E-Posta

rayilmaz@anadolu.edu.tr,

ORCID

0000-0003-2032-7169

Başvuru Tarihi / Received

19.04.2023

Kabul Tarihi / Accepted

14.09.2023

¹ Bu çalışma, 2013 yılında Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında yazılan, "İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

with a developed scale to collect the data which will be analyzed later on in the study. The scale was applied to 134 people picked using stratified sampling method and the data obtained was analyzed using SPSS 17.0. The scale was applied to women and men living in Trabzon with at least high school education. Two print ads, one creative and one non-creative ad were used in the experiments. Factor analysis and related sample t-test tables were used in the analysis of the data. As a result of the factor analysis, persuasion, learning, attention-interest, awareness, entertainment and recommendation-purchase factors were identified. According to the related sample t-test results, it was determined that creative advertisements are more effective than non-creative advertisements in terms of communication effects hierarchy (persuasion, learning, attention-interest, awareness, entertainment and recommendation-purchase).

Key Words: Creativity, Hierarchy of effects, Advertising effects

GİRİŞ

Pazarlama iletişiminden beklenen, tüketiciler üzerinde arzulanan etkileri, değişimleri ve farklılaşmayı yaratabilmesidir. Reklam, pazarlama iletişimi araçlarından bir tanesidir ve bir reklamdan beklenen hedeflerin en başında da satışları arttırmak gelmektedir. Bir başka deyişle reklamın temel görevi, insanların davranışlarını etkileyerek onları satın almaya yönlendirmektir.

Satın alma davranışının gerçekleşmesi için reklamın gerçekleştirilmesi gereken hedefler sırasıyla ve hiyerarşik bir şekilde: Marka farkındalığı oluşturmak, reklam iddialarını öğretmek ve hatırlama, ikna etmek, markadan hoşlanmayı sağlamak ve en son olarak da davranışa yöneltmektir. Bu görevler belli bir hiyerarşik yapıya sahiptir ve reklamın nasıl çalıştığını bizlere göstermektedir. Bu sürecin bir başka ifadesi de “Etkiler Hiyerarşisi”dir.

Bu etkilerin gerçekleştirilmesi sürecinde yaratıcılık, reklamın en önemli araçlarından bir tanesidir. Yaratıcılık, reklamdaki mesajın etkisini daha da kuvvetlendirerek arzulanan etkilerin oluşmasında önemli bir role sahiptir. Yaratıcı öğelere sahip bir reklamdan da yaratıcı öğelere sahip olmayan bir reklamdan da beklenen iletişim etkilerini gerçekleştirir. Bu çalışmada yaratıcı ve yaratıcı olmayan reklamların iletişim etkileri karşılaştırılarak hangi reklamların daha etkili olduğu araştırılmıştır.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

1. Reklamın İşleyişini Açıklayan Hiyerarşik Aşamalar ve Kavramlar

Etkiler hiyerarşisi modellerinin temeli 1898 yılında E. St. Elmo Lewis'in - dikkat çekme, ilgiyi devam ettirme, arzu yaratma – AID modeli ile başlar. AIDA, AICA, AIDAS gibi model önerilerinin ardından 1961 yılında Robert J. Lavidge ve Gary A. Steiner, farkına varma, bilgi, hoşlanma, tercih, ikna ve satın almadan oluşan Etkiler Hiyerarşisi Modeli'ni geliştirmişlerdir (Lavidge ve Steiner, 1961: 141). Model, tüketicinin satın alma davranışına kadar bazı hiyerarşik adımlardan geçtiğini belirtir. Bu adımlar, farkındalık, bilgi edinme, hoşlanma, tercih, ikna ve satın almadır. Model ayrıca reklama yönelik tepkide bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç aşamayı belirtir (Bendixen, 1993: 19).

Reklamın hedefleri, mesajlarla gerçekleştirilecekler üzerine odaklanır. Fakat tutarlı iletişim etkileri resmi çıkarmak için ilk olarak reklamın nasıl çalıştığını anlamak gerekir (Moriarty, 1983: 45). Reklamda gerçekçi hedefler belirleyebilmek için reklamın etkisinin nasıl ortaya çıktığını ve reklamın nasıl işlediğini bilmek gerekir. Etki, izleyicilerin algısal süreçlerinde meydana gelen ilgisizliği yenme, dikkat çekme, ürünü akılda tutma gibi özelliklere karşılık gelir. Reklamın etkisi ise, maruz kalma ile başlayan, mesajın işleyişi, iletişim etkileri ve arzu edilen davranışın gerçekleşmesine kadar uzanan bir süreçtir (Yılmaz, 1999: 3). Çoğu reklam hedefi, etkiler hiyerarşisi modelleri üzerine inşa edilmiştir ve birden çok etkiler hiyerarşisi modeli mevcuttur (Moriarty, 1983: 46). Bu modeller incelendiğinde reklamın işleyişini açıklayan hiyerarşik aşamaları; Marka farkındalığı, reklam iddialarını öğrenme, reklamın iddialarını kabul etme/reddetme, markadan hoşlanma ve tavsiye ve satın alma olarak sıralamak mümkündür (Smith vd., 2008).

1.1. Marka Farkındalığı (1. Aşama)

Marka farkındalığı kendi içinde maruz kalma, dikkat, ilgi ve nihai olarak marka farkındalığının oluşması gibi birden çok hiyerarşik süreci barındırmaktadır (Yılmaz, 2009: 21; Moriarty, 1990: 32; Krugman, 1965: 355; Uztuğ, 2003: 30). Bu süreçler aynı zamanda algılama süreçleri olarak da ifade edilmektedir ve duyuvar aracılığıyla

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

mesajın alınması, yorumlanması ve hafızaya kaydedilmesini ifade etmektedir (Solomon, 1994).

Reklama yönelik farkındalığın ilk düzeyi mesaja maruz kalmaktır (Yılmaz, 2009: 21). Mesaja maruz kaldıktan sonra gelen düzey dikkatin çekilmesidir. Dikkat belli düzeyde farkındalığı ve zihnin bir şeye odaklandığını gösteren ruhsal bir durum (Moriarty, 1990: 32) ve bir uyarana yönelik, yönlendirici bir tepkidir. Diğer süreçlere tepki verebilmek için önce reklamdaki bir öğeye dikkat edilmelidir. Bu bağlamda mesajın işlenmesinde gerekli olan ilk aşamadır (Yılmaz, 1999: 7). Etkiler hiyerarşisi modellerine göre tüketici, reklamı yapılan markadan tamamen habersizdir. Bu durumda ilk amaç tüketicinin dikkatini kazanmaktır. Böylece tüketici reklam sürecinde marka hakkında bilgi toplama yoluna gider. En iyi durumda, reklam tüketicinin ilgisini çekecek ve marka ile ürün kategorisi arasında zihinsel bir bağlantı oluşturması için dikkatini toplayacaktır (Greenwald ve Leavitt, 1984: 590).

Dikkatten sonraki düzey reklama yönelik ilgidir (Krugman, 1965: 355). İlgi mesaj insanlara uygun olduğunda gerçekleşir. İlgi anlık bir durumdur ve dikkat başka tarafa yöneldiğinde ilgi de yok olur (Moriarty, 1990: 35). Eğer mesaj, kişinin yaşamı ile ilgili unsurlara yer veriyorsa, reklam hedef kitleye uygunsa, reklam eğlenceli ise, muhtemelen kişi mesajla ilgilenecektir. İnsanlar için yeni sayılan şeyler de merak yaratarak, ilgi oluşturacaktır (Çakır, 2006: 668; Moriarty, 1990: 35).

Aşamadaki son düzey marka farkındalığının oluşmasıdır. Farkında olmak aşamasında amaçlanan reklamdan çok reklamı yapılan ürünün ya da markanın farkına varmaktır (Yılmaz, 2009: 22). Farkındalık, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade eder (Aaker, 2009: 30) ve markaya dair algılamaların ve fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Uztuğ, 2003: 30). Marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Tüketici belleğine kazanmış olan markalar, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edilir (Keller, 2003: 26).

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

1.2. Reklamın İddialarını Öğrenme ve Hatırlama (2. Aşama)

Reklamın işleyişini açıklayan bir sonraki aşama reklamın iddialarını öğrenmeyi ve hatırlamayı kapsar. Çoğu reklam, markayı olumlu niteliklerle ilişkilendirir ya da olumsuz olarak değerlendirilen niteliklerden uzak gösterir. Bu ilişkileri öğrenmek ve hatırlamak önemlidir. Marka ne kadar çok olumlu özelliklerle ilişkilendirilirse tüketici hevesli bir şekilde satın almaya yönelecektir (Smith vd., 2008: 51). İnsanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerden birisi ve en önemlisi öğrenme yeteneğidir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilir. Hangi markaları seçeceğimize, aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğimize öğrenerek karar veririz (Odabaşı ve Barış, 2002: 77). Öğrenme, alışkanlıklarımızı ve becerilerimizi oluşturur. Ayrıca ilgi, tutum, inanç, tercih, önyargı, duygu ve uygulama standartları gibi algılama şeklimizi ve en sondaki satın alma kararımızı etkileyen unsurların gelişimine de katkıda bulunur (Arens, 2002: 144).

Reklamda öğrenme, reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bilgilenme ya da bilgi edinme anlamına gelir (Moriarty, 1990: 43) ve reklam mesajının işlenmesinde benzer ya da aşağı yukarı benzer içeriğin zihinde tekrar edilmesiyle gerçekleşir (Yılmaz, 2009: 23).

Öğrenme ile ilgili birçok kuram vardır fakat reklamcılar bunları tüketicinin ürünü satın alması için gereken tüketici ilginliği düzeyine göre bir zihinsel süreç, düşünme eylemi ve bilginin kullanılabilmesi sorunlardaki rasyonel uygulamalar olarak inceleyen bilişsel öğrenme kuramı ve öğrenmeyi bir deneme-yanılma süreci olarak gören şartlandırma kuramı, olmak üzere iki kategoride toplar (Arens, 2002: 145).

Öğrenme ile ilgili kavramlardan bir diğeri hatırlama değildir. Reklamcılar için mesajların sadece duyulması değil, aynı zamanda hatırlanma gücüne sahip olması da gerekir. Hatırlama, daha önce öğrenilen şeylerin hemen hemen hiçbir ipucu olmaksızın tekrarlanmasıdır (Yılmaz, 1999: 10).

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

1.3. Reklamın İddialarını Kabul Etme/Reddetme (3. Aşama)

Reklam iddialarının anlaşılması, onların tüketici tarafından kabul edileceği anlamına gelmez. Bilişsel tepkiler, tüketicinin ikna edilmesi sürecinde reklam iddialarının öğrenilmesine nazaran daha önemli rol oynar (Smith vd., 2008: 51). İkna edici iletişim, insanların tepkilerini şekillendirmeye, desteklemeye ya da değiştirmeye yönelik mesajlar ile olmaktadır (Stiff ve Mongeau, 2003: 4). Bir kişiyi ikna etmek için, ona bir sebep ya da teşvik vermek ya da bir ruh haline sevk etmek gerekmektedir, böylece kişinin düşüncesi, duyguları ve hatta davranışları değişebilmektedir (Ehrenberg vd., 2002: 8).

Reklamda iknanın nasıl çalıştığını ortaya koyan ikna modelleri vardır. Temel modellerden biri İnce Eleme Sık Dokuma Modeli şeklinde dilimize uyarlayabileceğimiz modeldir. Model tutum değişimi esasına dayanır ve iknanın gerçekleşmesi için merkezi ve çevresel yön olarak adlandırılan iki mekanizmayı devreye sokar. (Yılmaz, 2009: 23). Merkezi ve çevresel ikna yolları, öğrenme kuramı gibi tüketicinin ilginlik düzeyine bağlı olarak değişir. Tüketicinin ilginliği yüksek iken merkezi yolların izlenmesi daha olasıdır. Diğer tarafta ise tüketicinin ilginliği düşük olduğunda çevresel yolların izlenmesi daha olasıdır (Arens, 2002: 144).

1.4. Markadan Hoşlanma (4. Aşama)

Kişilerin reklama maruz kalma sırasında yaşadığı duygulara “duygusal tepkiler” adı verilir. Duygusal tepki yaratan reklamlar bizi mutlu eder, üzer, heyecanlandırır, kendine hayran bırakır ve ondan hoşlanmamızı sağlar. Reklam aynı zamanda ruh halleri yaratır ve aşk, nefret, korku, kızgınlık, eğlence, üzüntü ve benzeri yönlerde hissetmemizi sağlar (Yılmaz, 1999: 101). Bu duygusal tepkiler, reklama ve markaya yönelik tutumları etkiler (Holbrook ve Batra 1987: 406). Reklam içeriği tek başına reklam ve markaya yönelik tutumu etkileyebileceği gibi, duygusal tepkiler de markaya yönelik tutumu etkileyebilir (Yılmaz, 1999: 104).

Reklamın eğlence değeri reklamın beğenilmesiyle doğrudan ilişkilidir (Smith vd., 2008: 52). Reklamın beğenilmesi, reklama yönelik tutumu ve markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkileyecektir (Çakır, 2006: 664). Olumlu marka tutumu

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

oluşturmak, markanın tercih edilmesi için ihtiyaç olarak görülmüştür. Reklamcılık bağlamında marka tutumu, algılanan eğlence değeri ya da olumlu marka tutumundan aktarılan arzu gibi tepkilerden etkilenir (Yang ve Smith, 2009: 944).

Markaya yönelik tutum, tüketicinin markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda tüketicinin markanın yararına, tanınırlığına, ilginliğine ve bilgisine ilişkin genel değerlendirmesi tutum ile ifade edilmektedir (Uztuğ, 2003: 32). Reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutumu doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyeceği söyleyebilir. Eğer bir reklamdan hoşlanıyorsak reklamın marka hakkında ne söylediği konusunda daha az eleştirel oluruz. Bu durum reklamın yarattığı olumlu duyguların marka hakkında daha olumlu düşünmeye yol açtığını açıklamaktadır (Yılmaz, 1999: 117). Reklam tüketicilerde pozitif duygular uyandırıyor ise pozitif reklam tutumu oluşabilir ve bu da reklamın beğenilmesi ile aynı anlama gelir. Reklamın beğenilmesi ise markanın beğenilmesine yol açar ve en sonunda satın alma niyetinin ortaya çıktığı iddia edilebilir (Decock ve De Pelsmacker, 2001'den aktaran Çakır, 2006: 665).

1.5. Tavsiye Etme ve Satın Alma (5. Aşama)

Reklamın tüketiciler üzerindeki etkilerinden biri de davranıştır (Yılmaz, 2009: 24). Davranış, etkiler hiyerarşisi modellerinde son aşamadır ve genellikle amaç ya da hedef aşamasıdır. Bu noktada tüketici üründen hoşlanma adımını geçip ürünü satın alır. Eğer reklamda yaratıcılık önceki aşmalarda varsayıldığı gibi pozitif etkiler sağlarsa amacın hem bilişsel hem de duygusal öncülleri daha iyi tepkiler doğurur (Smith vd., 2008: 52).

2. Yaratıcılık

Yaratıcılık, bilginin alınması ve yeni bir şekil alana ya da yeni bir düşünce oluşturana kadar şekil verilmesi ve yeniden düzenlenmesi sürecidir (Bentley, 2004: 86). Yaratıcılık daha önce bağlantısı olmayan iki ya da daha fazla nesne ya da düşünceyi bir araya getirmeyi kapsar. Birçok insan yaratıcılığın doğrudan insan sezgisinden kaynaklandığını düşünür. Yaratıcı süreç aslında adım adım ilerleyen öğrenebilecek ya da orijinal fikirler üretmek için kullanılacak bir dizi işlemdir

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

(Arens, 2002: 377). Vanden Bergh ve Stuhlfaut (2006: 375) da yaratıcılığı öğrenilebilecek bir süreç olarak ifade eder.

Yaratıcılığın bir süreç olduğunu, öğrenilebileceğini ve pratik yaparak geliştirilebileceğini belirten James Webb Young (2008: 14) yaratıcılığı fikir bulmayla eş tutarak şöyle devam ediyor. “Fikirlerin üretimi de aynen Ford arabalarınınki kadar kesin bir sürece dayalıdır ve bir montaj fabrikasında gerçekleşir. Bu üretim sürecinde zihin, öğrenilebilir ve kontrol edilebilir etkin bir yöntem izler ve bu yöntemin etkili bir şekilde kullanılabilmesi için, başka herhangi bir iş aletinde olduğu gibi, tekniğin, pratik yaparak geliştirilmesi gerekir.”

2.1. Reklamda Yaratıcılık

Yaratıcılık, reklamın başarısında tartışmasız en önemli elementtir (Kim vd., 2010: 94). Başarıdan kasıt, yaratıcı reklamların, reklamın etkinliğini olumlu yönde etkilemesidir (West vd., 2008: 36). Benzer bir ifadeyle, El-Murad ve West (2004: 188)’de reklamda yaratıcılığın, sanattaki yaratıcılıktan farklı olduğunu ve reklamda yaratıcılığın reklamın hedeflerini gerçekleştirmekte önemli bir etken olduğunu öne sürer. Altstiel (2006: 18)’de paralel bir ifadeyle, stratejinin olmadığı bir yaratıcılığı sanat olarak tanımlar.

Yaratıcılık, pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki iletişim boşluğunu ortadan kaldırmak ve reklamla o köprüyü oluşturmak için bir yardımcı ve kıvılcımdır (Ashley ve Oliver, 2010: 115). Yaratıcı reklam, iletişim sorunlarını çözmek için kullanılan bir özellik olarak; hedeflediği insanlarda gereksinimi uyaran, markanın belirlenmiş vaat-yarar bileşimini ileten ve onları eyleme yöneltten reklamdır diyebiliriz (Uztuğ, 2009: 257). Yaratıcılık reklamın bilgilendirmesine, hatırlanmasına, ikna gücüne yardımcı olur ve aynı zamanda reklama “Boom Etkisi” katar (Arens, 2002: 377).

2.1.1. Reklam yaratıcılığında farklılık ve uygunluk yaklaşımı

Reklamda yaratıcılık, literatürde iki ana boyutla tanımlanır: farklılıktır (divergence) ve uygunluk (relevance) (Smith vd., 2008: 48; Till ve Baack, 2005: 50; Smith ve Yang, 2004: 36; Li, Dou vd., 2008: 111; Jackson ve Messick, 1965: 313).

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

2.1.1.1. Farklılık

Guilford (1950, 1956) ve Torrance (1972) reklamın farklılık boyutunun kavramsallaştırılması ile ilgili çalışmalarında; orijinallik (yenilik-beklenenden farklılaşan-yaratıcı ürünün değişik olması), olağan dışı, değişik, detaycılık ve sentez (üslupsal detaylar), farklı ve hayal gücü kavramlarını tanımlamışlardır. Farklılık boyutu 14 alt boyutla tanımlanmıştır. Orijinallik (Originality), Detaycılık (Elaboration), Sentez (Synthesis), İmgelerin Zenginliği ve Renkliliği (Richness and colorfulness of imagery), Esneklik (Flexibility), Akıcılık (Fluency), Merak Duygusunu Canlı Tutmak (Resistance to premature closure), Alışılmamış Bakış Açısı: (Unusual perspective), Mizah (Humor), Hayal Gücü (Fantasy), Duyguların İfadesi (Expression of emotion), Empatik Bakış Açısı (Empathic perspective), Kışkırtıcı Sorular (Provocative Questions) ve Geleceğe Yönlendirme (Smith ve Yang 2004: 38).

2.1.1.2. Uygunluk

Uygunluk reklamın ve markanın tüketicisi ile uygunluğunu ifade etmektedir (Smith vd., 2008: 48). Reklamın Tüketicie Uygunluğu (Ad-to-consumers relevance): Bu uygunluk reklamın tüketicie anlamlı uygulama elementleri içerdiği durumları kasteder. Tüketicie reklamı izlediğinde reklamda kendinden bir şeyler bulması önemlidir. Örnek olarak, bir reklamda Beatles müziklerinin kullanılması Bebek Patlaması Kuşağı ile anlamlı bir bağlantı kurmasını sağlar. Böylece reklamı anlamlı kılar. Markanın Tüketicie Uygunluğu (Brand-to-consumers relevance): Bu uygunluk markanın hangi şartlarda ve durumlarda gösterildiğine karşılık gelir. Markanın içinde gösterildiği şartlar ve durum tüketiciler için ne kadar anlamlı olursa markanın tüketicie uygunluğu o derece geçerli olur. Örnek olarak, reklam markayı tüketicie tanıdık gelen durumlarda gösterebilir (Smith ve Yang, 2004: 36).

2.1.2. Reklam yaratıcılığında farklılık ve uygunluk ilişkisi

Farklılık (divergence) ve uygunluk (relevance) bir reklamda yüksek oranda buluşuyorsa, o reklam yaratıcı reklam olarak değerlendirilir (Smith vd., 2007), (Haberlend ve Dacin, 1992: 817). Farklılık ve uygunluk ilişkisini takip etmek,

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

etkileyici reklamların farklılık ve uygunluğa bağlı olmasını ve böylece dört reklam grubunun oluşmasını gerektirir (Smith vd., 2008: 50).

Tablo 1. Farklılığın ve uygunluğun bir fonksiyonu olarak yaratıcılık

	Farklı	Farklı değil
Uygun	Yaratıcı	Uygun ama sıradan
Uygun değil	Farklı ama uygun değil	Yaratıcı değil

Kaynak: Smith ve Yang, 2004: 34.

- (1) Tüketici tarafından farklılık ve uygunluk yönünden yüksek not verilen ya da iyi olarak değerlendirilen “yaratıcı reklamlar” (high divergence / high relevance),
- (2) Tüketicinin farklılık yönünden yüksek, uygunluk yönünden düşük not verdiği “sadece farklı” reklamlar (high divergence / low relevance),
- (3) Tüketicinin farklılık yönünden düşük, uygunluk yönünden yüksek not verdiği “sadece uygun” reklamlar (low divergence / high relevance),
- (4) Tüketici tarafından farklılık ve uygunluk yönünden düşük not verilen ya da kötü olarak değerlendirilen “yaratıcı olmayan reklamlar” (low divergence / low relevance).

2.2. Yaratıcı Reklamların Etkileri

Reklamda yaratıcılık artan dikkat ve ilgiyle ilişkilendirilir (Plucker ve Runco, 1998: 36; Baack vd., 2008: 85). Yaratıcı reklamların daha az yaratıcı reklamlara kıyasla daha fazla dikkat çekmeleri beklenir (Smith vd., 2008: 50). Yaratıcı reklamlar daha fazla dikkat çekmesi farkındalığı arttırıcı bir etkendir (Pieters vd., 2002: 765). Ayrıca artan dikkat ve ilgi reklam iddialarının daha iyi anlaşılmasını, öğrenilmesini ve hatırlanmasını sağlar (Smith vd., 2008: 51). Reklamda yaratıcılık, bilgi edinmeye yönelik tepkiler göstermede önemli rol oynar. Böylece mesajın kabul edilebilirliğini ve ikna gücünü yükseltir. Özellikle yaratıcılık ile tüketicinin “bilgiye olan ihtiyacı” arasında doğrudan bir bağlantı vardır (Yang ve Smith, 2009: 936). Böylece tüketici

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

karar verme aşamasında markayı da göz önünde bulunduracak ve markayı satın alma seçeneklerine dahil edecektir. (Smith vd., 2008: 50).

3. İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama

1. Problem

Reklamı pazarlama iletişimi aracı olarak düşündüğümüzde, pazarlama hedeflerine ulaşılmasında reklamın da gerçekleştirilmesi gereken önemli hedefler vardır. Bir reklam yaratıcı bir fikre sahip olsun veya olmasın, uygulayıcılar tarafından kendisine biçilen hedeflere ulaşması beklenir. Belirlenen hedeflere ulaşıldığı süreçte reklam etkili ve başarılı olarak kabul edilir. Reklamın hedefleri, marka farkındalığı oluşturma, reklamdaki iddiaları öğretme, hedef kitleyi ikna etme, hedef kitlede markaya yönelik beğeni oluşturma ve son olarak hedef kitlenin markayı tavsiye etmesini ve satın alma davranışını sağlamaktır.

Yaratıcılık, reklamverenler ve reklam ajansları arasında önemli bir tartışma konusudur. Özellikle yaratıcılığın, reklamın belirlenen hedeflere ulaşmasındaki rolü tartışılmaktadır. Bu araştırma kapsamında iletişim etkileri açısından reklamda yaratıcılığın karşılaştırılması yapılacaktır. Bir reklamın belirlenen hedeflere ulaşmasında yaratıcılığın katkısı nedir sorusuna cevap aranacaktır.

2. Amaç

Araştırma kapsamında iletişim etkileri açısından reklamda yaratıcılığın karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda cevap aranacak araştırma soruları şunlardır:

1. Yaratıcı reklamlar daha az yaratıcı reklamlara kıyasla daha çok dikkat ve ilgi çekiyor mu?
2. Yaratıcı reklamlar daha az yaratıcı reklamlara kıyasla daha çok marka farkındalığı oluşturuyor mu?
3. Yaratıcı reklamlar daha az yaratıcı reklamlara kıyasla daha öğretici mi?

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

4. Yaratıcı reklamların daha az yaratıcı reklamlara kıyasla ikna etme gücü yüksek mi?

5. Yaratıcı reklamlara maruz kalan tüketiciler daha az yaratıcı reklamlara maruz kalan tüketicilere kıyasla reklamları daha eğlenceli buluyor mu?

6. Yaratıcı reklamlara maruz kalan tüketiciler daha az yaratıcı reklamlara maruz kalan tüketicilere kıyasla markayı tavsiye etme ya da satın alma konusunda daha istekli oluyorlar mı?

3. Önem

Her gün binlerce mesaja maruz kalan tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve bu dikkati ürün veya hizmet lehine çevirebilmek amacıyla pazarlama iletişimcileri yoğun çaba harcamaktadır. Tüketicileri çekmenin bir yolu da reklamda yaratıcılıktır. Bu bağlamda reklamda yaratıcılığı incelemek, reklamcının belirlenen hedeflere en etkili yolla ulaşması için rehberlik edecektir.

Bu araştırma, yaratıcı reklamların iletişim etkileri bağlamında hedeflenen etkiyi gerçekleştirilmesiyle ilgili üstlendiği rolün ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

Reklamın nasıl çalıştığını kavramak, reklamın nasıl çalıştığını açıklayan süreçleri anlamak ve yaratıcı reklamların bu süreçlere etkisini kavramak açısından bu araştırma önemlidir.

Reklamverenlerin yaratıcı reklamların gücünü kavrayıp, reklam ajanslarıyla kurulacak ilişkiyi bu doğrultuda geliştirmesi, bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Bu çalışma Türkiye’de ilk olma özelliği açısından önemlidir.

4. Sınırlılıklar

Öncelikle bu çalışma, yüksek lisans çalışmasının ilke ve süresiyle sınırlıdır.

Araştırma basın ilanlarıyla sınırlıdır.

Yaratıcı olarak seçilen reklam, 2010 yılında Kristal Elma Reklam Ödülleri kapsamında otomotiv kategorisinde Kristal Elma Ödülü almış bir reklamdır.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

Yaratıcı olmayan reklam ise 29 Temmuz 2011 tarihli üç ulusal gazeteden alınan reklamlar arasından seçilmiştir.

Araştırmanın evreni bakımından çalışma, Trabzon’da yaşayan lise veya dengi okul mezunu, yüksekokul veya fakülte mezunu, yüksek lisans mezunu ve doktora mezunu kişiler ile sınırlıdır.

5. Yöntem

Bu başlık altında araştırma modeli, evren ve örneklem, veriler ve verilerin toplanması ayrı başlıklar halinde ele alınmaktadır.

5.1. Araştırma modeli

Bu çalışmada tarama modellerinden genel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Genel tarama modeli ise, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemesidir (Karasar, 2004: 77).

5.2. Evren ve örneklem

Evren

Çalışmanın evreni Türkiye İstatistik Kurumu 2010 verilerine göre Trabzon’da yaşayan lise ve dengi okul, yüksekokul ve fakülte, yüksek lisans ve doktora mezunu tüm kişiler olarak belirlenmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun web sitesinden alınan bilgiler ışığında araştırmanın evreni 134.701 kişiden oluşmaktadır.

Örneklem

Örneklem, 134.701 kişinin binde biri olan 134 kişi olarak belirlenmiştir. Örneklem alınırken, tabakalı örneklem alma yöntemi seçilmiştir. Tabakalı örneklem alma yöntemi, alt evrendeki tüm elemanların birbirine eşit seçilme şansına sahip oldukları örnekleme türüdür (Karasar, 2003: 113). Örneklem belirlenirken, eğitim, yaş ve cinsiyet değişken olarak alınmıştır. Eğitim değişkeninde Trabzon’daki lise ve dengi okul mezunu, yüksekokul veya fakülte mezunu, yüksek lisans mezunu ve doktora

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

mezunu tüm kişiler içinden seçim yapılmıştır. Yaş değişkeni, 14 – 29 yaş aralığı, 30 – 49 yaş aralığı ve 50 yaş üstü olarak belirlenmiştir. Değişkenlerin toplam evren içindeki oranları dikkate alınarak, her bir değişkenin oranı doğrultusunda seçim yapılarak örneklem belirlenmiştir.

5.2. Veriler ve toplanması

Araştırma verileri ayrı başlıklar altında belirtilen ölçü araçları kullanılarak toplanmıştır.

5.3.1. Ölçek

Araştırma kapsamında kullanılan ölçek, Smith vd.’in (2008: 55) “The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects” adlı makalesinden alınmıştır. Ölçeğin orijinal hali ekler sayfasında mevcuttur.

Ölçek, geleneksel yaklaşım yöntemiyle dilimize çevrilmiştir. Bu yaklaşım üç ana unsur içermektedir. Bunlardan birincisi, ölçeğin orijinal dilden hedef kitlenin diline çevrilmesidir. Daha sonra çevrilen bu ölçeğin orijinal dile geri çevrilmesi ve son olarak iki çeviri arasındaki eşitliğin her iki dili de konuşan örneklem üzerinde denenmesi ve sınanması gelmektedir (Hançer, 2003: 49–50).

Ölçeğin geçerliğini belirlemek için Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi’nden bir Yard. Doç. Dr. ve yine aynı üniversitenin Yabancı Diller Yüksekokulu’ndan bir öğretim görevlisi ölçeği ayrı ayrı İngilizceden Türkçeye çevirmişlerdir. Bu çeviriler, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nden bir Doç. Dr. tarafından kontrol edilerek ölçeğe son hali verilmiştir.

Tablo 2’de ölçeğin orijinalinde yer alan 39 maddeye, Türkiye’de çalışıp çalışmayacağını belirlemek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Cronbach’s Alpha değeri ,88 çıkmıştır.

Tablo 2. Orijinal ölçek için güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	39

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

Cronbach's Alpha değeri ,70'den daha yüksek çıkması, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.3.2. Yaratıcı Reklam

Araştırmada kullanılan yaratıcı reklam, 2010 yılında Kristal Elma Reklam Ödülleri'nde tüm kategoriler arasından Kristal Elma Ödülü almış reklamlardan seçilmiştir.

Seçim için tekrar bir jüri oluşturulmuştur. Yukarıda yer verilen kategorilerde altın kristal ödülü almış reklamlar jüri üyelerine gönderilmiştir ve araştırmanın literatür kısmının ikinci bölümündeki yaratıcı reklam kıstasları, "farklılık (divergence) ve uygunluk (relevance) bağlamında reklamları değerlendirip yeniden seçim yapmaları istenmiştir.

Reklamlara yönelik değerlendirme yapılırken en yaratıcı üç reklama puan vermeleri istenmiştir. Puanlama, (3=yaratıcı, 2= orta düzeyde yaratıcı ve 1=yaratıcı değil) olmak üzere belirlenmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda en yüksek puanı alan reklam "otomotiv kategorisinde" Kristal Elma ödülü almış "Audi quattro" basın reklamı seçilmiştir. Audi quattro reklamı (Ek3) ekler sayfasında paylaşılmıştır.

5.3.3. Yaratıcı Olmayan Reklam

Yaratıcı olmayan reklam 29 Temmuz 2011 tarihli Milliyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinden alınan beş otomobil reklamı arasından seçilmiştir. Seçim kura yöntemiyle yapılmıştır. Her bir reklama 1'den 5'e kadar numara verilmiş ve aralarından kura çekilerek yaratıcı olmayan reklam seçilmiştir. Reklam, VOLVO otomobil reklamıdır ve ekler sayfasında paylaşılmıştır.

Yaratıcı reklamın ve yaratıcı olmayan reklamın, seçilen örnekteki kişiler tarafından da yaratıcılık seviyelerini belirlemek için t-test analizi yapılmıştır.

Tablo 3. İlişkili örneklem t-test tablosu

Değişken	Ortalama	N	t	Sd	Anlamlılık
----------	----------	---	---	----	------------

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

AUDİ Quattro Reklamı	4.12	134	17.691	133	0.000*
VOLVO Reklamı	2.14	134			

* $p < 0.05$

Audi quattro reklamı ve Volvo reklamı arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3'e göre, yaratıcı reklam olarak seçilen Audi quattro reklamı ($M = 4.12$), yaratıcı olmayan reklam olarak seçilen VOLVO reklamına ($M = 2.14$) göre katılımcılar tarafından da yaratıcı reklam olarak algılanmıştır. ($t = 17.691$; $sd = 133$; $p < 0.05$).

5.3.4. Ölçeğin Uygulanması ve SPSS Girişi

Ölçeğin orijinal halinde 7'li likert kullanılmıştır. Bu araştırmada ise genel olarak en fazla tercih edilen 5'li likert olarak uygulanmıştır. (5. Kesinlikle Katılıyorum, 1. Kesinlikle Katılmıyorum)

Ölçek, görevlendirilen iki kişi tarafından örneklem içinde yer alan kişilerle yüz yüze gerçekleştirilmiştir. İlk önce yaratıcı reklam (Audi quattro) gösterilmiş ve sonrasında ölçek formunun doldurulması istenmiştir. Daha sonra yaratıcı olmayan reklam (VOLVO) gösterilmiş ve ölçek formunun doldurulması istenmiştir. Elde edilen anket formları, araştırmacı tarafından SPSS 17 programına girilmiştir.

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ, BULGULAR VE YORUM

1. Verinin Düzenlenmesi

Orijinal ölçeğin Türkiye'de çalışıp çalışmayacağını belirlemek için, ölçeğe faktör analizi ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi, az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir (Büyüköztürk, 2011: 123). Güvenirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılıktır (Karasar, 2004: 148).

Ölçeğin orijinal halini 39 ifadeden oluşmaktadır. Uygulanan faktör analizi sonucu, 12 ifade 0,5'in altında faktör yüküne sahip olduğu için SPSS veri dosyasından çıkartılmış ve analizlere tabi tutulmamıştır. Analizlere tabi tutulan ifade sayısı 27 olarak belirlenmiştir. Belirlenen örneklemin araştırma için yeterli olup olmadığını

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

belirlemek için ölçeğin ilk haline faktör analizi öncesinde, Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Test of Sphericity testleri yapılmıştır.

Tablo 4. KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3382,365
	df	741
	Sig.	,000

Tablo 4'te KMO değeri 0.86 ve Bartlett's değeri 3382.365 (df=741; sig=0.00) anlamlı çıkmıştır. Bu değerlere göre 134 kişilik örneklem araştırma için yeterlidir.

Faktör analizi sonucunda ölçeğe yönelik yedi faktör belirlenmiştir. Belirlenen faktörler ve faktörlerin içerdiği ifadeler Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Faktör analizi sonucu belirlenen faktörler ve ifadeler

Madde	İfade	Ortalama	Faktör Yüğü	Eigen Değeri	Varyans %	Alpha
İkna Faktörü						
27	Reklam beni kendi bakış açımın dışına çıkardı.	3.36	0.80	8.778	32.51	0.86
26	Reklam daha açık fikirli olmama neden oldu.	3.26	0.79			
28	Reklam görüşlerimde daha esnek olmamı sağladı.	3.24	0.78			
25	Reklamı gördükten sonra bazı şeylere farklı gözle bakmaya başladım.	3.23	0.76			
24	Reklamdan yeni bir şeyler öğrendim.	3.44	0.62			
23	Reklam, marka hakkındaki fikrimi değiştirdi.	3.05	0.52			
Öğrenme Faktörü						
10	Reklamın iddiasının anlaşılması kolaydı.	3.61	0.75	2.564	9.49	0.85
11	Reklamın temel mesajını anlayabildim.	4.02	0.75			
19	Reklam mesajının hatırlanması ve öğrenilmesi kolaydı.	3.74	0.73			

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

18	Reklamdaki iddialar akılda kalıcıydı.	4.09	0.71			
12	Reklamın iddialarının anlaşılması zordu.	3.22	0.61			
17	Reklam mesajı hakkında çok şey hatırlıyorum.	3.80	0.62			

Dikkat ve İlgi Faktörü

1	Reklama dikkatlice baktım.	4.58	0.78	2.401	8.89	0.85
2	Reklam dikkatimi çekti.	4.32	0.74			
6	Reklamla ilgilendim.	4.14	0.73			
4	Reklam beni çekti.	4.02	0.69			

Farkındalık Faktörü

7	Reklamı yapılan markanın farkındayım.	4.43	0.90	1.792	6.63	0.89
9	Reklamdaki markayı fark edebiliyorum.	4.21	0.87			
8	Reklamı yapılan markayı hatırlayabilirim.	4.50	0.84			

Eğlendirme Faktörü

29	Reklam komikti.	2.91	0.85	1.605	5.94	0.80
31	Reklam beni güldürdü.	3.11	0.80			
30	Reklam eğlenceliydi.	3.65	0.77			

Yaratıcılık Faktörü

36	Reklam farklıydı.	4.38	0.85	1.457	5.39	0.78
37	Reklam sıra dışıydı.	4.23	0.81			
38	Reklam bana uygundu.	3.73	0.55			

Tavsiye ve Satın Alma Faktörü

34	Muhtemelen reklamı yapılan markayı satın almak isterim.	3.88	0.92	1.141	4.22	0.87
35	Muhtemelen markayı bir arkadaşına tavsiye etmek isterim.	3.86	0.85			

Açıklanan Toplam Varyans %

73.10

Faktör analizi sonucunda, ölçeğin 27 ifadeden oluşan son haline güvenilirlik analizi yapılmıştır. Psikolojik bir test için hesaplanan güvenilirlik katsayısının ,70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2011: 169).

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

Tablo 6. Ölçeğin son hali için güvenirlik analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,91	27

Güvenirlik analizi sonucunda, Cronbach's Alfa değeri ,91 olarak belirlenmiştir. Bu durumda 27 maddelik ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir.

2. Araştırma Bulgularının Yorumu

Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin, yaratıcı reklamda ve yaratıcı olmayan reklamda aldıkları ortalama değerlerinin karşılaştırılması için ilişkili örneklem t-test yapılmıştır.

Tablo 7. İkna değişkeni

Değişken	Ortalama	N	t	Sd	Anlamlılık
Audi quattro Reklamı	3.26	134	10.163	133	0.000*
VOLVO Reklamı	2.24	134			

$p < 0.05$

İkna değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır ($t=10.163$; $sd=133$; $p < 0.05$). (Audi quattro), ($M=3.26$) yaratıcı olmayan reklama (VOLVO), ($M=2.24$) göre daha ikna edici olarak algılanmaktadır.

Tablo 8. Öğrenme değişkeni

Değişken	Ortalama	N	t	Sd	Anlamlılık
Audi quattro Reklamı	3.75	134	2.612	133	0.010*
VOLVO Reklamı	3.47	134			

* $p < 0.05$

Öğrenme değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır ($t=2.612$; $sd=133$; $p < 0.05$). Öğrenme değişkeni için yaratıcı reklam (Audi quattro), ($M=3.75$) yaratıcı olmayan reklama (VOLVO), ($M=3.47$) göre daha öğretici olarak algılanmaktadır.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

Ancak her iki reklamın ortalamaları incelendiğinde, değerlerin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yaratıcı olmayan reklamın da öğretici olduğu rahatlıkla söyleyebilir.

Tablo 9. Dikkat ve ilgi değişkeni

Değişken	Ortalama	N	t	Sd	Anlamlılık
Audi quattro Reklamı	4.27	134	9.781	133	0.000*
VOLVO Reklamı	3.31	134			

*p<0.05

Dikkat ve ilgi değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır (t=9.781; sd=133; p<0.05). Dikkat ve ilgi değişkeni için yaratıcı reklam (Audi quattro), (M=4.27) yaratıcı olmayan reklama (VOLVO), (M=3.31) göre daha fazla dikkat ve ilgi çekici olarak algılanmaktadır.

Tablo 9'daki ortalamalara baktığımızda, yaratıcı olmayan reklamın ortalamasının, genel ortalamasının üstünde olduğunu anlaşılmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda yaratıcı olmayan reklamın da dikkat ve ilgi çektiğini söylenebilir.

Tablo 10. Farkındalık değişkeni

Değişken	Ortalama	N	t	Sd	Anlamlılık
Audi quattro Reklamı	4.38	134	5.587	133	0.000*
VOLVO Reklamı	3.80	134			

*p<0.05

Farkındalık değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır (t=5.587; sd=133; p<0.05). Farkındalık değişkeni için yaratıcı reklam (Audi quattro), (M=4.38) yaratıcı olmayan reklama (VOLVO), (M=3.80) göre daha fazla farkındalık oluşturduğu algılanmaktadır.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

Tüm değişkenler içinde yaratıcı olmayan reklamın ortalamasının en yüksek olduğu değişken farkındalık değişkenidir. Bu sonuç yaratıcı olmayan reklamın farkındalığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 11. Eğlence değişkeni

Değişken	Ortalama	N	t	Sd	Anlamlılık
Audi quattro Reklamı	3.22	134	13.310	133	0.000*
VOLVO Reklamı	1.71	134			

*p<0.05

Eğlence değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır (t=13.310; sd=133; p<0.05). Eğlence değişkeni için yaratıcı reklam (Audi quattro), (M=3.22) yaratıcı olmayan reklama (VOLVO), (M=1.71) göre daha eğlenceli olarak algılanmaktadır.

Tablo 12. Tavsiye ve satın alma değişkeni

Değişken	Ortalama	N	t	Sd	Anlamlılık
Audi quattro Reklamı	3.87	134	8.388	133	0.000*
VOLVO Reklamı	2.85	134			

*p<0.05

Tavsiye ve satın alma değişkeni için yaratıcı reklam ile yaratıcılık seviyesi düşük reklam arasında anlamlı bir fark vardır (t=8.388; sd=133; p<0.05). Tavsiye ve satın alma değişkeni için yaratıcı reklam (Audi quattro), (M=3.87) yaratıcı olmayan reklama (VOLVO), (M=2.85) göre daha fazla tavsiye edileceği ve satın alınacağı söylenmiştir.

3. Sonuç

Reklamcılık yaratıcılık ile farklı bir büyü kazanmaktadır. Ancak reklamverenlerin iş hedeflerine odaklanıp yaratıcılığı es geçmeleri bu büyüü ortadan kaldırmaktadır. Bu noktadan hareketle, günümüzdeki reklamlara baktığımızda hemen hemen hepsi sanki bir fabrikadan çıkmış izlenimini vermektedir. Bu sebeple insanlar reklamları izlemiyorlar, dinlemiyorlar ve görmek dahi istemiyorlar. Yaratıcılık

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

reklamlara farklılık katarak bu monoton yapıyı kırabilecek, dikkati ve ilgiyi reklamlara çekebilecek tek araçtır. Bu araştırma da bu durumu açıkça ortaya koymaktadır.

Yaratıcılık kavramı, reklamcı için önemlidir. Bir reklamcıdan mesleğinin en önemli katma değer sağlayan özelliklerini sıralaması istense, en yüksek notu yüksek olasılıkla taze, yeni, farklı, yaratıcı fikir bulmaya verecektir. Bu mantığın arkasındaki gerekçe, yaratıcı kampanyaların müşterinin iş sonuçlarına katkı sağladığı gerçeğidir. Yaratıcılık, reklamın başarısında yani belirlenen hedeflere ulaşmada tartışmasız en önemli elementtir.

Bu çalışmada reklamda yaratıcılık iki boyut üzerinden değerlendirilmektedir. Farklılık (divergence) ve uygunluk (relevance) olarak tanımladığı bu iki boyut birbirleriyle ilişkili olarak bir reklamdaki yaratıcılığı şu şekilde ifade etmektedir: Eğer bir reklam farklı ve uygunsuzsa o reklam yaratıcı bir reklam olarak değerlendiriliyor, uygun ancak farklı değilse uygun ama sıradan olarak değerlendiriliyor, farklı ama uygun değilse farklı ama ilgisiz olarak değerlendiriliyor ve son olarak da farklı değil ve de uygun değilse yaratıcı değil olarak değerlendiriliyor.

Çalışmada yaratıcı reklam olarak seçilen ve 2010 Kristal Elma reklam yarışmasında altın kristal ödülü almış Audi quattro basın reklamı ve araştırmacı tarafından yaratıcı olmayan veya yaratıcılık ögesi düşük reklam olarak seçilen VOLVO basın reklamının da seçilen örneklem tarafından aynı şekilde değerlendirilmesi önemlidir. Audi quattro ve VOLVO reklamının yaratıcılık kıstasları açısından karşılaştırılması sonucunda Audi quattro reklamı VOLVO reklamına kıyasla çok daha fazla yaratıcılık ögesi taşıdığı anlaşılmıştır. Bu sonuçlardan sonra yaratıcı reklamların iletişim etkilerini ortaya çıkarmak daha da kolaylaşmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda ilk değişken, dikkat ve ilgi değişkenidir. Dikkat ve ilgi değişkeni için yaratıcı reklam yaratıcı olmayan reklama göre daha fazla dikkat ve ilgi çekici olarak algılanmaktadır. Ortalamalara baktığımızda, yaratıcı olmayan reklamın ortalamasının, genel ortalamanın üstünde olduğunu görüyoruz. Bu sonuç yaratıcı olmayan reklamın da dikkat ve ilgi çektiğini göstermektedir. Ancak genel olarak yaratıcı reklam, yaratıcı olmayan reklama kıyasla daha fazla dikkat ve ilgi çekmektedir. Bu bağlamda insanlar yaratıcı reklama daha dikkatlice baktıklarını,

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

yaratıcı reklamın dikkatlerini çektiğini, yaratıcı reklamla daha fazla ilgilendiklerini ve yaratıcı reklamı daha fazla çekici buldukları söyleyebilir.

Araştırmadaki ikinci değişken ise marka farkındalığı değişkenidir. Farkındalık değişkeni için yaratıcı reklam yaratıcı olmayan reklama göre daha fazla dikkat farkındalık oluşturduğu algılanmaktadır. Tüm değişkenler içinde yaratıcı olmayan reklamın ortalamasının en yüksek olduğu değişken farkındalık değişkenidir. Bu sonuç yaratıcı olmayan reklamın farkındalığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, reklamı yapılan markanın daha fazla farkında olduklarını, reklamdaki markayı kolaylıkla fark edebildiklerini ve reklamı yapılan markayı daha kolay hatırlayabildiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuca göre yaratıcı reklam tüketicilerin hafızasında yaratıcı olmayan reklama göre daha farklı bir konumdadır. Tüketici, satın alma sürecinde yaratıcı reklamdaki markayı yaratıcı olmayan reklamdaki markaya kıyasla daha ön planda tutacaktır.

Araştırmadaki üçüncü değişken ise öğrenme değişkenidir. Öğrenme değişkeni için yaratıcı reklam yaratıcı olmayan reklama göre daha öğretici olarak algılanmaktadır. Ancak tüketiciler, yaratıcı reklamdaki iddiaların anlaşılmasının kolay olduğunu, temel mesajı anlayabildiklerini, mesajın öğrenilmesinin ve hatırlanmasının kolay olduğunu, reklamdaki iddiaların akılda kalıcı olduğunu ve reklam mesajı hakkında çok şey hatırlayabildiklerini belirtmişlerdir. Her iki reklamın ortalamalarına bakıldığında, değerlerin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yaratıcı olmayan reklamın da öğretici olduğunu rahatlıkla söylenebilir.

Araştırmadaki dördüncü değişken ise ikna değişkenidir. İkna değişkeni için yaratıcı reklam yaratıcı olmayan reklama göre daha ikna edici olarak algılanmaktadır. Bu sonuca göre yaratıcı reklam tüketicilerin inançlarını, düşüncelerini, tutumlarını, kanılarını, güdülerini ve duygularını olumlu yönde etkilediği açıktır. Yaratıcı reklamın tüketicilerin bakış açılarını değiştirdiğini, daha açık fikirli olmalarını sağladığını, görüşlerinde daha esnek olmalarını sağladığını, bazı şeylere daha farklı gözle bakmalarını sağladığını, yeni bir şeyler öğrendiğini ve marka hakkındaki fikirlerini değiştirdiği söylenebilir.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

Araştırmadaki beşinci değişken ise eğlence değişkenidir. Eğlence değişkeni için yaratıcı reklam yaratıcı olmayan reklama göre daha eğlenceli olarak algılanmaktadır. Ortalama değerlere bakıldığında yaratıcı reklamın çok daha eğlenceli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yaratıcı reklam, çok daha komik, insanları güldürdüğü ve insanları eğlendirdiği anlaşılmaktadır. Bilinen bir gerçek var ki, insanlar memnun oldukları ve eğlendikleri şeyleri yapmayı tercih ederler. Onları güldüren ve eğlendiren markalara daha olumlu yaklaşacaklardır.

Araştırmadaki son değişken tavsiye ve satın alma değişkenidir. Tavsiye ve satın alma değişkeni için yaratıcı reklam yaratıcı olmayan reklama göre daha fazla tavsiye edilmiş ve satın alma eğilimi göstermiştir. Bu sonuca göre tüketiciler, muhtemelen yaratıcı reklamdaki markayı satın almak ister veya tavsiye etmek ister.

Günümüzde reklamlara yönelik değerlendirme açısından birçok yarışma mevcuttur. Yaratıcılığı ölçen ve dünyadaki reklam sektörü içerisinde önemli bir konuma sahip olan Cannes Lions reklam yarışması bunlardan en önemlisidir. Benzer şekilde Türkiye’de de yaratıcılığı ölçü kriteri olarak alan Kristal Elma Reklam Yarışması ve Kırmızı reklam yarışması Türk reklam sektörü için önemli bir konuma sahiptir. Reklam kampanyalarının sonuçlarını ölçü kriteri olarak alan Effie Reklam Etkinliği Ödülleri de bu alanda önemli bir konuma sahiptir. Bu yarışmada reklam kampanyasının belirlenen hedeflere ulaşip ulaşmadığına göre değerlendirme yapılmaktadır.

Yukarıdaki iki değerlendirme kriteri reklamverenler ve reklam sektörü tarafından daima tartışma konusu olmuştur. Fournaise Marketing Group’un (fournaisegroup.com) 2013 Global Marketing Effectiveness Programı” için yapılan araştırma ve Werner Reinartz ve Peter Saffert’in (2010), Harvard Business Review blogunda kaleme aldıkları makale de bu tartışmayı onaylar niteliktedir. Bu araştırmanın yapılması bu açıdan oldukça önemlidir ve bu çalışma, bir reklamın belirlenen hedeflere ulaşmasında yaratıcılığın önemini açıkça ortaya koymuştur.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

4. Öneriler

Araştırmada basın reklamları özelinde yaratıcı reklamların iletişim etkileri incelenmiştir. Görsel, sözel ve işitsel unsurları birlikte vermesi ve geniş kitlelere ulaşması bakımından televizyon reklamlarının da tüketicileri etkileme düzeyleri farklı olacaktır. Bundan sonra yapılacak çalışmaların, başta televizyon olmak üzere, diğer mecralarda kullanılan yaratıcı reklamların etkilerini incelemesi faydalı olacaktır.

Bu araştırmada, seçilen örneklemin cinsiyet, eğitim, yaş ve gelir düzeyi değişkenlerine göre yaratıcı reklama ve yaratıcı olmayan reklama verdikleri tepkilerin farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmamıştır. İleriki araştırmalarda bu değişkenlerin dikkate alınıp reklamlara verilen tepkilerin değişip değişmediğini ölçmek çıkan sonuçları daha da kapsamlı hale getirecektir.

Çalışmada tüketicilere gösterilmek üzere seçilen reklamların ürün kategorisi otomobil kategorisidir ve yüksek ilginlikli ürünlerdir. Yaratıcı reklama verilen tepkiler belki başka bir ürün kategorisi ya da başka bir ilginlik düzeyine sahip ürün için farklı olabilirdi. Bu olasılık göz önünde bulundurularak, ilerideki çalışmaların farklı ürün kategorileri üzerine yoğunlaşması çıkan sonuçları bir adım daha ileriye götürecektir.

Araştırma kapsamında seçilen evren Trabzon'daki lise veya dengi okul mezunu, yüksekokul veya fakülte mezunu, yüksek lisans mezunu ve doktora mezunu 14-29, 30-49 ve 50 yaş üstü kadın ve erkeklerdir. İleriki araştırmalarda evren genişletilerek sonuçlarının daha kapsamlı olması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, David A (2009). Güçlü Markalar Yaratmak, (İkinci Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Altstiel, Tom (2006). Advertising Strategy: Creative Tactics From The Outside/in. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Arens, William F (2002). Contemporary Advertising, (International Edition), New York: McGraw-Hill.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

Ashley, Christy ve Oliver D. Jason (2010). Creative Leaders. *Journal of Advertising*, 39 (1), Spring, 115-132.

Baack, W. Daniel, T. Rick Wilson ve Brian D. Till (2008). Creativity and Memory Effects: Recall Recognition, and an Exploration of Nontraditional Media, *Journal of Advertising*, 37 (4), Winter, 85-95.

Bendixen, T. Mike (1992). Advertising Effects and Effectiveness, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 10, 19-32.

Bentley, Trevor (2004). *Yaratıcılık* (Çev: O. Yıldırım). İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Büyüköztürk, Şener (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, (13. baskı), Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Çakır, Vesile (2006) "Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 663-687.

Ehrenberg, Andrew, Neil Bernard, Rachel Kennedy ve Helen Bloom (2002). Brand Advertising As Creative Publicity, *Journal of Advertising Research*, 42 (4), 7-20.

El-Murad, Jaafer ve Douglas C. West (2004). The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know?, *Journal of Advertising Research*, 44 (June), 188-203.

Greenwald, Anthony ve Clark Leavitt (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels, *Journal of Consumer Research*, 11 (June), 581-292.

Guilford, Joy Poul (1956). The Structure of Intellect, *Psychological Bulletin*, 53 (4), 267-293.

Guilford, Joy Poul (1950). Creativity, *American Psychologist*, 5 (9), 444-454.

Haberland, Gabriele S. ve Peter A. Dacin (1992). The Development of a Measure to Assess Viewer's Judgments of the Creativity of an Advertisements: A Preliminary Study, *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 817-825.

Holbrook, Morris B. ve Rajeev Batra (1987). Assessing The Role of Emotions As Mediators of Consumer Response to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 404-420.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

Hançer, Murat (2003). Ölçeklerin Yazım Dilinden Başka Bir Dile Çevirileri ve Kullanılan Değişik Yaklaşımlar, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık (6) 10, 47-61.

Jackson, Phillip W. ve Samuel Messick (1965). The Person, The Product and The Response: Conceptual Problems in the Assessments of Creativity, Journal of Personality, Vol. 33 (3), 310-332.

Karasar, Niyazi (2003). Bilimsel Araştırma Yöntemi, (12. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karasar, Niyazi (2004). Bilimsel Araştırma Yöntemi, (13. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Keller, Kevin Lane (2003). Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, N.J.: Pearson Education Inc.

Kim, Byoung Hee, Sangpil Han ve Sukki Yoon (2010). Advertising Creativity in Korea. Journal of Advertising, 39 (2), Summer, 93-110.

Krugman, Herbert (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, Public Opinion Quarterly, 29 (3), 349-356.

Lavidge, Robert J. ve Gary A. Steiner (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, 25 (October), 59-62.

Li, Hairong, Wenyu Dou, Guangping Wang ve Nan Zhou (2008). The Effect of Agency Creativity on Campaign Outcomes, Journal of Advertising, 37 (4), 109-121.

Moriarty, Sandra E (1990). Creative Advertising Theory and Practice, (Second Edition), New Jersey. Prentice Hall.

Moriarty, Sandra. E (1983). Beyond the Hierarchy of Effects: A Conceptual Framework, Current Issues and Research in Advertising, Vol. 6 Issue 1, 45-56.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış (2002). Tüketici Davranışı, (11. baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

Pieters, Rik, Edward Rosbergen ve Michel Wedel (2002). Breaking Through The Cluster: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory, *Management Science*, 48 (6), 765-781.

Plucker, Jonathan A. ve Runco, Mark A (1998). The Death of Creativity Measurement Has Been Greatly Exaggerated: Current Issues, Recent Advances, and Future Directions in Creativity Assessment. *Roeper Review*, Vol. 21 (1), 36-40.

Reinartz, W. ve Peter Saffert (2010). Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't <http://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt/ar/1>. Erişim tarihi: 25.07.2013

Smith, Robert E. ve Xiaojing Yang (2004). Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence, *Marketing Theory*, 4 (1/2), 29-55.

Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M. ve Darley, W. K (2007). Modeling The Determinants and Effects of Creativity in Advertising, *Marketing Science*, 26(6), 819-833.

Smith, Robert E., Jiemiao Chen ve Xiaojing Yang (2008). "The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects", *Journal of Advertising*. Vol: 37, Iss: 4, 47-61.

Solomon, Michael R (1994). *Consumer Behavior, Third Edition*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Stiff, James. B., ve Mongeau, Paul. A (2003). *Persuasive Communication*. Guilford Publications.

Till, Brian D. ve Danial W. Baack (2005). Recall and Persuasion: Does Creativity Matter, *Journal of Advertising*, 34 (3), 47-57.

Torrance, E. Paul (1972). Predictive Validity of the Torrance Test of Creative Thinking, *Journal of Creative Behavior*, 6 (4), 236-252.

Uztuğ, Ferruh. (1999). *Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir.

TOPAL, Murat ve YILMAZ, R. AYHAN (2023). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1058-1086.

Uztuğ, Ferruh (2003). Markan Kadar Konuş (2. baskı). İstanbul: MediCat Yayınları.

Uztuğ, Ferruh (2009). Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi, İstanbul: BAMM Yayınları.

Vanden Bergh, Bruce ve Mark Stullfaut (2006). Is Advertising Creativity Primarily an Individual or a Social Process?, Mass Communication Society, 9 (4), 373-400.

West, J. Arthur, Kover J. Arthur ve Caruana Albert (2008). Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity, Journal of Advertising, 37 (4), 35-46.

Yang, Xiaojing ve Robert E. Smith (2009). Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity, Marketing Science, Vol, 28, No. 5, September–October, 935–949

Young, W. James (2008). İyi Fikir Bulma Tekniği, (Çev: Ozan Mert Özkan), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Yılmaz, R. Ayhan (1999). Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir.

Yılmaz, R. Ayhan (2009). Reklam Nasıl Çalışır. Reklamcılık, (Ed: R. A. Yılmaz), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 17–35.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

TÜRK MEDYASININ DEPREMLE İMTİHANI: KAHRAMANMARAŞ DEPREMİNİ AFET HABERCİLİĞİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRMEK

Emrah BUDAK¹

ÖZ

Afet dönemlerinde toplumun bilgi ihtiyacını karşılayan, koordinasyon sağlayan medya kuruluşlarının felaketler süresince söz konusu bölgeye dair ürettiği içerikler *afet haberciliği* çerçevesinde ele alınmaktadır. Doğal afetlerin yarattığı hasarların azaltılması, toplumun doğru bir biçimde bilgilendirilmesi konusunda haber medyasına önemli bir sorumluluk düşmektedir. Haber medyasının kamusal yararı gözetilen bilim temelli bir afet haberciliği yürütmesi konusunda ne denli başarılı olduğu tartışmalıdır. Bu bağlamda çalışmada Türk medyasında farklı editöryal tutumu benimseyen gazetelerin Kahramanmaraş'ta yaşanan depreme ilişkin ürettiği haberler (n: 3329) afet haberciliği çerçevesinde nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmadan elde bulgular; Türk medyasının depremi politik, duygusal bir bakış açısı ile değerlendirdiğini göstermiştir. Bununla birlikte Türk medyasının depreme dair nitelikli bir afet haberciliği yürütemediği kavranmış, bilimsel ve derinlemesine incelenen bir anlayıştan ziyade felaket odaklı bir yaklaşımı benimsediği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Afet ve medya, Afet haberciliği, Deprem, Türk medyası, Medya etiği

TURKISH MEDIA'S TEST WITH EARTHQUAKE: EVALUATING KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKE THROUGH DISASTER JOURNALISM

ABSTRACT

The contents produced by the media organizations that meet the information needs of the society and provide coordination during disasters, are handled within the framework of disaster journalism. The news media has an important responsibility in reducing the damage caused by natural disasters and informing the society correctly. It is controversial how successful the news media are in science-based disaster reporting that considers the public interest. In this context, in the study, the news (n: 3329) produced by the newspapers, which adopted different editorial attitudes in the Turkish media, about the earthquake in Kahramanmaraş, was analyzed with the qualitative and quantitative content analysis method within the framework of disaster journalism. The findings of the study showed that the Turkish media evaluated the earthquake from a political and emotional point of view. However it is understood that the Turkish media could not carry out qualified disaster journalism about the earthquake, and revealed that it adopted a disaster-oriented approach rather than a scientific and in-depth understanding.

Keywords: Disaster and media, Disaster journalism, Earthquake, Turkish media, Media ethics

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Arş. Gör. Dr.
Mersin Üniversitesi
İletişim Fakültesi,

E-Posta

Emrahbudak@mersin.edu.tr

ORCID

0000-0001-6896-7558

Başvuru Tarihi / Received

24.04.2023

Kabul Tarihi / Accepted

14.09.2023

GİRİŞ

İnsanlık tarih boyunca birçok afet yaşamış, bu felaketler binlerce can ve mal kaybını yol açmıştır. Bu tür durumların yaşandığı dönemde bireyler ve toplumlar afete ilişkin gelişmeler, kayıpların önlenmesi için alınan tedbirler, arama-kurtarma, yardım faaliyetleri gibi birçok konudaki belirsizliklerin ortadan kalkması adına bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Nitekim medya bu bilgiyi sağlayan en önemli araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Kartal ve Dağ, 2021: 252). Medya, toplumun dış dünyayı algılamasında (Lippman, 1922), bir kamuoyu oluşmasında (Habermas, 2006), kamu bilgisinin inşasında (Schudson, 1998) önemli bir noktayı temsil etmektedir. Afetlere ilişkin kamunun zihninde bilginin çerçevesinde, felakete dair oluşan toplumsal hafızada medyanın belirleyiciliği söz konusudur. Antunes ve diğerlerine göre, haber ajansları ile gazeteciler risk ve afet iletişimi sisteminin temel bileşenlerini oluşturmada, toplumun iyileştirici eylemlere katılmasında başat bir rol oynamaktadır (2022: 521). Newman ve diğerlerinin dile getirdiği gibi “gazeteciler genellikle göz ardı edilen ilk müdahale ekipleridir, tehlikeye doğru koşarlar ve kendilerini kurtarma görevlileri, insani yardım kuruluşları ve askeri birimlerle birlikte hayatta kalanların yaşamlarına kaptırırlar” (2009: 306). Dolayısıyla medya, afetlerin yarattığı etkilerin azaltılması, bölgeye ilişkin faaliyetlerin koordinasyonunun sağlanmasına dair kolaylaştırıcı bir işlev üstlenmektedir. Afet dönemlerinde doğru zamanda yayılacak bir bilgi hayat kurtarabilmekte, travmayı azaltarak yardım ve rehabilitasyon çalışmalarını hızlandırabilmektedir (Sreedharan vd, 2019: 8; Scanlon, 2007a: 413). Haber medyası afet dönemlerinde bilim insanı, resmî otorite, siyasetçi, halk ve sivil toplum görüşünü ve bilgisini bünyesinde toplamakta, afete birçok farklı açıdan yaklaşma olanağı sunmaktadır. Bu noktada toplumun bilgilendirilmesi, korku ve paniğe kapılmadan akli selim ile hareket etmesi adına bir “afet haberciliği” yürütülmesi söz konusudur. Afet haberciliği, yaşanan felakete ilişkin etkileri hafifletme, uyarılarda bulunma, uzun vadede iyileştirme ve afet direncini yükseltme gibi birçok işlevi yerine getiren bir habercilik formudur (Houston vd, 2019: 591).

Afet haberciliği ile felaketler sırasında bir kamu yararı sağlanabilirken medyanın afetler karşısında gösterdiği tutum konusunda ne denli etkili ve hak odaklı

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihani: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

bir yapıda olduğu tartışılmaktadır. Öyle ki haber organları afete dair gelişmeleri çarpıtarak yanlış anlaşılmalara da sebep olabilmektedir (Antunes vd, 2022: 521). En temelde can ve mal kaybının yaşandığı, felaketlerden etkilenen birçok insanın varlığı düşünüldüğünde; böylesine derin bir insani krizde bile haber medyası felaketi politik ve ideolojik bir biçimde okuyabilmektedir. Demiroğlu (2012: 2-3) kriz dönemlerinde medyanın kimi zaman panik yaratıcı durumlara özen göstermeksizin haber üretimi yapabildiğini, felaketin daha da derinleşmesine neden olabildiğini aktarmaktadır. Toplumsal yararın gözetilmesi yerine bazı medya organlarının ekonomi-politik kaygılara göre hareket ederek sorumluları aklamaya çalıştığı, belirsizliği körüklediği, doğru bilgiden ziyade hızı öncelediği bir durum söz konusu olabilmektedir (Yıldırım, 2019: 30-31; Uzun, 2007: 215). Bu doğrultuda çalışmada 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli meydana gelen depremler sonrası haber medyasının tutumu afet haberciliği çerçevesinde ele alınmaktadır. Çalışma, felaketlerde haberciliğin niteliğinin incelenmesi ile Türkiye’de afet haberciliğine dair birtakım tespitlerde bulunmayı amaçlamakta, Türk medyasının (Evrensel, Habertürk, Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeni Şafak) afet dönemlerinde var olan içerik sorunlarının açığa çıkarılmasını hedeflemektedir. Türkiye’de afetler sonrasındaki haber üretimini inceleyen güncel araştırmalar (Vural vd, 2022; Kütükoğlu, 2021; Usta ve Yükseler, 2021; Demirel ve Durgeç, 2022; Karataş, 2022) göze çarpmaktadır. Bu çalışma ise deprem meydana geldikten sonraki süreçte medyanın afet haberciliği konusundaki tavrını test etmekte, bu analiz süresince afet haberciliğinin ilkelerini temel almaktadır. Bu ilkeler ağırlıklı olarak Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi akademisyenlerinin hazırladığı deprem haberciliği rehberinde (Haber Üsküdar, 2023) yer alan içeriğe ilişkin prensipler çerçevesinde belirlenmektedir. Bunun yanı sıra kategoriler ortaya konarken afet haberciliği literatüründen de yararlanılmaktadır.

1. Afet Haberciliği

Afet haberciliği, meydana gelmiş, hali hazırda gerçekleşmekte olan veya gelecekte yaşanabilecek doğal ve insan kaynaklı felaketlere yönelik haber ve bilgileri toplama, kamuoyuna sunma sürecidir (Houston vd, 2019: 592). Afet haberciliği, bir felaket sonrası hem anlık hem de uzun vadeli haber üretimini ifade etmektedir. Ayrıca krize ilişkin yaşananları aktarmanın yanı sıra uyarılarda bulunmayı, gelişmelere dair

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihanı: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

bağlam sağlamayı, yanlış bilgileri düzeltmeyi ve enformasyon doğrulamayı kapsamaktadır (Scanlon, 2007b: 79-91). Afet haberciliği, bireylerin kendileri için nelerin riskli veya tehlikeli olabileceğini kavramaları ve bunlarla nasıl mücadele etmeleri gerektiği konusunda katkı sağlayarak bir toplumsal yararı gözetmektedir (Thorson, 2012: 74). Elbette ki farklı birçok gazetecilik türünde olduğu gibi afet haberciliğinin uygulanması sürecinde idealist bir tutumdan söz edilememektedir. Gazetecilerin olaya ilişkin nitelikli bir raporlama yapmasını sekteye uğratacak birçok engelden söz edilebilir. Afet bölgesindeki haber merkezlerinin, ulaşım ağlarının, iletişim altyapısının zarar görmesi, fiziksel risklerin varlığı, afet raporlama eğitimi ile hazırlığının olmaması, veriye erişimin kısıtlanması ve siyasi baskılar gibi durumların yarattığı zorluklar söz konusudur (Sreedharen vd, 2019: 12-24). Bunun yanı sıra medya kuruluşlarının ekonomi-politik yapısı, daha hızlı olma, fazla tıklanma, ve izlenme kaygısı nitelikli bir afet haberciliği icra edilmesini engelleyebilmektedir. Öyle ki Newman ve diğerleri, afet haberciliğinin yalnızca felaket bölgesinde görevlendirilen gazetecilerle ilgili olmadığını, kapı arkasındaki yöneticiler, hangi haberin, nasıl yayımlanacağına karar veren editörlerin esas belirleyici olduğunu vurgulamaktadır (2009: 292). Dolayısıyla medyanın afetin yarattığı etkileri azaltma gibi bir kamu yararını esas alması gerektiği dile getirilirken sürecin daha da karmaşıklaşmasına neden olabileceğini söylemek gerekmektedir. Nitekim ABD’de yaşanan Katrina Kasırgası’nda haber organlarından tutarsız ve çelişkili bilgiler yayılması (Thevenot ve Russel, 2005), halkın riskli bölgeyi terk etmesi gerektiği halde evlerinden ayrılmamasına yol açmıştır (Mommott, 2005). Bu doğrultuda gazetecilerin afet durumlarında nasıl bir habercilik anlayışı izlemesi gerektiğine yönelik birçok ilkedden söz edilmektedir.

İlk olarak afet döneminin olağan dışı bir durum olduğu kabul edilerek bu süreçte yapılacak haberciliğin oldukça hassas bir biçimde yerine getirilmesi gerekmektedir. Üretilen haberler zamanında aktarılmalı, tarafsız, güvenilir, açık ve doğru olmalı (Dill ve Wu, 2009: 16-18; Seeredharan vd, 2019: 36-37), sahte haberlerin daha hızlı yayıldığına farkına varılarak teyit edilmeyen gelişmelerin paylaşılması (Haber Üsküdar, 2023) gerekmektedir. Afete yönelik yaklaşımda bilimsellik, neden-sonuç ilişkisi ve bağlam önemli bir unsurdur. Bu sebeple medya, depremin neden

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihanı: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

meydana geldiği (Leoni vd, 2011: 9, 63), olası artçı ya da bağımsız depremlere karşı ne tür önlemler alınması gerektiği, bundan sonraki süreçte kayıpların ve hasarın azaltılması, sorunların giderilmesi gibi konularda aracı bir rol üstlenmelidir (Seeredharan vd, 2019: 36). Bunun yanı sıra “*sadece sorunlara değil, çözümlere de*” yoğunlaşılması, hayatını kaybetmiş veya enkazdan kurtarılmış insanların -özellikle çocukların- görüntüleri ile toplumu olumsuz etkileyebilecek travmatik içeriklere yer verilmemesi, deprem haberlerinin sayılara indirgenmemesi, resmî açıklama ya da güvenilir kaynaklar dışında aktarılan bilgilere itibar edilmemesi gerekmektedir (Haber Üsküdar, 2023). Ayrıca deprem sonrası oluşan kayıplara ilişkin sorumluların kamufle edilmemesi (Bildirici, 2023), bu konuda medyanın hesap verilebilir bir ortam oluşturulmasına katkı sağlaması son derece önemlidir. Dolayısıyla çalışmada afet haberciliği çerçevesinde deprem felaketine ilişkin üretilen medya içerikleri sözü edilen ilkeler kapsamında temalara ayrılarak analiz edilmektedir.

2. Çalışmanın Yöntemi

Afet dönemlerinde haberciliğin ne denli hayati olduğu bilinmekte, bu dönemde haber medyasının gösterdiği performansın etik ve nitelikli habercilik açısından değerlendirilmesi, mevcut konunun ortaya konması, yaşanan felaketin yaralarının sarılmasını, sorumlularının deşifre edilmesini sağlayabilmektedir. Dolayısıyla oldukça ağır ve travmatik bir tablo yaratan deprem felaketi sonrasında Türk medyasının tepkisini incelemenin afet haberciliği açısından önemli veriler sunabileceği düşünülmekte, güncel saptamalar ile bu felaketin afet haberciliğine dair bir turnusol kâğıdı olabileceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada deprem felaketi sonrasında Hürriyet, Evrensel, Habertürk, Sabah, Sözcü, Yeni Şafak gazetelerinin web sayfalarında üretilen haber içerikleri (n: 3329) nitel ve nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Çalışmada depremin yaşandığı 6 Şubat tarihinden itibaren bir haftalık (6-13 Şubat) haber içerikleri ele alınmaktadır. Depremin gerçekleşmesi akabinde haber üretimi ve yoğunluğunun yüksek olduğu göz önünde bulundurularak bu zaman aralığı seçilmekte, böylesi bir periyodun afet haberciliği açısından daha güçlü veriler sağlayacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca örneklem olarak seçilen gazeteler düşünüldüğünde; en çok tıklanan haber organı Hürriyet tercih edilmektedir. Editöryal farklılık açısından ise Sabah gazetesi iktidar yanlısı, Sözcü muhalif, Yeni

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihani: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

Şafak İslamcı sağ, Evrensel sol tandanslı bir yayın politikası izlemesi sebebiyle çalışmaya dahil edilmektedir. Habertürk gazetesini liberal ve ortada konumlanan bir haber organı olarak nitelemek mümkündür. Habertürk, Sabah, Sözcü gazetesinin de en çok tıklanan haber siteleri içerisinde olduğunu söylemek gerekmektedir. Öte yandan çalışmada kullanılan içerik analizinde haber metinlerinin benzerliklerini kategorize eden “kodlama” sistemi uygulanmakta, haber içerikleri birtakım temalara ayrılarak mesajın bütünü ile indirgenmiş hali arasında bir bağ ve özdeşlik kurulmaktadır (Bilgin, 2006: 12).

3. Araştırma Bulguları

Haber metinleri incelenirken haber sayıları manuel olarak sayılmış, çalışmada incelenen haber sayısından daha fazla haber üretilmiştir. Ancak bazı haberler birkaç kez paylaşıldığı ya da güncellenerek yayımlandığı için tek bir metin olarak değerlendirilmiş, en güncel haber içeriği incelenmiştir. Haber içerikleri elde edilirken ilgili web sayfalarında “deprem” ifadesi filtrelenmiştir. Ayrıca deprem felaketi ile hiç ilgisi olmayan ama içerisinde “deprem” ifadesi geçen haberler de incelemeye alınmamıştır.

Tablo-1 Depreme İlişkin Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı

Gazete Adı	Evrensel	Habertürk	Hürriyet	Sabah	Sözcü	Yeni Şafak	Toplam
Haber Sayısı	376	562	691	651	428	621	3329

Gazetelerin depreme ilişkin ürettiği içeriklere göz atıldığında; haberlerin büyük kısmının anlık gelişmelere odaklandığı görülmektedir. Bu kategori, arama-kurtarma faaliyetleri, yardımlar, uluslararası destekler, yaralı, ölü ve yıkılan binalara ilişkin veriler, tutuklamalar, ulaşım, resmî yetkililerin açıklamaları gibi birçok son dakika gelişmesini kapsamaktadır. Özellikle yardım ve arama-kurtarma faaliyetleri ile depremin yarattığı etki ve resmî kurumların aldığı önlemler öne çıkarılmaktadır. Bilimsel içerikler teması depremin neden ve nasıl geliştiği, olası artçı sarsıntılar, riskler ve çözüm önerilerini bilim insanlarının görüşleri doğrultusunda ele almaktadır. Bilim insanı görüşü olmaksızın bölgeye ilişkin hava durumu, yasal ve ekonomik

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihanı: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

tedbirler, eğitime dair alınan kararlar gibi konularda sunulan enformasyon bilgilendirici kategori çerçevesinde incelenmektedir. Elbette ki her haber bilgilendirici bir niteliktedir; ancak bu şekilde bir sınıflandırmanın verileri analiz etme konusunda kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

Tablo-2 Depreme İlişkin Haberlerin Temalara Göre Dağılımı

Gazete Adı	Anlık gelişmeler	Bilimsel içerikler	Bilgilendirici
Evrensel	271 (%72,07)	73	32
Habertürk	451 (%80,2)	25	86
Hürriyet	608 (%87,9)	43	40
Sabah	562 (%86,3)	32	57
Sözcü	367 (%85,7)	28	33
Yeni Şafak	479 (%77,1)	47	95

3.1. Haber içeriklerinde bilimsellik temasına ilişkin bulgular

Deprem gibi doğal afetlerin meydana gelmesinin ardından gerçekleşme nedeni, oluşan hasar, riskler, önlemler ve çözüm önerilerine dair değerlendirmeler hayati önemdedir. Yerbilim, afet bilimi ve acil müdahale gibi uzmanlık gerektiren alanlarda toplumun bilgilendirilmesi, aydınlatılması gerekmektedir. Bu noktada bilim insanlarının tespit ve görüşlerinin medya kanalları ile topluma aktarılması değerli görülmekte, bilimin rehberliğinde oluşacak bir habercilik anlayışı afetin etkilerinin azaltılmasına, birçok anlamda iyileşmeye önyak olabilmektedir. Ayrıca hangi bölgelere yardım gönderilmesi gerektiği, depremzedelerin tahliyesi, ekonomik, yasal düzenleme, acil müdahale adımları, yol, hava durumu gibi bireyleri doğru yönlendirebilecek, kayıpları azaltabilecek enformasyonların iletilmesi, sorunların çözümü ve koordinasyon adına fayda getirmektedir.

Tablo- 3 Depreme İlişkin Haberlerde Bilimsellik Temasının Gazetelere Göre Dağılımı

Gazete Adı	Bilimsel içerikler	Bilgilendirici
Evrensel	73 (%19)	32 (%8,5)
Habertürk	25 (%4,4)	86 (%15,3)
Hürriyet	43 (%6,2)	40 (%5,78)
Sabah	32 (%4,91)	57 (%8,24)
Sözcü	28 (%6,54)	33 (%7,77)

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihanı: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

Yeni Şafak	47 (%7,56)	95 (%15,2)
------------	------------	------------

Bilgilendirici içerikler genellikle bölgedeki hava durumu, riskli bölgeler, deprem anında neler yapılması gerektiği, hipotermi riski, bağış ve yardımların nasıl yapılacağını kapsamaktadır. Bu açıdan bilgilendirici haberlerin önemli bir işlev gördüğünü belirtmek mümkündür. Hatayspor Teknik Direktörü Volkan Demirel ve yardımcısı Gökhan Zan'ın yardım çağrısı bütün gazetelerde yer almaktadır. Ancak yardımların koordinasyonu, şehirlerdeki toplanma ve çadır alanları, ihtiyaçların hangi bölgelerden tedarik edileceği gibi konulardaki bilgilendirmelerin sınırlı olduğu gözlenmektedir. Evrensel ve Sözcü gazetesinde bölge halkının istek ve ihtiyaçları - siyasi iktidara yöneltilen eleştirel bir dille- sıklıkla gündeme getirilmektedir. Bunun dışında şehir merkezi dışında kalan belde ve köylere yönelik yardım ve acil müdahalelere dair bilgilendirmelere seyrek bir biçimde rastlanmakta, gazeteler genellikle şehirlerdeki yıkımı öne çıkarmaktadır. Yeni Şafak ve Sabah gazetesi hangi bölgelerin ne tür ihtiyaçları olduğunu vurgulamaktan ziyade yardımların büyüklüğüne, Türk devletinin, milletinin ve uluslararası alanın yüce gönüllülüğüne odaklanmaktadır.

Haberlerin bilimsellik yönü incelendiğinde; gazetelerin depremin bilimsel yönüne oldukça düşük bir oranda yer verdiği gözlenmektedir. Bilim insanlarının yer alma sıklığı belirtilen sayılarda gerçekleşmekte, haberlerin büyük bir kısmında resmî kurumların yetkilileri, siyasiler ve yardım kuruluşlarının görüşleri öne çıkarılmaktadır. Esasında afet sonrası süreç, önlemler ve bilimsel izah gerektirirken Türk medyasının depremi anlık gelişmeler ekseninde değerlendirdiği saptanmaktadır. Evrensel gazetesinin diğer yayın organlarına kıyasla daha yüksek bir sayı ve oranda depreme bilimsel bir bakış açısı getirdiğini göz ardı etmemek gerekmektedir. Haber kuruluşlarının tamamında Profesör Naci Görür, Celal Şengör, Hasan Sözbilir, Süleyman Pampal, Cenk Yaltırak, Haluk Özener, Övgün Ahmet Ercan, Orhan Tatar (AFAD Deprem Risk Azaltma Genel Müdürü) gibi bilim insanlarının düşünceleri iletilmekte, sarsıntının Marmara depremini tetiklemeyeceğine, artçı depremler sebebiyle hasarlı binalara girilmemesine dair uyarılar, Naci Görür'ün Adana, Hatay, Bingöl ve Elazığ'a çektiği dikkat, afet bakanlığı kurulması gerektiğine yönelik önerileri göze çarpmaktadır. Habertürk'te Celal Şengör depremin nasıl oluştuğunu modelleme ve görsellerle açıklamaktadır. Haber içeriklerinde genellikle yaşanan depreme ilişkin tespitler öne çıkarken olası riskler ve çözüm önerileri geri planda

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihani: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

kalmaktadır. Haber metinlerinde seyrek bir biçimde “deprem dirençli kentler kurulması” (Habertürk: (7 Şubat) “*Prof. Naci Görür'den Habertürk'e önemli açıklamalar*”; Evrensel: (8 Şubat) “*Prof. Dr. Naci Görür, Erzincan-Bingöl fayı için uyardı: Burası yakında kırılır*”), “daha fazla sayıda yerbilimci yetişmesi” (Yeni Şafak: (7 Şubat) “*Kahramanmaraş'taki deprem tetikledi: Bölgedeki 500 yıllık sismik sessizlik bozuldu*”), “güçlü bir bina yönetmeliği” (Sözcü: (7 Şubat) “*ABD bu soruyu sordu: Türkiye depremi neden bu kadar ölümcül, bina yönetmeliğinin etkisi ne?*”; Yeni Şafak: (10 Şubat) “*İngiliz araştırmacı kendi ülkesiyle kıyasladı: 'Bilimsel alt yapısı yok' diyerek depremin büyüklüğüne dikkat çekti*”) gibi çözümcü bakış açısına rastlanmaktadır. Bunun yanı sıra Evrensel gazetesinde deprem bölgesinde yaşanabilecek salgın hastalıklar, kronik hastaların tedavi süreçleri, kimliklendirme yapılmadan defnetme, hijyenik ihtiyaçlar temelinde tıp alanındaki uzmanların görüşleri önemli bir yer tutmaktadır. Öte yandan gazetelerde nadir de olsa depreme ilişkin haberlerde bilimin ve resmî otoritelerin görüşleri dışında birtakım kehanet ve komplo teorilerini aktarma durumu görülmektedir. Sözcü gazetesi, deprem kâhini olarak tanınan Frank Hoogerbeets'in depremi bildiğini ifade eden dört, Sabah, Hürriyet ve Habertürk gazetesi ise bir habere yer vermiştir. Aslında bilim insanları depremin tam olarak gününü ve saatini bilmenin imkânsız olduğunu dile getirirken kehanetlerin gündeme getirilmesi toplumu panik ve korkuya sevk edebilmekte, bilim ve bilim insanlarını değersizleştirmektedir.

Gazetelerin afetler sonrasında dâhi bilimi temel almak yerine onu politikleştirdiğini söylemek mümkündür. Elbette ki bir doğal afeti felakete çeviren unsur bıraktığı etkidir. Bu sebeple doğal afetlere yönelik hazırlık ve önlemlerin yeterince yerine getirilmemesi bilançoğu ağırlaştırmakta, felaketin boyutunu büyütmemektedir. Nitekim afetlere karşı yürütülecek önleyici politikalar felaketler meydana geldiğinde sıklıkla sorgulanmaktadır. Dolayısıyla medya kuruluşlarının yayın politikaları bilimsel görüşlerin hangi yönlerini öne çıkarıp ne tür gelişmeleri kasıtlı olarak ıskalayacaklarını belirlemektedir. Gazetelerin bilimi politize eden yaklaşımına vurgu yaparken depremin yarattığı kayıplara ilişkin olası sorumluların kimler ya da hangi kurumlar olduğu tartışmasına da açıklık getirmek gerekmektedir. Teyit.org platformunun bilim insanı ve meslek odalarının görüşünü alarak hazırladığı

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihanı: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

bir içerikte (Özgür, 2023a); binaların depreme dayanıklı inşa edilmemesinde yapı denetim şirketleri, belediyeler ve bakanlıkların sorumlu olduğu aktarılmaktadır. İmar açma, yapı izinleri ile ruhsatları belediyeler tarafından verilirken yapı denetim şirketlerinde yer alan -bakanlıkça denetçi belgesi verilmiş- mimar ve mühendisler binaları kamu adına denetlemektedir. 2013 yılında yapılan yasal değişiklikle yapıların denetiminde meslek odalarının vize ve onay yetkisi, “ücret almaları” (Türkiye, 2013) sebebiyle kaldırılmıştır. Meslek odaları bu durumun vasıfsız müteahhitlerin önünü açacağını belirtmiş; (MMO, 2013) ancak belediye ile oda arasında protokol olmayışı sebebiyle odanın onayı olmadan inşa edilen çok sayıda yapının da olduğu ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra imar affının da tüm denetim süreçlerini yok saydığı düşünülmektedir. Herhangi bir denetimden geçmeyen kaçak yapıların yasal hale gelmesi söz konusudur (Özgür, 2023a). İmar affının yasalaşması sürecinde yalnızca iktidar ittifakının milletvekillerinin değil muhalefet partilerinin de “evet” oyu verdiğini ifade etmek, birçok milletvekilinin de oylamaya dâhi katılmadığını söylemek gerekmektedir. Evet oyu veren Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) milletvekilleri torba yasa olması, farklı birçok düzenlemeyi içermesi sebebiyle onayladıklarını aktarmışlardır (Independent Türkçe, 2023). Bunun yanı sıra CHP’nin 2018 yılında ilân ettiği seçim bildirgesinde imar affı çıkaracağına, ruhsatsız yapıları yasal statüye kavuşturacağına yönelik vaadi dikkat çekmiş; ancak uygulamanın “afet riski taşımayan binalarda” geçerli olacağı belirtilmiştir (CHP, 2018: 214). Hâl bu iken imar affı üzerinden yapılan tartışmaların daha bütüncül bir biçimde ele alınması bir zorunluluk olarak görülmelidir. Bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda; il ve ilçe belediyelerini, yapı denetim firmalarını, bakanlıkları, müteahhitleri kapsayan bir sorumluluk çerçevesi göze çarpmaktadır. Gazetelerin bu bütüncül ve girift sorumluluk anlayışını ne denli gündeme getirdiği tartışılmaktadır.

Sabah ve Yeni Şafak, -sıklıkla yer verdiği- depremin büyüklüğünü temel alan bilimsel görüşleri “asrın felaketi”, “yüzyılın depremi” (Sabah: 144 haberde; Yeni Şafak: 69 haberde) (Sabah: (12 Şubat), “*Asrın felaketi’nin merkez üssü Elbistan’da yaralar sarılıyor*”; Yeni Şafak: (7 Şubat) “*Son 100 yılın en büyük depreminde üç fay birden kırıldı: Gölcük ve Düzce’nin toplamından daha uzun*”) çerçevesinde aktararak yaşanan felaket sebebiyle siyasi iktidara gelebilecek eleştirilere karşı bir zırh aldığı

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihani: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

izlenimi oluşturmaktadır. Nitekim depremin farklı ülkelerde meydana gelmesi durumunda o ülkelerin çok daha fazla etkileneceğini iddia eden bilimsel görüşlerin (Yeni Şafak: (9 Şubat) “İngiliz deprem uzmanı: Türkiye'deki deprem İngiltere'de olsaydı ülke dümdüz olurdu”; Sabah: (8 Şubat) “Kahramanmaraş depremi için Alman basınında dikkat çeken ifadeler: Bizde olsa tüm ülke sarsılırdı!”) varlığı bu durumu doğrulamaktadır. Ayrıca binaları yapan müteahhitlerin sorumlu olduğu görüşü baskınken, yıkılan binaların büyük kısmının 1998 ve 1999 yılından önce inşa edilen yapılar olduğuna dönük vurgular (Yeni Şafak: (9 Şubat) “İkinci deprem enerjinin daha geniş alana yayılmasına neden oldu”; Sabah: (7 Şubat) “Deprem Uzmanı Prof. Dr. Ramazan Özçelik açıkladı! Yıkılan binalarla ilgili çarpıcı detay”) söz konusudur. Oysa yıkılan binaların -Adana haricinde- %50-60'ının 2000 yılı sonrasında inşa edildiğine yönelik bilim insanı görüşleri de mevcuttur (DW Türkçe, 2023). Bunun yanı sıra birkaç haberde yönetmeliğe uygun bina yapılmadığı da aktarılmaktadır. Hürriyet ve Habertürk gazetesinde ise bilim insanlarının birçok kez uyardığı (Habertürk: (7 Şubat) “Prof. Naci Görür'den Habertürk'e önemli açıklamalar”; Hürriyet: (12 Şubat) “Prof. Dr. Naci Görür anlattı: 'Depremler azalmayacak veya yok olmayacak', o zaman...”), yönetmeliğe uyulmadığı (Habertürk: (12 Şubat) “İspanyol sismolog Jordi Diaz: İstatistiklere göre Türkiye'deki, yüzyılın en büyük depremi”, Hürriyet: (12 Şubat) “Binanın eski ya da yeni olması önemli değil, uygun projelendirilip doğru denetlenen her yapı sağlamdır”) müteahhitlerin öne çıktığı bir yaklaşım (Habertürk: (11 Şubat) “Son dakika haberi Rönesans Rezidans'ın müteahhidi tutuklandı”, Hürriyet: (12 Şubat) “Adıyaman'da, Hatay'da, Gaziantep'te, Şanlıurfa'da ölüm saçan müteahhitler tek tek yakalanıyor”) görülmektedir. Öte yandan Sözcü ve Evrensel gazetesinde Ak Parti döneminde birçok kez meclise getirilerek yasalaştırılan imar affı uygulamasına (Sözcü: (11 Şubat) “Siz oy ve para için affettiniz ama deprem affetmedi” Evrensel: (11 Şubat) “Erdoğan 2019'da Maraş'ta ruhsatsız binaları meşrulaştıran imar barışıyla övünmüştü”), bilim insanlarının uyarılarının dikkate alınmamasına (Sözcü: (7 Şubat) “ABD bu soruyu sordu: Türkiye depremi neden bu kadar ölümcül, bina yönetmeliğinin etkisi ne?”, Evrensel: “Depremde yıkılan İskenderun Devlet Hastanesinin 'deprem dayanıklılık testi' olumsuz gelmiş”) ve deprem vergilerinin akıbetine (Sözcü: (11 Şubat) “650 bin konutun parası nerede?”) yönelik eleştirel güçlü bir çerçeveye hâkimdir. Gazeteler bu karmaşık sorunu doğru bir biçimde aktarmak yerine politik

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihani: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

bakış açısı çerçevesinde bir sorumluluk yaklaşımı sergilemektedir. Bu politika ile hem ekonomi-politik tutum korunmakta hem de kolaycılığa kaçılmaktadır. Gazetelerin bir kısmı siyasi iktidarı, diğer bir kısmı ise müteahhitleri, yapı denetim kurumlarını işaret ederken sorumlu olabileceği düşünülen birçok aktörün kamufle edilme yarışı, belediyelerin göz ardı edilmesi dikkat çekmektedir. Depremin yarattığı yıkım konusunun net bir biçimde ortaya konması beklenirken gazetelerin bilimsel ve hukuki bir fikir birliğini paylaşmadığı tespit edilmektedir. Haber kuruluşlarının depreme ilişkin gelişmeleri objektif bir biçimde sunduğunu dile getirmek güçtür.

3.2. Sayısal verilere ilişkin bulgular

Doğal afetler, salgın hastalıklar ve çevre felaketleri meydana geldiği durumlarda ölü, yaralı ya da kurtarılan kişi sayısı haberlerde sıklıkla aktarılmaktadır. Ancak afet haberciliğinde felaketin yalnızca rakamlarla ifade edilmesi büyük resmin okunmasını, krizin anlaşılmasını zorlaştırmakta, krize ilişkin hassasiyeti zedelemektedir. Nitekim Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi akademisyenleri tarafından hazırlanan bir deprem haberciliği rehberinde dile getirildiği gibi “*deprem haberlerini sayılara indirgemek, hemen her saat başı ölü ve yaralı sayılarını vermek bir süre sonra insanlarda duyarsızlığa yol açmaktadır. Ölenlerin birer insan olduğunu, istatistikten ibaret olmadığını dikkate almak gerekir* (Haber Üsküdar, 2023). Ersoy, kriz durumlarında sayısal verilerin oldukça önemli olduğunu dile getirirken tüm süreci bu veriler üzerinden okumanın doğru olmayacağını ifade etmektedir (2014: 1). Dolayısıyla bir felakette hayatını kaybetmiş her türlü canlıyı bir rakamla aktarmak, ölümleri rakamlar üzerinden değerlendirmek oldukça problemlidir. Öyle ki Covid-19 salgını döneminde her gün yayımlanan ölüm ve vaka sayıları birçok yönü olan bir pandemi sürecinin rakamlara göre değerlendirilmesine, hayatını kaybeden insanların yalnızca bir rakamdan ibaretmiş gibi algılanmasına neden olabilmektedir. Ayrıca bir süre geçtikten sonra artık insanların ölüm ve vaka sayılarını takip etmemeye başlaması, bu durumun hayatın normal bir rutinine dönüşmesi söz konusudur.

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihanı: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

Tablo-2 Depreme İlişkin Sayısal Verilerin Gazetelere Göre Dağılımı

Gazete adı	Evrensel	Habertürk	Hürriyet	Sabah	Sözcü	Yeni Şafak	Ortalama
Haber sayısı	97 (%25,7)	152 (%27,04)	181 (%26,1)	144 (%22,1)	89 (%20,7)	180 (%28,9)	140,5 (%25,3)

Veriler incelendiğinde; ortalama bir değer olarak yayımlanan her dört haberden birinde depremde yaşanan can kaybı, yaralı, enkaz altında kalan kişi, yıkılan bina sayısına dair bilgi aktarılmaktadır. Haber üretimi sıklığı göz önünde bulundurulduğunda ölü, yaralı ve kurtarılan insan verisinin hatırı sayılır bir oranda haberlere yansıdığı gözlenmektedir. Bu haberler genellikle anlık paylaşmakta, birçok metnin başlığında yer almaktadır. Genellikle can kaybı ve yaralı sayısının “kaç olduğu” rakamla ifade edilmekte, birçok haberde de “binlerce ve on binlerce” nitelemesi kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra haber metinlerindeki rakamsal veri yoğunluğu yalnızca ölü ve yaralı sayısı ile sınırlı kalmamakta, depreme ilişkin farklı birçok konuda da haberlerin sayıların içine gömüldüğü görülmektedir. Deprem büyüklüğü, şiddeti, kaç şehrin ve vatandaşın depremden etkilendiği, kaç artçı deprem yaşandığı, deprem bölgesinden kaç afetzedenin tahliye edildiği, deprem bölgesine giden arama-kurtarma, yardım ekibinin sayısı, gönderilen yardım miktarı, gönderilen yardımların kaç kişilik bir afetzedeye hizmet edeceği, güçlendirilmesi gereken bina sayısı, yağma, hırsızlık yapan insan sayısı, yıkılan binalara ilişkin sorumlu olduğu iddia edilerek tutuklanan insan sayısı, deprem bölgesindeki öğrenci sayısı, liglerden çekilen takım sayısı gibi birçok istatistiğin baskın olduğu bir habercilik politikası söz konusudur. Dolayısıyla bu denli bir veri yoğunluğu ile haberler okur açısından yorucu ve rakamlara indirgenen bir duruma dönüşmektedir.

Yaralı ve ölü sayısına ilişkin veriler genellikle başlıklar (Evrensel: (6 Şubat) “Adıyaman'da 28 kişi hayatını kaybetti, arama kurtarma çalışmaları devam ediyor”, (7 Şubat) “Deprem merkez üssü Maraş'ta 3. Gün: Kent yerle bir, en az 1243 kişi yaşamını yitirdi”; Habertürk: (7 Şubat) “...Depremde can kaybı 2 bin 379'a yükseldi, 14 bin 483 kişi yaralandı, 7 bin 840 kişi enkazdan çıkarıldı”, (8 Şubat) “Kahramanmaraş merkezli depremlerde can kaybı ve yaralı sayısı, son durum ne?” Hürriyet: (11 Şubat) “Son dakika... Türkiye'yi sarsan afette altıncı gün: Deprem felaketinde can kaybı 21 bin 848”, (11 Şubat) “20 bin can kaybı 80 bin kurtuluş”

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihani: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

Sabah: (7 Şubat) “AFAD Başkanı Sezer: “Can kaybı sayısı an itibarıyla 2 bin 921’e yükseldi”, (9 Şubat) “Son Dakika! AFAD son bilgileri paylaştı! Depremlerde 12 bin 873 can kaybı, 62 bin 937 yaralı” Sözcü: (7 Şubat) “Dünya Sağlık Örgütü’nden korkutan deprem tahmini: Ölü sayısı 20 bini geçebilir”, (10 Şubat) “Depremzede: Ölü sayısı vermek istemiyorum, dilim dönmüyor”, Yeni Şafak: (8 Şubat) “Depremi yıktığı 10 ilde toplam can kaybı 7 bin 108’e yükseldi”, (6 Şubat) “Kahramanmaraş depreminde son durum! 6 Şubat Kahramanmaraş depreminde can kaybı, yaralı, yıkılan bina sayısı”), alt başlıklar ve spotlarla öne çıkarılmaktadır. Özellikle Habertürk ve Yeni Şafak gazetesinde ölü, yaralı sayılarının kaç olduğuna ilişkin soru biçimindeki başlıklarla can kaybına verilen önem göze çarpmakta, ilgi çekme vurgusu gün yüzüne çıkmaktadır.

3.3. Travmatik içeriklere ilişkin bulgular

Doğal afetlerin yarattığı etkilerin tüm çıplaklığıyla topluma aktarılması hem afetzedeleri hem de bu içeriklere maruz kalan bireyleri olumsuz etkileyebilmektedir. Bu sebeple deprem gibi travmatik felakete dair yayınların izleyiciler ve okurlar üzerinde etkileri olacağı göz önünde bulundurulmalı, insanlarda merhamet yorgunluğuna yol açabileceği unutulmamalıdır (Haber Üsküdar, 2023). Dolayısıyla deprem sonrası üretilen içeriklerin travmatik yanlarını ortaya çıkarmak toplum psikolojisinin nasıl etkilenebileceği ve mesleki kodların uygulanması açısından önemli bir tespit sunabilmektedir.

Tablo-4 Travmatik İçeriklerin Gazetelere Göre Dağılımı

Gazete adı	Evrensel	Habertürk	Hürriyet	Sabah	Sözcü	Yeni Şafak	Ortalama
Haber sayısı	48 (%12,7)	147 (%26,1)	183 (%26,4)	189 (%29,03)	135 (%31,5)	164 (%26,4)	144,3 (%26,01)

Veriler incelendiğinde; azımsanmayacak bir sayıdaki haber metninde travmatik içerikler saptanmaktadır. Gazetelerin depreme ilişkin içeriklerinde duygusal ve dramatik unsurlar ön plana çıkmakta, bu konudaki sorunlu yapı oldukça göze çarpmaktadır. Elbette ki böylesi bir felakette yaşanan acıların, çaresizliğin ve

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihanı: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

birlikteliğin haberlere yansımaları doğal olmakla birlikte içeriklerin önemli bir kısmında gelişmelerin sürekli hikâyeleştirilmesi, dramatize edilerek aktarılması toplumda da onarılmaz yaralar açabilmekte, toplumun duygu durumunu olumsuz etkileyebilmektedir. Bu tür içerikler depremin yarattığı yıkımın boyutu, afet sonrası vatandaşların yaşadığı çaresizlikler, kurtarma operasyonları, afetzedeye ya da yaşamını yitirmiş insanların öyküleştirilmesi, yardım organizasyonlarının kutsallaştırılması çerçevesinde şekillenmektedir. Evrensel gazetesinin deprem ile ilgili gelişmelere habercilik ilkeleri açısından daha hassas yaklaştığı dikkat çekmektedir. Bütün yayın organlarında bu tür söylemler yer alırken politik bakış açısı temelinde farklı noktaların öne çıkarıldığını belirtmek gerekmektedir. Evrensel ve Sözcü’de depremedelerin yaşadığı zorluklara -yeterli yardım gelmediği vurgusu ile- işaret edilmekte, Yeni Şafak ve Sabah’ta ağırlıklı olarak depremin büyüklüğüne, arama kurtarma ve yardım organizasyonlarına yer verilmektedir. Haber kuruluşları vurgulamak istediği gelişmeleri dramatize ederek, haber üretiminde okur ve depremede psikolojisini önemsemeyerek okurlara iletmektedir.

Haber içeriklerinde yaşanan felaketin büyüklüğünü nitelikleme adına birtakım sansasyon ve abartı ifadeleri, travmatik söylemler gözlenmektedir. Gazeteler depremi anlatan afetzedelerin görüşlerini dile getirmenin yanı sıra kendi tanımlamalarını kullanmaktadır. Habertürk gazetesi “dehşete düşüren” (12 Şubat: *“İşte Gaziantep’te depremde yarılan yol!”*, 11 Şubat: *“Deprem sonrası zeytin bahçesinde dehşete düşüren görüntü”*), “inanılmaz korkunç”, (8 Şubat: *“Depremi yaşayan futbolcular o anları anlattı: Korkunçtu!”*), “büyük ve görülmemiş felaket” (12 Şubat: *“İletişim Başkanı Fahrettin Altun’dan dezenformasyon uyarısı”*); Hürriyet, “mahşer yeri gibiydi” (11 Şubat: *“Hatay’da nefes alan çok şanslı! ‘Bu ev 8 şiddetinde depreme dayanıklı’ diye pazarlamışlar”*), “dehşete düşüren görüntü” (10 Şubat: *“Hatay’da deprem sonrası dehşete düşüren görüntü! 30 metre genişliğinde yarı oluştu...”*); Sabah, “arzu çatırdatan deprem” (12 Şubat: *“Son dakika: Arzu çatırdatan depremin şoke eden yeni görüntüleri!”*), “dünya medyasını dehşete düşürdü” (8 Şubat: *“Çifte deprem dünya medyasını dehşete düşürdü”*); Sözcü, “can pazarı” (7 Şubat: *“Elbistan’da can pazarı: Su, ekmeğe, çadır, doktor, yardım yok”*, 7 Şubat: *“İskenderun’da can pazarı...”*), “kan dondurucu” (8 Şubat: *“Kan donduran görüntü:*

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihani: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

Ölmüş kızları ve eşinin yanında kurtarılmayı bekledi"); Yeni Şafak ise "kıyamet filmini aratmayacak" (7 Şubat: "Kıyamet filmini aratmayacak görüntüler: Deprem sonrası çok sayıda kentte yollar yarıldı"), "Filmlerde izlerdim, bu kadar olmaz derdim" (8 Şubat: "Selçuk İnan: Aklım almıyor") gibi betimlemelerde bulunmaktadır. Bu tür nitelermeler duygusallığın, acının böylesine yaşandığı bir toplumda travmalara yol açabilmekte, korku ve paniğe neden olabilmektedir.

Haber kuruluşları yaşamını yitiren veya kurtarılan insanların yaşam hikâyelerini çarpıcı başlıklar ve alt başlıklarla, depremzedelerin yaşadığı zorlukları duygusal bir çerçevede ele almaktadır. Yardımların ulaştırılamaması, afetzedelerin yaşadığı zorluk ve çaresizliğe yoğunlaşan Evrensel gazetesi, içerisinde yaşanan durumu "Kolu Kopanlar Bacağı Kopanlar, Yaralıların Çoğu Uzuvarını Kaybetmiş Şekilde Geldi" (11 Şubat: "Deprem bölgesinde görev yapan gönüllü sağlık emekçisi: Gelen yaralıyı ısıtmak için 10 kişi çalışıyorduk"), "Adıyaman'da market duvarında 'açtık aldık hakkınızı helal edin' yazısı" (11 Şubat) gibi travmatik söylemlerle okurlara aktarmaktadır. Sözcü gazetesi, "Hatay'dan yükselen isyan: Cesetleri yere koyup üstünü örtüyorlar, yer kalmadı" (8 Şubat), "Yıkılan enkazın üstüne oturan bir kişinin elinde tuttuğu iki peluş oyuncakla çaresizce etrafa baktığı fotoğrafa yansıdı" (7 Şubat: "Hatay'daki yıkım Sözcü muhabirinin objektifine böyle yansıdı"), "Volkan Demirel'den yardım çağlıkları: Herkes perişan, lütfen yardım edin" (6 Şubat) gibi ifadelerle deprem sonrası yaşanan durumları oldukça dramatize ederek okura aktarmaktadır. Habertürk, "Haluk Levent: İnsan hiç kepe olmak ister mi?" (7 Şubat), "Depremden ardından enkaz yığınları arasında kalan çocukların hatırası oyuncaklar görenlerin yüreklerini dağladı" (7 Şubat: "Enkazda dram... Depremden geriye çocuk oyuncakları kaldı"); Hürriyet, "acının fotoğrafı" (11 Şubat), "Kaldırımında cenazeler, iskambil kâğıdı gibi yığılmış binalarda uzuvlar" (8 Şubat: "60 bin nüfuslu İslahiye'nin yarısı artık yok") şeklindeki başlıklarla yaşanan afetin oldukça travmatik bir dille ele alındığı, acının çekiciliğinin kullanıldığı tespit edilmektedir.

Kurtarılan ya da yaşamını kaybeden insanların öyküleştirelerek sunulması konusunda Yeni Şafak, Hürriyet, Habertürk ve Sabah gazetesi öne çıkmaktadır. Bu gazeteler kurtarılan hikâyelerine ilişkin "mucize" ifadesini sıkça tekrarlamaktadır. Yeni Şafak, "Duvara 'umudunuzu kaybetmeyin' yazdı 64 saat sonra 'ışığı' gördü" (9

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihani: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

Şubat), “*Şişe kapağıyla can suyu: Enkazdan 10 bine yakın kişi kurtarıldı*” (11 Şubat); Sabah, “*Son dakika: Deprem sonrası enkazdan emekleyerek çıktı! Türkiye’yi ağlatan görüntüler!*” (7 Şubat), “iki çocuğuna sarılarak öldü”, “enkazda ölen kızının elini bırakmadı” (8 Şubat: “*Acı, hüznün ve gözyaşı*”), “*Deprem enkazından çıkan Fatma Hanım’ın kocasıyla acı helalleşmesi herkesi ağlattı!*” (12 Şubat); Habertürk, “*Binlerce canı kurtaran 112 ekipleri anlatıyor: Enkazdan çıkan bebek parmağını emdi*” (11 Şubat), “Elinde annesinin saçıyla çıkarılan bu yavrumuz çıkarılırken ekibimiz oradaydı. Şimdi bu nasıl tarif edilir?” (10 Şubat: “*Gamze Özçelik, minik bebeği paylaştı: Ümit etmekten vazgeçme*”); Hürriyet, “*Yakup Alkan ve Ahmet Eyüp Türkaslan’ın son telefon görüşmesi yürekleri dağladı!*” (10 Şubat), “*147. saatte kurtarılan Cudi’nin ilk sözleri: Ben çok kirliyim, beni hamama götürün*” (12 Şubat) gibi ifadelerin yer aldığı birçok metinde afetzedelerin yaşadıkları dram üzerinden trajik bir etki yaratılmaktadır. Esasında haber kuruluşları bu tür kriz durumlarında depremzedeleri toplum nezdinde daha mağdur edebilecek, küçük düşürerek savunmasız ve çaresiz hissettirecek bir yaklaşımdan kaçınmalıdır. Ancak Türk medyasının deprem sonrası ürettiği haberlerde afeti bütüncül bir biçimde okuyamadığı, hemen her gelişmeden ilgi çekici bir hikâye çıkarmaya çalıştığı görülmektedir.

Haber organları kullandıkları travmatik dilin yanı sıra yayımladıkları görsellerle de afet haberciliği ile bağdaşmayan, etik ilkeleri göz ardı eden bir yaklaşım sergilemektedir. Öyle ki yaşamını yitirmiş ya da enkazdan kurtarılmış insanların kurtarıma anı videoları ve kurtarıldıktan sonrası fotoğraflardaki insan yüzleri *buzlanmadan* servis edilmektedir. Gazetelerin bu konudaki görsellerine ilişkin bir değerlendirme yapıldığında; toplamda 718 video ya da fotoğraf kullanıldığı tespit edilmekte, bu fotoğrafların 369’unu enkazdan sağ çıkarılmış ya da hayatını kaybetmiş çocuklar oluşturmaktadır. Bulgular, çocukların genellikle olumsuz durumlar söz konusu olduğunda medyanın gündemine gelme savını, çocuk unsuru kullanılarak felaketi daha görünür kılma çabasını (Fırat, 2016: 817; Aktaş Salman, 2019: 20; UNICEF, 2007: 39; Karataş, 2022: 302) doğrulamıştır. Özellikle hayatını kaybetmiş kişilerin mutlu aile ya da düğün fotoğrafları dikkat çekmekte, bu görsellerin nereden edinildiği ya da kullanımına dair kurbanların yakınlarından izin alınıp alınmadığı

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihani: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

önemli bir tartışma noktasıdır. Elde edilen veriler haber organlarının gazetecilik ilkeleri konusunda hassasiyet göstermediğini ortaya koymakta, afet mağdurlarının bir görsel malzeme olarak kullanıldığını açığa çıkarmaktadır. Bu tür görüntüler toplum psikolojisini altüst edebilmekte, kurtarılan insanların yaşadığı travmanın derinleşmesine sebep olabilmektedir. Dijital olanakların getirdiği arşivleme özelliği, enkazdan çıkarılan bireylere ilişkin görsellere erişimi kolaylaştırırken depremzedelerin o travmatik anları yeniden yaşamasına yol açabilmekte, özellikle çocuklar üzerinde derin etkiler bırakabilmektedir. Oysa medyadan çocuklar başta olmak üzere afet mağdurlarına saygı göstermesi, onların fotoğraf ve videolarını izin almadan kaydetmemesi ve yayımlanmaması beklenmektedir (Laos Gazeteciler Birliği ve UNICEF, 2021: 27, 35, 39). Ayrıca depremin sabaha karşı yaşandığı düşünüldüğünde; insanların uykuda olduğu ön sezisinden veya göçük sebebiyle kıyafetlerinde oluşabilecek yırtılmalar, vücudundaki yaralanmalardan hareketle kurtarılan sonrası yayımlanan görsellerde kişilerin mahremiyeti de ihlal edilmektedir. Bunun yanı sıra enkazdan çıkarılan çocukların görüntülerinin ve isimlerinin paylaşılması ile depremde ailesini kaybetmiş çocukların kötü niyetli kişilerce alıkonmasına neden olabilmektedir.

Yardım organizasyonlarının kutsallaştırılması konusundaki içeriklere göz atıldığında; Habertürk, *“Başbakanı Miçotakis'ten Türkçe paylaşım: Yunanlar ve Türkler yan yana, hayat kurtarmak için birlikte savaşıyorlar”* (8 Şubat), Hürriyet, *“Türkiye tek yürek! Kumbarasındaki paraları depremzedeler için bağışladı”* (9 Şubat); Sabah, *“Pandemide tüm dünyaya yardım gönderen Türkiye'ye vefa! İtalya'nın deprem yardımında duygulandıran mesaj”* (9 Şubat), *“Asrın seferberliği! Kulüpler tek yürek oldu...”* (8 Şubat); Yeni Şafak ise *“Dünyaca ünlü isimlerden Türkiye'ye destek mesajları: Ah Türkiye kalbim sizinle”* (8 Şubat), *“Yaşları küçük yürekleri büyük: Kimi harçlığını kimi oyuncağını depremzede çocuklara yolladı”* (9 Şubat) biçimindeki çok sayıdaki söylemler ve haberlerle yardımların duygusallık, *“tek yürek”* olma çerçevesinde ele alındığı, toplumun duygularına hitap edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihani: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

3.4. Depreme İlişkin Enformasyonun Doğruluğuna Dair Veriler

Doğal afetlere yönelik bilgi akışında hız ve ekonomi-politik gibi faktörler haberlerin doğruluğuna zarar verebilmektedir. Bu sebeple, gelişmeler objektif bir biçimde aktarılmalıdır. *“En kötü gazetecilik, gerçeği çarpıtan gazeteciliktir. Bu tür gazetecilik hem halkın bilgi alma hakkına hem de mesleğin itibarına zarar verir”* (Haber Üsküdar, 2023). Depreme ilişkin haberlerin büyük kısmında resmî kuruluşların açıklamaları temel alınmış, AFAD’ın yanı sıra bölgede olan bakanların, liderlerin görüşleri öne çıkarılmıştır. Bu açıdan bakıldığında; haber kuruluşlarının resmî otoritelerin iletildiği verilere bağlı kaldığını söylemek mümkündür. Ayrıca Babala TV’den yayıldığı iddia edilen Hatay’da baraj patladığına dair iddialara karşı yetkililerin açıklamaları temel alınarak (Sabah: (12 Şubat) *“Bakan Kirişçi’den provokatif paylaşımlara cevap! Barajlarda tehlike yok”*; Yeni Şafak: (11 Şubat) *“Baraj patladı’ iddiasına yalanlama: Baraj ve göletlerimiz anlık olarak takip ediliyor”*; Sözcü: (11 Şubat) *“AFAD’tan ‘volkanik dağ’ iddialarına açıklama”* Hürriyet: (12 Şubat) *“İletişim Başkanı Altun’dan dezenformasyon uyarısı”* Habertürk: (11 Şubat) *“Bakan Kirişçi’den Hatay’da baraj patladı iddiasına yalanlama”*) yanlış bilginin düzeltildiği görülmüştür. Ayrıca ABD’nin Yüksek Frekanslı Etkin Kutup Işıkları Araştırma Programı’nın (HAARP) deprem yaratabileceği konusundaki iddialar ile Kahramanmaraş’ta volkanik aktivite olduğuna yönelik söylentilerin de açıklığa kavuşturulduğu saptanmıştır. Ancak doğruluğu teyit edilmemiş ya da çarpıtılmış bilgiler de söz konusudur. Elbette haberlerin tamamının doğrulanması mümkün olmamakla birlikte çarpıtıldığı kanıtları ile ortaya konulmuş bazı örnekler mevcuttur. Teyit.org’un bu konudaki çalışmaları önemli bir referanstır.

Hatayspor futbolcusu Christian Atsu’nun akıbeti konusunda hazırlanan içeriklerde sorunlar görülmektedir. Anadolu Ajansı’nın Hatayspor Kulübü Başkan Vekili ve Basın Sözcüsü Mustafa Özat’a dayandırarak ürettiği Atsu’nun enkazdan sağ olarak çıkarıldığına dair haberler bazı gazetelerde de yer almış, (Evrensel: (8 Şubat) *“Deprem spor kulüplerini de vurdu”*; Habertürk: (7 Şubat) *“Hataysporlu Christian Atsu kimdir, enkaz altında mı kaldı? Christian Atsu bulundu mu?”*, Hürriyet: (7 Şubat) *“Hatayspor’da endişeli bekleyiş sürüyor! Christian Atsu’dan güzel haber, Taner Savut hala enkaz altında”*; Yeni Şafak: (7 Şubat) *“Hatayspor’da hangi oyuncular enkaz*

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihanı: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

altında?"); ancak bir süre sonra Atsu'nun hâlen enkaz altında olduğu ortaya çıkmıştır. Elbette ki haber kulüp kaynaklarının ilettiği bilgilere göre yayımlansa da gerçeğin farklı olması kamuoyunu yanlış yönlendirmiştir. Yeni Şafak gazetesinin 9 Şubat tarihli *"En büyük kara depremi: Japon uzman asrın felaketini değerlendirdi"* başlıklı haberde deprem uzmanı Shinji Toda'nın görüşleri aktarılırken bir çarpıtma söz konusudur. Teyit.org'un ulaştığı Toda'ya göre Kahramanmaraş depremi en büyük kara depremi değil "en büyük kara depremlerinden biridir" (Aksoy, 2023). Esasında Yeni Şafak gazetesi bu haberin içeriğinde doğru bilgiyi aktarsa da başlıkta yer alan tanımlama gerçeği yansıtmamaktadır. Sabah (9 Şubat: *"Deprem bu ülkelerde olsa tamamı yok olacaktı! Etki alanı onlarca ülkeden kat kat büyük"*), Yeni Şafak (8 Şubat: *"İki fayda deprem Anadolu'da ilk: Uzmanlar, peş peşe yaşanan depremleri değerlendirdi"*), Sözcü (8 Şubat: *"İtalyan bilim insanı Türkiye'deki deprem felaketini değerlendirdi: Yer 3 metre hareket etti"*) ve Habertürk gazetesi (9 Şubat: *"ABD'li sismolog Tobin: Neredeyse eşi benzeri görülmemiş bir olay!"*) gündeme taşıdığı İtalyan Profesör Carlo Doglioni'nin "Türkiye'nin 3 metre kaydığını dile getirdiği" iddiası yanlış bir çıkarımdır. Çünkü Doglioni, Türkiye'nin ya da Anadolu levhasının tamamının değil faya bitişik hacmin 3 metre hareket ettiğini vurgulamıştır (Özgür, 2023b). Sabah gazetesi, 8 Şubat tarihinde *"Uzman isimlerden dikkat çeken sözler: Türkiye depremleri Japonya ile kıyaslanamaz"* başlıklı yayımlanan haberde bilim insanı Cenk Yalıtırak'ın depremin 11 şiddetinde olduğunu açıklamıştır. Ancak Yalıtırak, kendisinin böyle bir açıklaması ya da demeci olmadığını ifade etmiştir (Toprak, 2023).

Görüldüğü üzere gazetelerin deprem sonrası ürettiği haberlerde bazı bilgilerin çarpıtıldığı söz konusudur. Bu çarpıtmalar genellikle bilim insanlarının görüşlerini kapsamıştır. Esasında gazetelerin depreme ilişkin bilimsel derinliğinin de ne denli düşük olduğu açığa çıkmış, hazır bilgiyi servis etme alışkanlığı halkın doğru haber alma hakkını sekteye uğratmıştır.

SONUÇ

Çevre ve doğal felaketlerin, salgın hastalıkların yaşandığı dönemlerde bireylerin söz konusu gelişmelere dair bilgi ihtiyacı artmakta, bu enformasyon, afetzedelerin daha güvenilir ve sağlıklı bir ortama taşınması, felakete maruz kalanların

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihani: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

kurtarılması, sağaltılması ve toplumun normalleşmesi sürecinde oldukça kritik bir işlev görmektedir. Geçmişten bu yana birçok felakete yönelik birincil bilgi kaynağı olarak medya öne çıkmakta, afetin etkileri ve büyüklüğüne ilişkin birçok gelişme haber içeriklerine yansımaktadır. Ancak haber kuruluşlarının afetlere dair belirlediği habercilik politikası değişebilmekte, hangi gelişmelerin gündeme taşınacağı, haberlerin ne şekilde çerçeveleneceği önemli noktalardan birini oluşturmaktadır. Esasında haber medyasının *afet haberciliğinin* gerektirdiği gibi kamu yararı gözetilen bir anlayışla mı hareket edeceği yoksa diğer birçok alanda olduğu gibi felaketler süresince de editöryal tutumunu sürdüreceği tartışması gündeme gelmektedir.

Çalışmada Kahramanmaraş'ta yaşanan (6 Şubat 2023) deprem sonrası Türk medyasının sergilediği tutum ele alınmış, haber içerikleri nitel ve nicel içerik analizi yöntemi kullanılarak afet haberciliği perspektifinde analiz edilmiştir. Çalışmada ortaya konan verilerle birlikte haber medyasının toplumsal faydayı önceleyen, sorumluluk bilinci ve hesap verilebilir bir anlayış yaratmaktan uzak bir davranış benimsediği görülmüştür. Depreme ilişkin haberlerde hatırı sayılır bir oranda sayısal verilere yer verilmiş, genellikle enkazdan kurtarılan çocuk ve yetişkinlerin sembol haline getirildiği travmatik unsurlara odaklanılmış, içeriklerin bilimsel yönleri yetersiz kalmıştır. Afetin neden meydana geldiğine, gelecekte yaşanabilecek olumsuz durumlara yönelik çözümlerin kılıfına karşılık sıklıkla depremin yarattığı etkiye verilen önem, toplumun deprem konusundaki bilimsel yetersizliğini pekiştirmiştir. Haber medyası, bir toplumsal iyileşme sağlamak adına neler yapılması gerektiğini ifade etmekten ziyade var olan mevcut tabloyu resmetmiştir.

Depreme ilişkin haberler politik bir düzlemde üretilmiş, bu denli kayıpların yaşandığı bir felakette dâhi krizin bir kutuplaştırma aracına dönüştüğü saptanmıştır. Bu noktada Sözcü ve Evrensel gazetesi depremi siyasi iktidarın hazırsızlığı ve düzenin yarattığı müteahhitler, müdahalenin zamanında yapılmadığı üzerinden okurken, Yeni Şafak ve Sabah'ın depremin etkisini, arama-kurtarma ve yardım organizasyonlarının büyüklüğünü vurgulayarak bir savunma çerçevesi çizdiği gözlenmiştir. Evrensel ve Sözcü gazetesinin hangi bölgelerde ne tür şeylere ihtiyaç duyulduğuna dair bazı haberlerin bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Habertürk ve Hürriyet gazetesinin keskin ifade ya da suçlamalardan kaçındığı, “*suya sabuna dokunmayan*”

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihani: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

söylemlerle ılımlı bir habercilik politikası izlediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla araştırma bulguları deprem sonrası üretilen haberlerin gazetelerin ideolojik duruşları ile hizalandığını gösterirken Yeni Şafak ve Sabah gazetesinin siyasi iktidara “*iliştirilmiş*” bir habercilik yaklaşımını benimsemesi söz konusudur. Bu bağlamda, deprem kaçınılmaz bir süreç olarak görülmüş, afetin “*doğallaştırılması*” sorunu gün yüzüne çıkmıştır.

Evrensel gazetesinin birçok konuda diğer gazetelere oranla daha hassas bir pozisyonda olduğunu dile getirmekle birlikte incelenen tüm haber kuruluşlarının afet haberciliği açısından eksiklikleri ve etik ihlalleri göze çarpmaktadır. Ayrıca deprem, bir “*olgu*” olarak derinlemesine ve uzun soluklu irdelenmemiş, bir “*olay*” niteliği ile gündelik anlayış doğrultusunda ele alınmıştır. Nitekim bu durum haber içeriklerinde de belirgin bir biçimde gün yüzüne çıkmış, haberlerin genellikle anlık gelişmeler perspektifinde sunulmasına yol açmıştır. Anlık bilgi ihtiyacının afet dönemlerinde önemli olduğunu belirtmek gerekmekte, medya, bu bilgilendirmeler ile afetzedelere rehber olmaktadır. Ancak tüm sürecin yoğun bir biçimde anlık haber alma ihtiyacını karşılama tutumu, depremin bilimsel bir bağlam, olası riskler, çözüm önerileri ve sorumluluklar paralelinde değerlendirilmesini engellemektedir. Gazeteler deprem sonrası yaşanan her türlü gelişmeye odaklanarak afete bütüncül bir çerçeve ile bakamamış, felaketi tüm yönleri ile ortaya koyamamıştır. Dahası depremde mağdur olan afetzedelerin, enkazdan kurtarılan ya da hayatını kaybeden insanların fotoğrafları, kurtarıma görüntüleri, öyküleştirme yaklaşımıyla dramatize edilmiş, depremedeler ve toplumun duygu durumu göz ardı edilerek “*acının pornografisi*” öne çıkmıştır. Öte yandan deprem mağduru olan çocuklar başta olmak üzere tüm afetzedelerin travmatik metin ve görsellerle topluma sunulması, deprem mağdurlarına yönelik “*hak odaklı bir haberciliğin*” arka plana itildiğini göstermiştir.

Hâl bu iken haber medyasının afet haberciliği konusunda iyi bir sınav vermediğini söylemek mümkündür. Daha nitelikli bir afet haberciliği yürütebilmek adına bazı unsurların yerine getirilmesi, bir dönüşüm yaşanması gerektiği net bir biçimde görünmektedir. En temelde haber medyasının kriz durumlarında ekonomi-politik çıkarları bir kenara iterek -çok ütopyik olarak görülse de- kamusal hizmeti temel alması birincil ihtiyaçtır. Bu durum afetlere daha doğru ve bilimsel bir pencereden

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihanı: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

bakılmasını sağlayacaktır. Ayrıca gazetecilerin afet konusundaki bilgi birikimi ve altyapısı oldukça düşüktür. Gazetelerde bölgeyi takip eden muhabirler hemen her alanda haber üreten gazetecilerden oluşmaktadır. Bu sebeple kriz durumlarında gelişmelere hâkim olmak, doğru soruları sormak adına bir uzmanlaşma gereksinimi belirmektedir. Bunun yanı sıra Türk mediasının afet durumlarını kapsayan yeni bir habercilik diline ihtiyacı vardır. Abartı ve sansasyondan uzak, travmatik öğelerden sıyrılmış, duygu yoğunluklu bir yaklaşımdan bilgi temelli bir anlayışa dönülmesi afetlere daha sağlıklı ve çözümcü yaklaşımı beraberinde getirecektir. Öte yandan akademik araştırmaların afet haberciliği, kriz haberciliği gibi alanlara daha fazla yönelmesi bu konudaki eksiklikleri, sorunları ortaya çıkaracaktır. İleriki çalışmalarda afet dönemlerinde habercilik yapan muhabirler ve editörler ile yapılacak görüşmeler “*neden nitelikli bir afet haberciliği yaratılmadığını*” tespit edecektir.

KAYNAKÇA

AKSOY, Mustafa (2023). Kahramanmaraş depreminin dünyanın en büyük kara depremi olduğu iddiası. <https://teyit.org/analiz-kahramanmaras-depreminin-dunyanin-en-buyuk-kara-depremi-oldugu-iddiasi> Erişim tarihi: 24.3.2023.

AKTAŞ SALMAN, Umay (2019). Çocuk Odaklı Habercilik Elkitabı. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

ANTUNES, Michele Nacif vd. (2022). “Disaster Journalism in Print Media: Analysis of the Top 10 Hydrogeomorphological Disaster Events in Portugal 1865–2015”, International Journal of Disaster Risk Science, 13, p. 521-535.

BİLDİRİCİ, Faruk (2023). Çocuk ve bebek görselleri yanlış. <https://9koy.org/cocuk-ve-bebek-gorselleri-yanlis.html> Erişim tarihi: 16.03.2023.

BİLGİN, Nuri (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

CHP (2018). Seçim Bildirgesi 2018. Ankara. <https://chp.org.tr/yayin/2018-secim-bildirgesi/Open> Erişim tarihi: 23.03.2023.

DEMİREL, Simge Deniz ve DURGEÇ, Petek (2022). “Dijital Medyada Deprem Haberlerini İnfografikler Üzerinden Okumak: Anadolu Ajansı ve TRT Haber Örneği”, Journal of Communication, Sociology and History Studies, 2 (2), s. 27-44.

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihanı: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

DEMİROĞLU, Hande (2012). Kriz Haberciliği Bağlamında Domuz Gribi Haberlerindeki Panik Unsurların Belirlenmesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

DILL, Roxane ve WU, Dennis (2009). "Coverage of Katrina in local, regional, national newspapers", Newspaper Research Journal, 30 (1), p. 6-20.

DW TÜRKÇE (2023). Deprem cinayetleri: Çürük binalardan kimler sorumlu? <https://www.dw.com/tr/deprem-cinayetlerinde-cezas%C4%B1zl%C4%B1k-%C3%A7%C3%BCr%C3%BCk-binalardan-kimler-sorumlu/a-64676602>
Erişim tarihi: 21.3.2023.

ERSOY, Metin (2014). Kriz döneminde habercilik: Soma. <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11129/2552/kriz%20habercilik.pdf?sequence=1> Erişim tarihi: 25.3.2023.

FIRAT, Feyyaz (2016). "Çocuk Odak' Sız' Habercilik: İnternet Gazetelerinde Çocuk İçerikli Haberlerin Sunumu ve Etik İhlaller", e-Gifder, 4 (2), s. 817-833.

HABER ÜSKÜDAR (2023). Üsküdar İletişim'den deprem haberciliği rehberi. <https://haberuskudar.com/uskudar-iletisimden-deprem-haberciligi-rehberi>
Erişim tarihi:25.3.2023.

HABERMAS, Jurgen, (2006). "Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension?", The Impact of Normative Theory on Empirical Research. Communication Theory 16 (4), p. 411-426.

HOUSTON, Brian. J. vd. (2019). "Disaster journalism: Fostering citizen and community disaster mitigation, preparedness, response, recovery, and resilience across the disaster cycle", Disasters, 43 (3), p. 591–611.

INDEPENDENT TÜRKÇE (2023). İmar affına kimin "evet" dediği tartışılıyor... Hangi partiden oylamaya kaç vekil katıldı? <https://www.indyturk.com/node/609961/siyaset/i%CC%87mar-aff%C4%B1na-kimin-evet-dedi%C4%9Fi-tart%C4%B1%C5%9F%C4%B1%C4%B1yor-hangi-partiden-oylamaya-ka%C3%A7-vekil> Erişim tarihi: 23.3.2023.

KARATAŞ, Emrah Onur (2022). Çocuk odaklı haberlerin ana akım ve alternatif medyada sunumu: İzmir depremi örneği. MEDIAJ, 5 (2), s. 302-326.

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihanı: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

KARTAL, Nurullah Zafer ve DAĞ, Harun (2021). İlişkisel Bağlamda Kriz İletişimi ve Kriz Haberciliği, (Editörler), Erdal Hamarta, Coşkun Arslan, Sabahattin Çiftçi, Mustafa Uslu. Akademik Araştırmalar 2021 Cilt 2, Konya: Çizgi Kitabevi. s. 252-261.

KÜTÜKOĞLU, Elif (2021). “Afet gazeteciliğine gündem belirleme kuramı ve İzmir depremi haberlerinden bakış”, MEDIAJ, 4 (2), s. 211-233.

LAOS GAZETECİLER BİRLİĞİ ve UNICEF (2021). The Media and Children’s Rights Guidelines: A Practical Introduction for Media Professionals. Vientiane: The Lao PDR Journalists Association, MICT Lao PDR and UNICEF Lao PDR.

LEONI, Brigitte vd. (2011). Disaster through a different lens: Behind every effect, there is a cause: A guide for journalists covering disaster risk reduction, Geneva: United Nations International Strategy for Disaster Reduction Secretariat (UNISDR).

LIPPMAN, Walter (1922). Public Opinion. New York: Macmillan.

MEMMOTT, Mark (2005). Katrina Spawned Plague of Misinformation. USA Today. <http://katrina05.blogspot.com/2005/10/katrina-spawned-plague-of.html?m=1>
Erişim tarihi: 24.3.2023.

MMO (2013). Cumhurbaşkanına TMMOB`nin Yetkilerini Kısıtlayan Yasa Değişikliğini Veto Çağrısı. <https://www.mmo.org.tr/merkez/haber/cumhurbaskanina-tmmobnin-yetkilerini-kisitlayan-yasa-degisikligini-veto-cagrisi> Erişim tarihi: 23.1.2023.

NEWMAN, Elana vd. (2009). Journalism and Media during Disasters, (Editörler), Yuval Neria, Sandra Galea ve Fran. H. Norris. Mental Health and Disasters, Cambridge: Cambridge University Press.

ÖZGÜR, Esra (2023a). Büyüteç: Depreme dayanıksız binalar nasıl inşa ediliyor? <https://teyit.org/dosya-buyutec-depreme-dayaniksiz-binalar-nasil-insa-ediliyor#yasaya-gore-imar-planlari-ve-ruhsat-sureclerinde-yetkili-kurumlar-belediyeler-valilikler-ve-bakanlik> Erişim tarihi: 23.03.2023.

ÖZGÜR, Esra (2023b). 6 Şubat depremlerinden sonra Türkiye'nin üç metre kaydıği iddiası. <https://teyit.org/analiz-6-subat-depremlerinden-sonra-turkiyenin-uc-metre-kaydigi-iddiasi> (Erişim tarihi: 24.3.2023).

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihani: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

SCANLON, Joseph (2007a). Unwelcome irritant or useful ally? The mass media in emergencies, (Editörler), Havidan Rodriguez, Enrico L. Quarantelli, Russell R. Dynes. Handbook of Disaster Research, New York: Springer, s. 413-429.

SCANLON, Joseph (2007b). Research about the mass media and disaster: never (well hardly never) the twain shall meet, (Editörler), David A. McEntire. Disciplines, Disasters, and Emergency Management, Springfield: Thomas Publisher s. 75–94.

SCHUDSON, Michael (1998). Creating Public Knowledge, (Editörler) Everett Dennis, Robert Snyder. Media and Democracy, New Brunswick: Transaction, s. 29-34.

SREEDHARAN, Chindu vd. (2019). Disaster Journalism: Building media resilience in Nepal. Bournemouth University in association with UNESCO Kathmandu. Kathmandu: Anweshan Pvt Ltd.

THEVENOT, Brian ve RUSSEL, Garden (2005). Rumors of deaths greatly exaggerated.

https://minorjive.typepad.com/hungryblues/2005/09/rumors_of_death.html

Erişim tarihi: 16.03.2023.

THORSON, Esther (2012). The quality of disaster news: frames, disaster stages, and a public health focus, (Editörler), Martha Steffens vd. Reporting Disaster on Deadline: A Handbook for Students and Professionals, New York: Routledge, s. 69-80.

TOPRAK, Ezgi (2023). Jeoloji Profesörü Cenk Yaltrak'ın depremin şiddetinin 11 olduğunu söylediği iddiası. <https://teyit.org/analiz-jeoloji-profesoru-cenk-yaltrak-in-depremin-siddetinin-11-oldugunu-soyledigi-iddiasi> Erişim tarihi: 24.3.2023.

TÜRKİYE (2013). TMMOB'nin vize ve onay yetkisi kaldırıldı. <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/tmmobnin-vize-ve-onay-yetkisi-kaldirildi-52227> Erişim tarihi: 23.1.2023.

UNICEF (2007). Çocuk Hakları ve Gazetecilik Uygulamaları: Hak Temelli Perspektif, Ankara: UNICEF Türkiye Ofisi.

BUDAK, Emrah (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihani: Kahramanmaraş Depremini Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1087-1113.

USTA, Ertuğrul ve YÜKSELER, Mustafa (2021). “Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Etik İkilemler: İzmir Seferihisar Depremi Örneği”, Afet ve Risk Dergisi, 4 (2), s. 249-269.

UZUN, Ruhdan (2007). İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.

VURAL, Ali Murat vd. (2022). “İnternet gazetelerinde depremin haberleştirilmesi: Türkiye'nin en çok ziyaret edilen haber sitelerinde deprem içerikli haberlerin risk iletişimi bağlamında analizi”, Yeni Medya, (13), s. 25-54.

YILDIRIM, Serdar (2019). Soma Maden Kazasının Kriz Haberciliği Bağlamında İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

TÜRKİYE’DE İLETİŞİM LİTERATÜRÜNDE ORTAYA KONULAN DİJİTALLEŞME KONULU MAKALELERE YÖNELİK NİTEL BİR İNCELEME

İsmail DORU¹

Ahmet GÜVEN²

Öz

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğr. Üyesi,
Bandırma Onyedi Eylül
Üniversitesi,
Bandırma MYO,

E-Posta
idoru@bandirma.edu.tr

ORCID
0000-0002-7326-6956

² Doç. Dr.
Bandırma Onyedi Eylül
Üniversitesi
Ömer Seyfettin Uygulamalı
Bilimler Fakültesi

E-Posta
aguven@bandirma.edu.tr

ORCID
0000-0002-2452-2992

Başvuru Tarihi / Received
24.04.2023

Kabul Tarihi / Accepted
14.09.2023

Dijitalleşme son yıllarda toplumsal hayatın hemen her alanını kapsayan bir niteliğe bürünmüştür. Bu durum beraberinde dijitalleşme üzerine yapılan akademik çalışmaların sayısının artışı getirmektedir. Bu çalışmada Türkiye’deki iletişim literatüründe dijitalleşmeye ilişkin yapılan akademik çalışmalar incelenmiştir. Bu önemli konuda daha önce bibliyografik araştırma yapılmamıştır. Bu nedenle araştırma iletişim literatüründe önemini koruyan dijitalleşme konusundaki mevcut durumu görmek ve bu doğrultuda gelecek çalışmalara yönelik önerilerde bulunmak için önem taşımaktadır. Çalışma 2017-2021 yılları arasında Türkiye’de yayınlanan 44 iletişim dergisinde dijitalleşme üzerine yazılmış 283 makaleyi ele almaktadır. Çalışmada nitel araştırma deseni kullanılmış, veriler arşiv taraması ile elde edilmiş, elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Makalelerin yıllara göre, yayın diline göre, araştırma teorilerine göre, konularına göre, kullanılan yöntemlerine göre dağılımları tespit edilmiştir. Ayrıca makale yazarlarının unvanları, cinsiyetleri ve yazar sayılarının yanı sıra, görev yapmakta oldukları üniversiteler ve bağlı buldukları bölümlerine göre dağılımları incelenmiştir. Çalışma sonunda incelenen makalelerden Türkiye’de en çok dijital oyun konusunda makale yazıldığı, en fazla nitel yöntemin kullanıldığı ve teori olarak ana akım iletişim araştırmalarının tercih edildiği belirlenmiştir. Ayrıca 2021 yılında dijitalleşme üzerine yapılan çalışmaların anlamlı şekilde arttığı, çalışmaların daha çok doçent ve profesörler dışındaki akademisyenler tarafından gerçekleştirildiği ve dijitalleşmeye ilişkin çalışmaların ağırlıklı olarak iletişim fakültelerinde yapıldığı sonuçlarına da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, İletişim Literatürü, Bibliyografik Analiz, İçerik Analizi

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

A QUALITATIVE ANALYSIS OF ARTICLES ON DIGITALIZATION IN COMMUNICATION LITERATURE IN TURKEY

Abstract

In recent years, digitalization has taken on a quality that covers almost every area of social life. This situation brings with it an increase in the number of academic studies on digitalization. In this study, academic studies on digitalization in the communication literature in Turkey were examined. No bibliographic analysis has been done on this important subject before. For this reason, the research is important to see the current situation on digitalization, which maintains its importance in the communication literature, and to make suggestions for future studies in this direction. The study deals with 283 articles on digitalization written in 44 communication journals published in Turkey between 2017-2021. Qualitative research design was used in the study, the data were obtained by archive scanning, and content analysis was applied to the obtained data. The distribution of the articles according to the years, according to the language of publication, according to the research theories, according to the topics and methods used was determined. In addition, the distribution of the article authors according to their titles, gender and number of authors, as well as the universities they are working in and the departments they are affiliated with, were examined. At the end of the study, it was seen that the most articles were written on digital games in Turkey, the qualitative method was used the most, and mainstream communication research was preferred as theory. In addition, it was concluded that the studies on digitalization increased significantly in 2021, the studies were mostly carried out by academicians other than associate professors and professors, and the studies on digitalization were mainly carried out in communication faculties.

Keywords: Digitalization, Communication Literature, Bibliographic Analysis, Content Analysis

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

GİRİŞ

Latince “digitus” kökünden türeyen ve İngilizce sayısal, nicel anlamlarına gelen dijital kelimesi (Nişanyan Sözlük, 2022). İçinde yaşamakta olduğumuz çağa adını vermeye başlamıştır. Pek çok eski kavramın önüne gelerek onları niteleyen bir sıfat olarak dijitalin kastettiği anlam esasında, bilginin fiziksel olmayan bir uzamda saklanabilmesi şeklinde ifade edilebilir. Alfabenin icadıyla kendisine zihin dışında saklanabilecek parşömen, papirüs, taş gibi yeni uzamlar bulan bilgi matbaanın icadıyla kitlesel olarak üretilebilme imkânı bulmuş ve kâğıt çağı olarak da nitelendirilen basılı medya dönemini ortaya koymuştur (McLuhan, 2014). Medyanın gelişimi ve dönüşümünün de takip edilebildiği bu izlek elektrikli iletişim araçlarının icadıyla birlikte yeni bir çağı beraberinde getirmiştir (McLuhan & Bruce, 2001). Bilginin fiziksel olmayan bir siber uzamda saklanabildiği bu çağa farklı zamanlarda farklı isimler verilmiş olsa da günümüzde dijital kelimesi daha fazla tercih edilmektedir. Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler özellikle Web 2.0’ın ortaya çıkışından sonra dijitalleşmeyi yalnızca bilgi ve duygu paylaşımının sağlandığı bir medya olmaktan çıkararak hayatın her alanını kapsamaya başlayan bir kavram haline getirmiştir. Özellikle Covid-19 Pandemisi esnasında, zaten hızla yayılmakta olan dijitalleşme birçok alanda bir zorunluluk haline almaya başlamıştır. Eğitimden ticarete, eğlenceden kültüre pek çok alanda dijitalleşme hızlanmış ve adeta dijital çağın resmi başlangıcına dönüşmüştür.

Genel olarak teknolojiye özelde ise medya teknolojilerinde meydana gelen değişimlerin yalnızca iletişim pratiklerinde değişiklik meydana getirdiğini söylemek güçtür. Her medya sahip olduğu yapısal özellikleri sebebiyle kendi epistemolojisini yaratmaktadır (Postman, 2020: 41). Dolayısıyla bir çağın başat medyasının değişimi düşünme biçimlerinden organizasyon yapılarına kadar toplumun her alanını değiştirip dönüştürmektedir. Bu sebeple medyanın dijitalleşmesi veya dijital medyanın çağın başat medyası konumuna gelmesi de kültür, siyaset, ekonomi, ahlak gibi pek çok alanda dönüşüm meydana getirmekte ve toplumu radikal bir değişime zorlamaktadır. Dijitalleşme toplumsal hayatımıza dijital vatandaşlık, dijital okuryazarlık, dijital etik, dijital diplomasi, dijital yerlilik ve göçmenlik, dijital pazarlama, e-ticaret, e-spor gibi pek

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

çok yeni kavram getirmiştir. Özellikle Covid-19 Pandemisiyle hızlanan bu süreç toplumsal hayatımızın her alanını kaplamış durumdadır.

Bu radikal dönüşüm sebebiyle yenilik ve fırsatların yanı sıra korku ve tehditler de oluşmaktadır. Akademik çalışmalar, genel anlamıyla mevcut sorunlara çözüm arayışı veya sorunların tespiti noktasında işlev gördükleri için dijitalleşen toplum özelinde yapılan akademik çalışmaların da dijitalleşme konusundaki tespit ve çözümlere odaklandıkları düşünülmektedir.

Bu çalışmanın sorunsalı yukarıda bahsedilen dijitalleşmenin Türkiye’deki akademik çalışmalarda nasıl ve hangi bağlamlarda ele alındığıdır. Türkiye’de iletişim akademisi içerisinde dijitalleşme konusu bibliyografik bir çalışma ile değerlendirilmemiştir. Ali Hasan Hamut’un “Türkiye’de Dijitalleşme Olgusuna İlişkin Bibliyografya ve Bir Değerlendirme” başlıklı analiz çalışması mevcuttur. Ancak bu çalışma ilgili makale ve tezleri dizinlemekle yetinmiştir. Bu durum dijitalleşme konusunda kapsamlı bir bibliyografik çalışmanın yapılması gerektiğini göstermektedir. Türk toplumunun yeni teknolojilere uyum konusunda hevesli olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya uygulamalarının kullanım oranlarından, online alışverişe, e-devlet gibi dijital vatandaşlık uygulamalarıyla uyum sağlamadan uzaktan eğitime, dijital oyunlardan dijital aktivizme kadar dijitalleşmenin hemen her alanında Türk toplumunun aktif olduğu görülmektedir. Buna paralel olarak Türkiye’de dijitalleşmeye ilişkin hatırı sayılır bir akademik literatür oluştuğu görülmüştür. Bu konuda iletişim literatürün mevcut durumunu görmek açısından bu araştırmanın önem taşımaktadır. Bu literatürün bibliyografik olarak analizi için nitel bir desene sahip durum araştırması yürütülmüştür. Verilerin analizinde ise nitel içerik analizi kullanılmıştır. Bu sebeple DergiPark üzerinden yayın yapmakta olan 44 iletişim dergisinde yayınlanmış dijitalleşmeye ilişkin makaleler incelenmiştir. Dergiler seçilirken yalnızca iletişim alanında yayın yapması kriter olarak alınmış, iletişim ile ilgili makaleler yayınlıyor olsa da sosyal bilimlerin diğer alanlarında da yayın yapan daha kapsamlı dergiler araştırma dışı bırakılmıştır. Bu dergilerin bir kısmı üniversiteler bünyesinde yayın yapan iletişim fakültesi dergileri iken bir kısmı da özel dergilerdir. Dergiler seçilirken tarandıkları endekslere bağlı olarak bir ayırım yapılmamış tüm iletişim dergileri çalışmaya dahil edilmiştir.

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

Çalışmaya konu olan makaleler son beş yıl içerisinde yayınlanmış (2017-2021) makalelerden oluşmaktadır. Dergilerin çıkarmış oldukları özel sayılar dikkate alınmamış, tematik sayılar ise değerlendirmeye dahil edilmiştir. 2017-2021 arası beş yıllık dönemde bahsi geçen dergiler toplamda 356 sayı ve 3042 makale yayınlamışlardır. 3042 makalenin 283 tanesi dijitalleşme ile ilgili makalelerdir. Bir makalenin dijitalleşme ile ilgili olup olmadığının tespiti noktasında, makale başlığında veya anahtar kelimelerde “dijital” ifadesinin geçiyor olması kriter olarak alınmıştır.

1. Metodoloji

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı 2017-2021 yılları arasında iletişim literatüründe ortaya konulan dijitalleşme konulu makale çalışmalarının konu dağılımlarını, eğilimlerini, yöntemlerini vb. bibliyografik olarak analiz etmektir. Bu türden analiz iletişim literatüründe önemini koruyan dijitalleşme konusundaki mevcut durumu görmek ve bu doğrultuda gelecek çalışmalara yönelik önerilerde bulunmak için önem arz etmektedir. Bu doğrultuda belirlenmiş olan amaç soru cümleleri şöyledir:

Dijitalleşme konulu makale çalışmalarının yıllara göre dağılımı (artış/azalış) nasıldır?

Dijitalleşme konulu makale çalışmalarının yıllara göre eğilimleri (konu) nelerdir?

Dijitalleşme konulu makale çalışmalarının teorik dağılımları nelerdir?

Dijitalleşme konulu makale çalışmalarının yöntem dağılımları nelerdir?

Dijitalleşme konulu makale çalışmalarının özet içeriklerine yönelik bulgular (özetler amaç, yöntem, kapsam/sınır ve bulgular taşıyor mu?) nelerdir?

Dijitalleşme konulu makale çalışmalarının üniversitelere ve bölümlere göre dağılımları nelerdir?

Dijitalleşme konulu makale çalışmalarının araştırmacı unvanlarına göre dağılımı nelerdir?

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

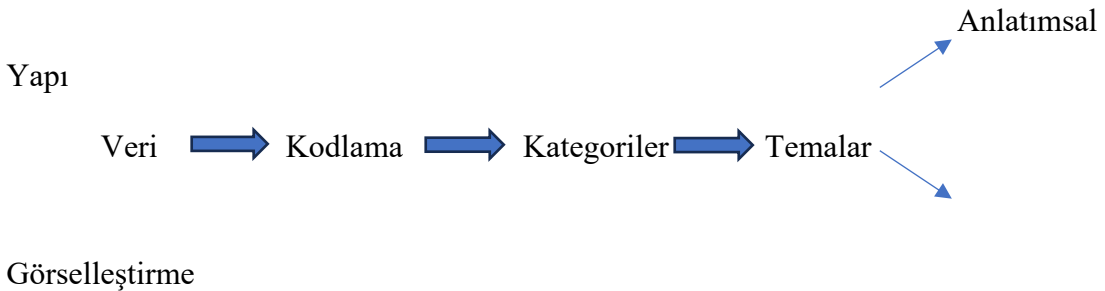
Dijitalleşme konulu makale çalışmalarının araştırmacı cinsiyetine göre dağılımları nelerdir?

Dijitalleşme konulu makale çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin dağılımları nelerdir?

Dijitalleşme konulu makale çalışmalarının yayın diline göre dağılımları nelerdir?

1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma nitel yöntemle tasarlanmış, durum desenine göre yürütülmüştür. Nitel araştırmalarda “gözlem”, “görüşme” ve “doküman analizi” gibi nitel veri toplama teknikleriyle “ne” ve “nasıl” sorularının cevabı aranır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 41). Nitel araştırmalarda çok kullanılan durum deseninde ise; belirli bir zaman dilimi gözetilerek güncel ya da gerçek yaşamdaki olgusalılıklara yönelik, çoklu veri ve bilgi kaynakları kullanılarak durum nitelenir (Silverman, 2021: 150; Yıldırım & Şimşek, 2016: 73; Creswell, 2021: 99). Durum desenine göre tasarlanan araştırmada; verilerin elde edilmesinde ve analizinde ise arşiv araştırması ve betimsel yöntem kullanılmıştır. Verilerin toplanması noktasında kullanılan teknik ise içerik analizi ve doküman incelemesi yaklaşımlarıdır. Doküman incelemesi doğrudan gözlem, deney ve görüşme gibi imkanların olmadığı durumlarda mevcut kaynaklarda hazır olan bilgidan hareketle ilişkiler kurma ve analiz etme sürecini kapsar. (Merriam, 2013: 131-132); (Yıldırım & Şimşek, 2016: 189). İçerik analizi bir metinden elde edilen verilerden yenilebilir ve tekrarlanabilir anlamlı çıkarımlar sağlamaya yarayan bir araştırma tekniğidir (Stan, 2010: 225-229). Nitel İçerik analizlerinde kodlama süreci verilerin elde edilmesinden analizine kadar titizlikle yürütülmesi gereken bir süreçtir. Tekindal’a (2023: 543) göre bu süreç genel hatlarıyla aşağıdaki gibidir.



DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

Yukarıda genel hatlarıyla görüldüğü üzere bu süreçte ilk olarak araştırmacının amacı doğrultusunda Türkiye’de DergiPark sisteminde yer alan ve sadece iletişim üzerine çalışmalar yayımlayan 44 dergi belirlenmiştir. Daha sonrasında ise belirlenen dergilerde 2017-2021 yılları arasında dijitalleşme konulu yayımlanan makalelere ulaşılmıştır. Makaleler belirlenirken makale başlığında veya anahtar kelimelerinde dijitalleşmeye dair kelimelerin olması kriter olarak alınmıştır. Kriterler doğrultusunda 283 makale çalışmasına ulaşılmıştır. Bu süreçte belirlenen yıllar arasında araştırmaya dahil edilen bütün dergiler ve makaleler titizlikle tablolaştırılmıştır. Böylece verilerin gözden kaçması önlenmiş ve takibi yapılabilmektedir. Ayrıca her bir dergide örneklem olarak uygun olan makale dosyaları tek tek indirilmiş, üzerinde kodlama yapılmak üzere MAXQDA isimli nitel veri analizi programına yüklenmiştir. Bu aşamadan sonra birinci yazar tarafından her bir araştırma sorusundan hareketle ön kodlamalar yapılmış, kategoriler oluşturulmuştur. Elde edilen makalelerin tümü analiz kapsamına alındığı için alanı nitelenmek için herhangi bir örneklem seçimine ihtiyaç duyulmamıştır. Belirlenen yıllar arasında tüm örneklemin alınması araştırmacının dış geçerliliğine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda yayımlanan bütün makaleler tümevarımsal bir kodlama sistemi ile kodlanmıştır. Kodlama niteliksel araştırmaların temelini oluşturur ve analizi başlatan ilk adım olarak çözümlene sürecini mümkün kılar (Punch, 2016: 193). Bu doğrultuda ilgili araştırma sorularımız göz önüne alınarak kodlama yapılmış; kodlamalar, veri analizleri ve görselleştirmeler için ise MAXQDA isimli nitel veri analizi programından yararlanılmıştır.

1.3. Geçerlilik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalar derinlemesine yorumsamacı analiz ve araştırmacının aktif katılımının olduğu araştırmalardır. Yorumsamacı ve araştırmacının aktif katılımı; araştırmacıların analiz sürecine etkisini tartışmalı hale getirmektedir. Araştırmacıların inancı, kültürü, beklentileri, öznel yaklaşımı ve değerlendirmeleri araştırmacının bilimsel seyrini etkileyebilir. Bunun önüne geçilebilmesi için son yıllarda nitel araştırmalarda güvenirlilik ve geçerlilik konusu ön plana çıkmıştır. Zira bütün akademik araştırmalar etik ilkeleri gözeterek geçerli ve güvenilir bilgi üretme kaygısı taşınmalıdır. (Merriam, 2013: 199). Bu nedenle farklı yer ve zamanlarda yöntem bilimciler tarafından konu tartışılmış,

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

nitel araştırmalarının ilgili problemlerini giderebilmek için bazı ölçütler ortaya konulmuştur. Merriam (2013: 200-219) için bu ölçütler “iç geçerlilik”, “güvenirlilik” ve “dış geçerlilik” unsurları şeklinde üçe ayrılmaktadır; Lincoln ve Guba (1985: 301-318) ise “inandırıcılık”, “güvenilebilirlik”, “onaylanabilirlik”, “aktarılabirlik” unsurları olarak dört ölçüt altında toplamıştır. Yin (2018: 87) ise nitel bir araştırmanın “yapı geçerliliği”, “iç geçerlilik”, “dış geçerlilik”, “güvenirlilik” ölçütlerini barındırması gerektiğini vurgular. Hem ilgili araştırmalara hem de diğer yöntem (Tekindal, 2023: 552-557); (Tutar, 2022: 120-132); (Kurnaz, 2021) araştırmalarına atıfla bu araştırmada dikkat gösterilen geçerlilik ve güvenirlilik unsurları tabloda verilmiştir.

Tablo 01: Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirlilik Unsurları

Geçerlilik	İç Geçerlilik	Akran değerlendirme Araştırmacılar arası sıkı iletişim ve bilgilendirme Araştırmacıların konu ve yöntem hakkında deneyimi Öznelarasılık Önceki ve benzer araştırmaların taranması Uygun bilimsel araştırma yöntemlerini kullanma
	Dış Geçerlilik	Verilerin toplanma süreci ve araçlarının açıklanması Verilerin analiz sürecinin açıklanması Güncel programlardan yararlanma Araştırmacıların nesnel konumu Yeterli örneklemin alınması ve uygun yöntem
Güvenirlilik	İç Güvenirlilik	Araştırma sorularının açık ifade edilmesi Araştırmacıların yorum yetkinliği Verilerin korunması ve kaliteli verilerin sunulması Kodlama güvenirliliği (kodların teyidi)
	Dış Güvenirlilik	Verilerin sonuç kısmında tartışılması Açıklık ve şeffaflık Bulguların öznel yorumdan kaçınılarak sunulması

Yukarıda tabloda aktarıldığı üzere çalışma başından itibaren nitel araştırmalara yönelik gelebilecek eleştiriler doğrultusunda, nitel araştırmalarda kullanılan geçerlilik ve güvenirlilik unsurlarına araştırma sürecinde özen gösterilmiştir. Özellikle nitel içerik analizlerinde kodlama güvenirliliği konusu araştırmacılar tarafından uygulanmıştır. Bu konuda Merten’in güvenirlilik formülü uygulanmış ve Saldaña’nın güvenirlilik ölçekleri ile

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

kodlayıcılar arasındaki uzlaşa ortaya konmuştur. Bu süreçte ilk olarak birinci araştırmacı tarafından öncül/ön kodlama işlemi yapılmıştır. Ön kodlama işleminde araştırmacının problemi ve sorularından hareketle veri seti kodlanmaya başlanmış ve kategorizasyon süreci oluşturulmuştur. Örneklem olarak alınan veri setinden kod ve kategorilerin elde edilmesinden sonra; ikinci araştırmacıya veri seti verilmiş ve bağımsız bir şekilde kodlama yapması istenmiştir. Süreç sonucunda Merten’in güvenilirlik formülü uygulanmıştır; (akt. Akkor Gül, 2005: 32).

$$K = 2 \times k_{1,2} / k_1 + k_2$$

k_{1, 2}: kodlayıcıların birbiriyle tutarlı kodlama sayısı

k₁: ilk kodlayıcının kodlama sayısı k₂ = ikinci kodlayıcının kodlama sayısı

Araştırmada Saldaña’a göre güvenilirlik %90’lık bir uzlaşa ile sağlanmıştır. %80 ve üzeri uzlaşa oranları güvenilirlik açısından olumludur (Saldaña, 2022: 31). Bu oranların yüksek çıkmasında en temelde araştırma problemi ve araştırma probleminden hareketle amaç soru cümlelerinin net bir şekilde belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak araştırma tasarım aşamasından sonuçlara kadar; ilgili yöntemi daha önce farklı araştırmalarında kullanmış olan akran denetiminden başlayarak, gerek iç-dış güvenilirlik unsurları, gerekse de iç-dış güvenilirliği sağlayan birçok unsur göz önüne alınarak yürütülmüştür.

1.4. Evren ve Örneklem

Araştırmacının örneklemini Türkiye’de DergiPark sistemi üzerinde yer alan iletişim temalı 44 dergiden 2017-2021 yılları arasında yayımlanan 283 makale çalışması oluşturmaktadır. Dijitalleşme konusunun Türkiye’de çalışılmaya başlandığı ve yoğunlaştığı 5 yıllık sürecin içerisinde yayımlanan makale çalışmalarının literatürün seyrini görmek açısından yeterli olacağı düşünüldüğü için; 2017-2021 yılları arasındaki 283 makale örneklem olarak alınmıştır. Bu yıllar arasında yayımlanan dijitalleşme konulu bütün çalışmalar araştırmaya dahil edildiği için örneklem yöntemi olarak herhangi bir yöntem tercih edilmemiştir.

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

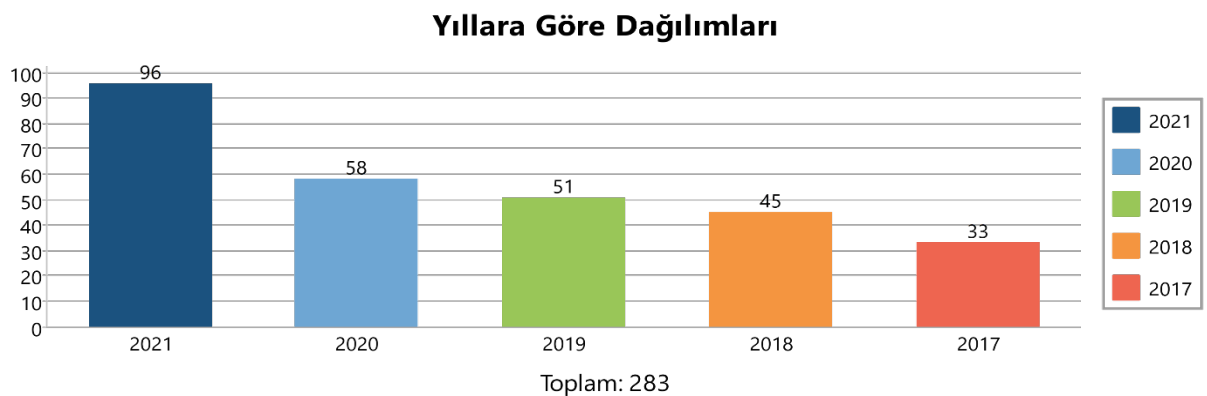
1.5. Sınırlılıklar

Araştırmamız DergiPark sistemi üzerinde yer alan iletişim temalı 44 dergiden 2017-2021 yılları arasında yayımlanan dijitalleşme konulu 283 makale çalışması ile sınırlıdır.

2. Bulgular

2.1. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımları

Şekil 01: Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

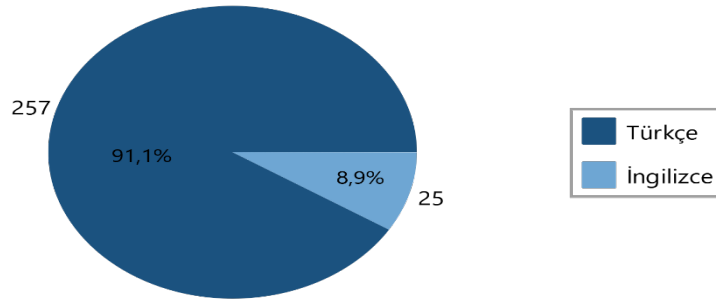


Dijitalleşme üzerine yapılan akademik çalışmaların yıllara göre dağılımlarına bakıldığında 96 çalışma ile 2021 yılının en fazla çalışma yapıldığı yıl olmuştur. Ardından 58 çalışma ile 2020, 51 çalışma ile 2019, 45 çalışma ile 2018, 33 çalışma ile de 2017 yılı gelmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında alınan ilk yıl olan 2017 yılı da dahil olmak üzere, her yıl çalışmaların önemli ölçüde artarak devam ettiği görülmektedir. Bu da iletişim alanında dijitalleşme konulu çalışmalara verilen önemin yıllar içerisinde arttığını nitelemektedir. Özellikle 2020 yılından 2021 yılına geçildiğinde yapılan araştırmaların neredeyse iki katına çıkmış olması alan içerisinde bu eğilimin devam ettiğini göstermektedir. Covid-19 pandemisinin 2020 yılı başlarında dünyada yaygın olarak görülmesi sebebiyle iş dünyasından eğitim alanına kadar hayatın pek çok alanında dijitalleşmenin hızlandığı ortadadır. Çalışmada tespit edilen 2021 yılına ait bu anlamlı artışın pandemi sebebiyle hızlanan dijitalleşme eğiliminin akademik çalışmalara yansımaları olduğu söylenebilir.

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

2.2. Araştırmaların Yayın Diline Göre Dağılımları

Şekil 02: Makalelerin Yayın Diline Göre Dağılımı



Toplam: 283

2017-2021 yılları arasında tespit edilen 283 makale çalışmasının 257’si (%91, 1) Türkçe, 25’i (%8, 9) ise İngilizce olarak yayımlanmıştır. Bu bağlamda çalışmalarda Türkçe ve İngilizce olmak üzere 2 farklı dilin kullanıldığı tespit edilmiştir. Hatırı sayılır derece de İngilizce dilinde çalışmalar yapılmasına rağmen başka dillerde yapılan çalışmaların yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle farklı dillerde yapılacak çalışmaların teşvik edilmesi önerilmektedir.

2.3. Araştırmaların Teorilerine Göre Dağılımları

Tablo 02: Makalelerin Teorilerine Göre Dağılımları

	Belge grubu		Toplam
Teorilerine Göre Dağılımları			
• Ana Akım İletişim Araştırmaları	167	(59,0%)	167
• Eleştirel Çalışmalar	62	(21,9%)	62
• Diğer	35	(12,4%)	35
• Kültürel Çalışmalar	9	(3,2%)	9
• Göstergibilim	7	(2,5%)	7
• Teknolojik Determinizm	3	(1,1%)	3
Σ TOPLAM	283		283
# N = Belgeler	283 (100,0%)		283 (100,0%)

283 makale çalışmasını teorilerine göre incelediğimizde 167 (%58,0) ile en çok Ana Akım İletişim Araştırmaları kapsamına girecek teorilerin ve yaklaşımların tercih edildiği görülmektedir. Bunu 62 (%21,9) ile Eleştirel Çalışmalar, 35 (%12,4) ile iletişim araştırmaları içerisinde doğrudan bir kapsama dahil edemeyeceğimiz teoriler ve yaklaşımlar, 9 (%3,2) ile Kültürel Çalışmalar, 7 (%2,5) ile Göstergibilim, 3 (%1,1) ile de

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

Teknolojik Determinizm kapsamına dahil edeceğimiz çalışmalar takip etmektedir. Tablo’nun ifade ettiği üzere dijitalleşme konusunda da ana akım yönelimler hakimiyetini korumaktadır.

2.4. Yazar Sayılarına Göre Dağılımları

Tablo 3: Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımları

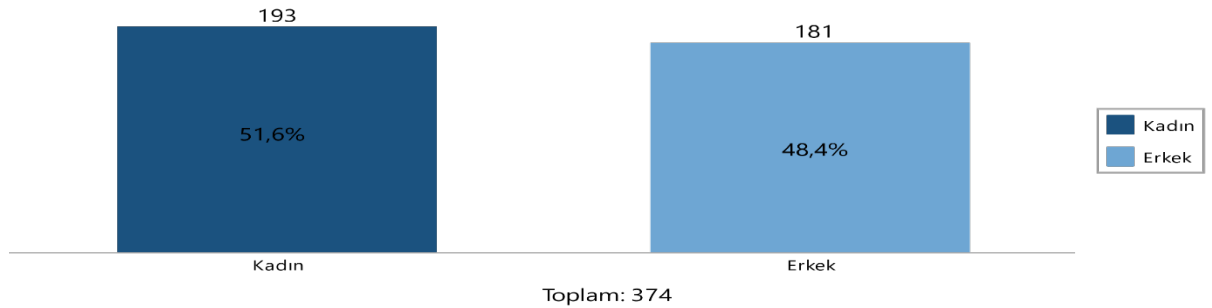
	Belge grubu		Toplam
Yazar Sayılarına Göre Dağılımları			
Tek Yazarlı	148	(52,3%)	148
İki Yazarlı	128	(45,2%)	128
Üç Yazarlı	5	(1,8%)	5
Dört Yazarlı	2	(0,7%)	2
Σ TOPLAM	283		283
# N = Belgeler	283 (100,0%)		283 (100,0%)

Makalelerin yazar sayılarına göre dağılımlarına bakıldığında %52,3 (148) bir yüzdelikle çalışmaların yarısından fazlasını tek yazarlı çalışmalar oluşturmaktadır. Bunu %45,2 (128) oranıyla iki yazarlı, %1,8 (5) ile üç yazarlı, 0,7’lik (2) oranla dört yazarlı makale çalışmaları takip etmektedir. Son yıllarda sosyal bilimlerin geldiği araştırma süreçleri itibariyle çok yazarlı karma çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Dijitalleşme ile ilgili verilere baktığımızda araştırmaların yarısından fazlasını hala tek yazarlı çalışmaların oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca üç yazarlı ve dört yazarlı araştırmalarının yüzdeliği ise oldukça düşüktür. Elde edilen veriler mevcut eğilimlerin dijitalleşme konusunda yeterli derecede yerleşmediğini göstermektedir. Bu doğrultuda çok yazarlı araştırma süreçlerinin artırılması dijitalleşmeye yönelik nitelikli ve kapsamlı çalışmaların ortaya çıkmasına katkıda bulunacaktır.

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

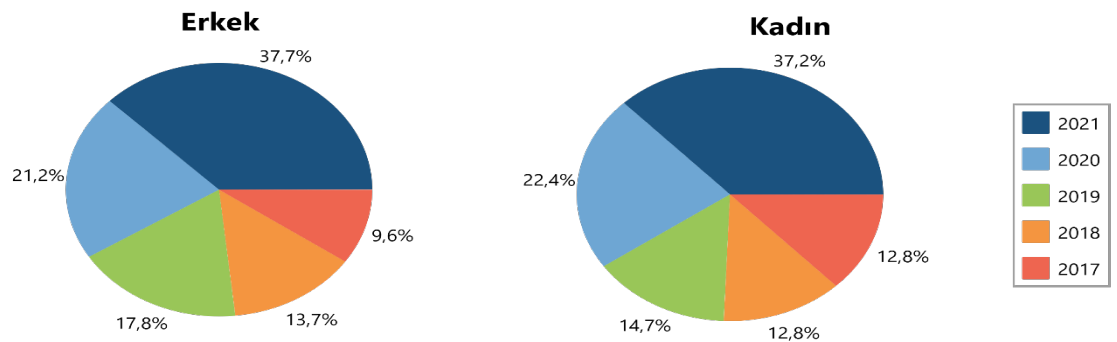
2.5. Yazarların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Şekil 03: Makale Yazarlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımları



374 yazardan 193’ü (%51,6) kadın, 181’i (%48,4) ise erkektir. Bu da kadın yazarların dijitalleşme literatürüne daha çok katkı yaptığını nitelemektedir. Şekil 04’de görüldüğü üzere araştırmacıların cinsiyetlerinin yıllık dağılımlarına baktığımızda ise her iki cinsiyette de istikrarlı ve benzer bir yükselişin olduğu görülmektedir. Ayrıca genel seyirde kadın araştırmacıların erkek araştırmacılara göre daha çok katkı sağladığı görülse de 2018 ve 2019 yıllarında erkek araştırmacıların kadın araştırmacılara göre daha fazla katkı sağladığı tespit edilmiştir.

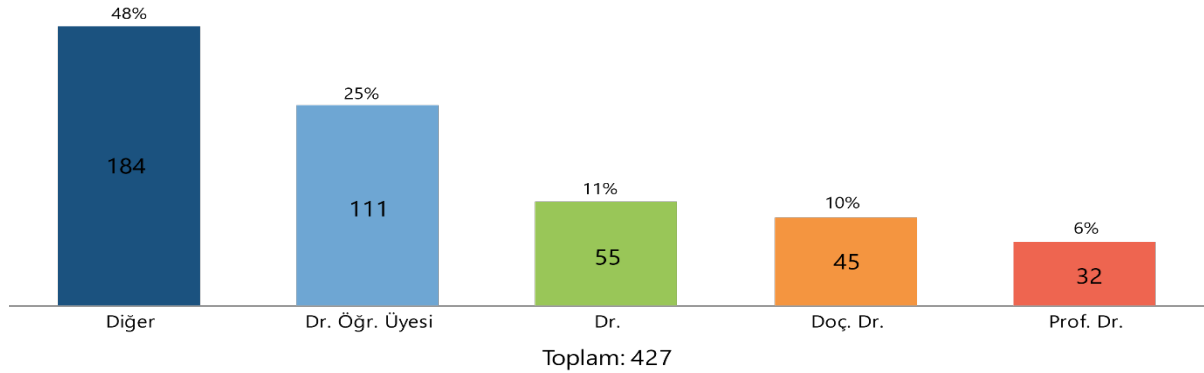
Şekil 04: Makale Yazarlarının Yıllık Cinsiyetlerine Göre Dağılımları



DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

2.6. Yazarların Unvanlarına Göre Dağılımları

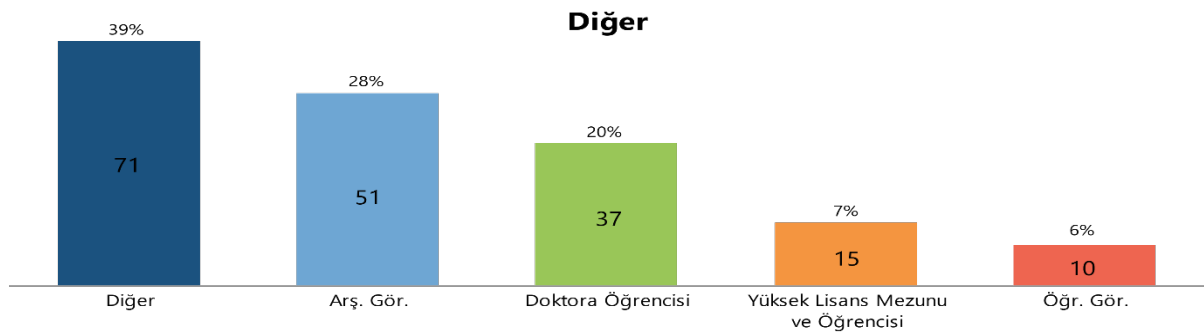
Şekil 05: Makalelerin Yazar Unvanlarına Göre Dağılımı



Şekil 05’e göre literatüre en çok katkı yapan araştırmacılar %48 ile diğer kategorisinde (Şekil 06’da görüldüğü üzere Arş. Gör., Doktora Öğrencisi, Yüksek Lisans Mezunu ve Öğrencisi, Öğretim Görevlisi vd.) yer alan araştırmacılar, %25 ile Dr. Öğretim Üyeleri ve %11 ile Dr. Unvanına sahip kişilerdir. Tablo 05-06’da ortaya konulan veriler dijitalleşme literatürüne katkı yapan araştırmacıların çoğunlukla Dr. Öğr. Üyesi unvanı olan araştırmacılar tarafından yapıldığını bize göstermektedir. Bu araştırmacıları takiben Doçent düzeyinde %10 ve Profesör düzeyinde ise %6’lık bir katkı olmuştur. Ancak yapılan kodlamalar sırasında bu düzeyde katkıların ise tezden üretilen yayımlar, ikincil ve üçüncül yazar düzeyinde katkıları olduğu görülmektedir. Bu da dijitalleşme gibi güncel konularda Doçentlik ve üstü düzeyde katkıların oldukça yetersiz olduğunu nitelemektedir.

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

Şekil 06: Makalelerin Diğer Kategorisindeki Unvanlarına Göre Dağılımı



2.7. En Üretken Yazarlar

Tablo 4: Yazar Üretkenliği

Yazarlar	Frekans
%	
Derya Gül Ünlü	6
2,1	
Ali Murat Kırık	4
1,4	
Filiz Balta Petekoğlu	3
1,1	
Deniz Yengin	3
1,1	
Bilge Narin	3
1,1	
Ayten Övür	3
1,1	
Mert Küçükvardar	3
1,1	

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

Murat Koçyiğit	3
1,1	
Oğuz Kuş	3
1,1	
Yavuz Demirbaş	3
1,1	
Yunus Emre Ökmen	3
1,1	
Diğer	390
95,8	

Kodlanmış Belgeler: 283

Toplam Yazar Sayısı: 374

Elde Edilen Kod: 427

Dijitalleşme literatürüne araştırmacı düzeyinde yapılan katkılara bakıldığında Derya Gül Ünlü’nün 6 çalışma ile en çok katkıyı sağladığı görülmektedir. Ünlü’yü 4 araştırma ile Ali Murat Kırık takip etmektedir. Bunun dışında Filiz Balta Petekoğlu, Deniz Yengin, Bilge Narin, Ayten Övür, Mert Küçükvardar, Murat Koçyiğit, Oğuz Kuş, Yavuz Demirbaş, Yunus Emre Ökmen ise 3’er çalışma ve diğer kategorisinde yer alan 27 yazar ise 2 çalışma ile alana katkı sunmuştur.

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

2.8. En Üretken Üniversiteler ve Bölümler

Tablo 5: Üniversite Üretkenliği

Üniversiteler	Frekans	%
Diğer ¹ 36,1		156
İstanbul Ü.	41	9.8
Marmara Ü.	35	8.1
İstanbul Aydın Ü.	33	7
Ankara Hacı Bayram Veli Ü. 3,7		16
Atatürk Ü. 3,6		14
Erciyes Ü.	13	3,5
Kocaeli Ü.	13	3,5
Anadolu Ü.	11	2,5
Sakarya Ü.	11	2,5
Üsküdar Ü.	11	2,5
Ankara Ü.	9	2.2
Ege Ü.	9	2.2
Selçuk Ü.	9	2.2
Akdeniz Ü.	7	1,6
Maltepe Ü.	7	1,6
Gelişim Ü.	6	1,4

¹ Diğer Üniversiteler, kurum dışı araştırmacılar ve üniversiteleri belirtilmeyen araştırmacılar.

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

Necmettin Erbakan Ü.	6	1,4
Arel Ü.	5	1,1
Fırat Ü.	5	1,1
Süleyman Demirel Ü.	5	1,1
Trabzon Ü.	5	1,1

Kodlanmış Belgeler: 283

Elde Edilen Kod: 427

Tablo 04’de en üretken üniversitelere baktığımızda %9,8’lik oranla İstanbul Üniversitesi, %8,1 oranla Marmara Üniversitesi, %7 oranla İstanbul Aydın Üniversitesi, %3,7 oranla da Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi dijitalleşme literatürüne en çok katkıyı yapan üniversitelerdir. Bu da köklü devlet üniversitelerinin alana katkı noktasında ön planda olduğunu göstermektedir. Vakıf düzeyinde ise İstanbul Aydın Üniversitesi diğer üniversitelere göre alana katkısıyla ön plana çıkmaktadır. Bu üniversiteleri %3,5 oranla Erciyes ve Kocaeli Üniversiteleri, %2,5 oranla ise Anadolu, Sakarya ve Üsküdar Üniversiteleri takip etmektedir. 5 farklı yerde kodlanan ilk 21 üniversite Tablo 04’de verilmiştir. Ayrıca kodlamalar sonucunda 62 devlet, 17 vakıf ve 3 ülke dışı, toplamda 82 farklı üniversitenin dijitalleşme literatürüne katkı sağladığı tespit edilmiştir. Tablo’da yer alan diğer kategorisindeki 156 kodun 51’i bilinmeyen ve üniversite dışı kurumlar olarak kodlanmıştır. Bu doğrultuda birçok dergide araştırmacıların başta üniversite bilgileri başta olmak üzere bilgilerinin belli bir standartta paylaşılmadığı görülmektedir. Bu nedenle dergilerde belli standartların uygulanması gerekmektedir. Ayrıca oranın az olması ve ortak bir kategori örüntüsü tespit edilmediği için ayrı bir kodlama yapılmamıştır.

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

Tablo 6: Bölüm Üretkenliği

Üniversiteler	Frekans	%
Diğer	251	58,7
İletişim Fakültesi	145	
Diğer Fakülteler ve Kurumlar	106	
Halkla İlişkiler ve Tanıtım		40
9,3		
Gazetecilik	36	8,4
Radyo, Televizyon ve Sinema	28	6,5
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık		15
3,5		
İletişim Bilimleri		13
3		
Yeni Medya ve İletişim		7
1,6		
Bilişim	7	1,6
Medya ve İletişim	5	1.1
Sinema ve Televizyon	4	0,93
Basın ve Yayın	3	0,70
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri	2	0,46
Medya ve İletişim Sistemleri	2	0,46
Görsel İletişim Tasarım	2	0,46
Reklamcılık	1	2.2

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

Turizm ve Otelcilik	1	2,2
Psikoloji	1	0,23
Yeni Medya ve Gazetecilik	1	0,23
Nöropazarlama	1	0,23
Reklam Tasarımı ve İletişim	1	0,23
Dijital Oyun Tasarımı	1	0,23
Fotoğrafçılık	1	0,23
Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği	1	0,23
Sağlık Yönetimi	1	0,23
İletişim, Tasarım ve Medya	1	0,23
Bilgi ve Belge Yönetimi	1	0,23

Kodlanmış Belgeler: 283

Elde Edilen Kod: 427

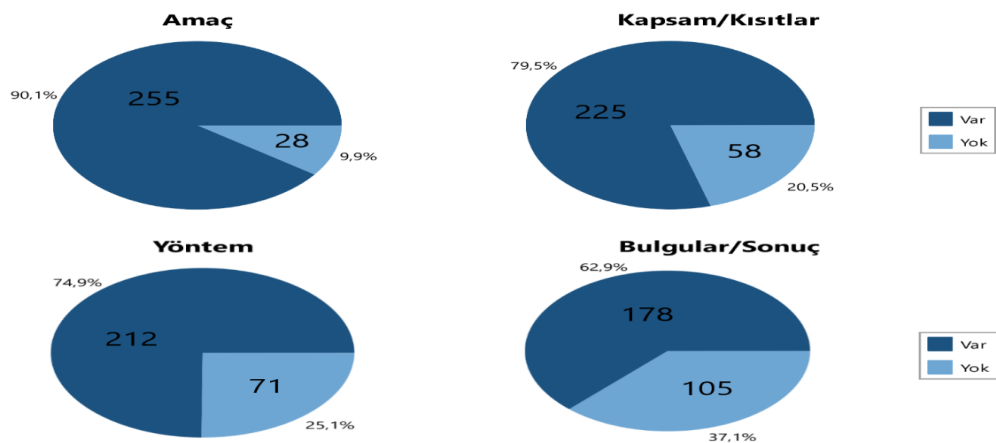
İletişim temalı dergilerde dijitalleşme literatürüne en çok katkı yapan bölümlere bakıldığında 40 (%9,3) farklı kod ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 36 (%8,4) ile Gazetecilik, 28 (%6,5) ile Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümleri ön plana çıkmaktadır. Bu bölümleri 15 (%3,5) ile Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 13 (%3) ile İletişim Bilimleri, 7 (%1,6) ile de Yeni Medya ve İletişim Bölümleri takip etmektedir. Kodlamalar sonucunda ise 25 farklı bölüm tespit edilmiştir. %58,7’li bir yüzde ile Diğer kategorisinin ön plana çıkmasının sebebi ise araştırmacıların bölüm bilgilerinin çalışmalarda yer almamasıdır. Bu nedenle bu araştırmacılar arasında fakülte bilgileri yer alan kişiler fakülte düzeyinde kodlamaya tabi tutulmuş, 251 kodun 145 tanesini iletişim fakülteleri çatıları altında araştırma yapan kişiler olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda iletişim temalı dergilerde iletişim fakültesi çatısı altında yer alan araştırmacıların alana ciddi katkı

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

sağladığı görülmektedir. Geriye kalan 106 kod ise araştırma ve uygulama merkezleri, farklı kurumlar ve herhangi bir bilgi tespit edilemeyen kişilerdir. Bu türden araştırmaların sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için dergilerin bu standartları korumasının önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır.

2.9. Özet İçeriklerine Dair Bulgular

Şekil 07: Makalelerin Özet İçeriklerinin Dağılımı



Akademik yayın dilinde çalışma özetlerinin daha sonraki süreçleri kolaylaştırması açısından oldukça büyük önemi vardır. Bu nedenle özetler mutlaka amaç, kapsam, yöntem ve bulgulara yönelik ifadeler içermelidir. Dijitalleşme literatürüne katkı sağlayan araştırmalar bu bağlamda incelenmiş ve bazı sonuçlar elde edilmiştir. Şekil 07’ye bakıldığında ilk olarak %90,1 oranla özetlerin çoğunun bir amaç cümlesi içerdiği görülmektedir. Araştırmacılar çalışmalarının amacını betimleme noktasında gerekli özeni göstermektedir. Kapsam konusunda da benzer bir durum söz konusudur. Yüksek bir çoğunlukta (%79,5 oranla) kapsam cümleleri özet içerisinde yer almaktadır. Yönteme ilişkin verilere baktığımızda %74,9 gibi bir oranda yöntem cümlelerine rastlanmaktadır. Ancak birçok araştırma yöntem cümlelerine yer verse de yönteme yönelik kafa karışıklıkları içermektedir. Bazı araştırmacılar nitel, nicel ve karma yöntemleri, yaklaşımları ve gerekli veri toplama araçlarını net bir şekilde vurgulamalarına rağmen bazıları ise sadece veri toplama tekniklerine ya da yaklaşımlara değinmişlerdir. Son olarak bulguların özet içeriklerindeki dağılımlarına baktığımızda diğer gerekliliklere nazaran bulguların ve sonuçların daha az belirtildiği görülmektedir.

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

2.10. Makalelerin Yöntemlerine Göre Dağılımları

Tablo 07: Makalelerin Yöntemlerine Göre Dağılımları

	Belge grubu	Toplam
Yönteme İlişkin Dağılımlar		
Teorik/Betimsel Araştırma	51 (18,0%)	51
Nitel	186 (65,7%)	186
Nicel	41 (14,5%)	41
Karma	5 (1,8%)	5
Σ TOPLAM	283	283
# N = Belgeler	283 (100,0%)	283 (100,0%)

Araştırma kapsamında makaleler yöntemsel olarak incelenmiştir. 283 makale çalışmasına yapılan kodlardan elde edilen verilere göre araştırmalarının çoğunluğunun Nitel, Nicel ve Karma yöntemler içeren ampirik (alan) araştırmaları olduğu tespit edilmiştir. Zira Tablo 06’ya bakıldığında 51 araştırma ile Teorik/Betimsel Araştırmalar %18,0 oranlarında kalmıştır. Ampirik araştırmalar içerisinde en çok kullanılan yöntem nitel araştırma yöntemleridir. Teorik araştırmalarda dahil 283 araştırmanın 186’sını (%65,7) nitel araştırmalar oluşturmaktadır. Bunu 41 (14,5) ile Nicel araştırmalar, 5 (%1,8) ile Karma araştırmalar takip etmektedir. Ampirik Nitel Araştırmalar ve Teorik/Betimsel Araştırmalar iletişim araştırmaları içerisinde en çok tercih edilen yöntemlerin başında gelmektedir. Dijitalleşme konusunda da benzer bir seyrin devam ettiği görülmektedir. Ancak son yıllarda sosyal bilimler alanında karma araştırma yöntemlerine yönelik eğilim artmaktadır. Güvenirlik ve geçerlilik noktasında karma araştırmalar daha kabul edilebilir yapıya sahip olduğu düşünülmektedir. Elde edilen verilen doğrultusunda görüldüğü üzere dijitalleşme konusunda karma araştırmaların oldukça az tercih edildiği tespit edilmiştir. Bu nedenle karma yöntemlerin artırılmasına yönelik teşvik edici olunması önerilmektedir.

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

2.11. Makalelerin Konularına Göre Dağılımları

Tablo 08: Makalelerin Konularına Göre Dağılımları

	Belge grubu		Toplam	
✓ Konulara Göre Dağılımları				
• Dijital Oyun	11,7%	33	11,7%	33
• Dijital Pazarlama	4,2%	12	4,2%	12
• Dijital Halkla İlişkiler	3,9%	11	3,9%	11
• Dijital Aktivism	2,5%	7	2,5%	7
• Dijital Okuryazarlık	2,1%	6	2,1%	6
• Mahremiyet	2,1%	6	2,1%	6
• Dijital Gazetecilik	1,8%	5	1,8%	5
• Dijital Yerliler	1,8%	5	1,8%	5
• Dijital Tüketim	1,8%	5	1,8%	5
• Dijital Diplomasi	1,4%	4	1,4%	4
• Dijital Hikaye	1,4%	4	1,4%	4
• Dijital Sinema	1,1%	3	1,1%	3
• Dijital Markalaşma	1,1%	3	1,1%	3
• Dijital Gözetim	1,1%	3	1,1%	3
• Benlik Sunumu	1,1%	3	1,1%	3
• Dijital Haber	1,1%	3	1,1%	3
• Dijital Platformlar	1,1%	3	1,1%	3
• Dijital Etik	1,1%	3	1,1%	3
• Diğer	58,6%	164	58,6%	164
Σ TOPLAM	100,0%		100,0%	
# N = Belgeler	283 (100,0%)		283 (100,0%)	

Araştırma kapsamında 283 makale çalışması tek tek konularına göre kodlanmış, birbirinden farklı 167 konu kodu elde edilmiştir. Tablo 07’de 167 konunun sadece 18 tanesine yer verilmiştir. Tabloya alınmayan konular “Diğer” kategorisi içerisine alınmıştır. Bu konular içerisinde en çok kodlanan üç konu %11,7 (33) ortalama ile Dijital Oyun olurken, onu %4,2 (12) ile Dijital Pazarlama, %3,9 (11) ile de Dijital Halkla İlişkiler takip etmiştir. Dijitalleşmenin 167 farklı konu içerisinde ele alınması oldukça iyi bir sonuçtur ve onu farklı bağlamlarda değerlendirmek ve analiz etmek açısından önemlidir.

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

2.12. Makalelere Göre Dağılımları

Şekil 08: Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelime Bulutu



Araştırma kapsamında anahtar kelimelerin dağılımlarını ve yoğunluklarını bulmaya yönelik yapılan kodlama sonucunda 1279 kod elde edilmiş, 781 farklı anahtar kelime tespit edilmiştir. 781 anahtar kelime arasından en yoğun şekilde kullanılan kelime %19,1 (55) oranla Sosyal Medya olmuştur. Sosyal Medya’yı %11,3 (32) ile Dijitalleşme, %9,9 (28) ile Dijital Oyun, %9,2 (26) ile de Yeni Medya takip etmiştir. Bunları ise sırasıyla Dijital Medya, İnternet, Halkla İlişkiler, Covid-19, Dijital Pazarlama, İletişim, Dijital İletişim, Dijital Dönüşüm, Youtube ve Dijital aktivizm kelimeleri takip etmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada 2017-2021 yılları arasında Türkiye’deki iletişim dergilerinde yayınlanan dijitalleşme ile ilgili 283 makale ele alınmıştır. Bahsi geçen yıllarda yayınlanan toplam makale sayısının 3057 olduğu göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’deki iletişim literatürünün %92’si dijitalleşme üzerine olduğu görülmektedir. Arşiv taraması yapılırken dikkate değer bir husus olarak sosyal medyaya ilişkin

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

makalelerin neredeyse hiçbirinde “dijital” kelimesinin başlıkta veya anahtar kelimelerde kullanılmadığı görülmüştür. Bu da sosyal medya veya yeni medya bağlamında yapılan çalışmaların dijitalleşme literatürünün içerisinde konumlandırılmadığı anlamına gelmektedir. Bu sebeple dijitalleşmenin iletişim literatürü içerisindeki oranının hatırı sayılır bir oran olduğunu göstermektedir. Dijitalleşmeye ilişkin makalelerin yıllara göre dağılımına bakıldığında 2017’den beri sayının sürekli arttığı ve 2021 yılında ise oldukça yüksek bir artış gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla dijitalleşme konulu makaleler iletişim literatürü içerisinde giderek daha fazla bir yer kaplamaktadır. Bu durum ortaya çıkmasında Covid-19 Pandemisinin ciddi bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

Yayın dili açısından bakıldığında dijitalleşme konulu makalelerin %91,1’inin Türkçe, %8,9’unun ise İngilizce olarak kaleme alındığı tespit edilmiştir. İngiliz Dili’nde yazılmış olan 25 makalenin ise İstanbul, Marmara, Galatasaray ve Ankara Üniversiteleri gibi köklü okulların dergilerinde yayınlandığı görülmektedir.

Makalelerin, üzerine kurulmuş olan teorilere bakıldığında %59 gibi ezici bir oranla ana akım iletişim araştırmalarının ön planda olduğu görülmektedir. Çalışmalarda kullanılan teoriler, o konuya ilişkin genel yaklaşımı da ortaya koyma imkânını da sunmaktadır. Dijitalleşme konusunda ana akım teorilerin ön planda olması Türkiye’de akademinin dijitalleşmeye olan yaklaşımının olumlu bir seyir izlediğini göstermektedir. Teknolojik yeniliklerin toplumsal hayatı dönüştürdüğü durumlarda ortaya çıkan tehdit ve korku algısı ile uyum sağlama ve fırsat algısı noktasında Türkiye’deki dijitalleşme çalışmalarının uyum sağlama ve fırsat penceresinden meseleye yaklaştığı söylenebilir. Dijitalleşmeye eleştirel yaklaşan %21,9’luk dilim haricinde meseleye fazla olumsuz yaklaşmadığı görülmektedir.

Bu durum konu dağılımlarında da kendisini göstermektedir. Dijitalleşme literatüründe dijital dönüşümün kendisinde de olduğu gibi- dijital oyunlar %11,7 ile en fazla konu edilen çalışmaları oluşturmaktadır. Dijital oyunları %4,2 ile dijital pazarlama ve %3,9 ile dijital halkla ilişkiler takip etmektedir. Dijital etik veya dijital gözetim gibi dijital dünyanın yeni düzenine daha temkinli yaklaşan konularda yapılan çalışmalar ise %1,1 gibi daha düşük oranlarda kalmıştır. Dolayısıyla hem kullanılan teorilere hem de

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

tercih edilen konulara bakıldığında Türkiye’deki iletişim literatürünün dijitalleşmeye olumlu yaklaştığı yorumu yapılabilir.

Makalelerin yöntemlerine göre dağılımlarına bakıldığında nitel yöntemlerin %65,7 ile ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Nicel ve karma yöntemler de bu orana dahil edildiğinde ampirik araştırmaların %82 gibi yüksek bir orana ulaştığı görülmektedir. Sahadan daha sağlıklı sonuçlar elde etmek adına %1,8’de kalan karma araştırma yönteminin daha fazla kullanılmasının literatür açısından faydalı olacağı söylenebilir. Ancak teorik yöntemin %18’lerde kalması dijitalleşme üzerine yapılan felsefi değerlendirmelerin yetersiz kaldığını düşündürmektedir. Dijitalleşmekte olan toplum üzerine etik, antropolojik, teolojik ve sosyolojik düşünce üretiminin Türkiye’deki dijitalleşme literatüründe zayıf kaldığı söylenebilir.

Makalelerde kullanılan anahtar kelimeler çalışmaların daha çok sosyal medya üzerine odaklandığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya ile yeni medya anahtar kelimeleri aynı kategori olarak kabul edilirse %28,3’lük bir orana ulaşılmaktadır. “Dijitalleşme” anahtar kelimesi %11,3’ünü kapsarken “dijital oyun” anahtar kelimesi %9,9’luk bir orana sahiptir. Anahtar kelimelerden yola çıkarak genel bir değerlendirme yapmak gerekirse dijitalleşme üzerine yazılan makalelerin önemli bir kısmında sosyal medya, halkla ilişkiler ve pazarlamaya ilişkin bir literatür oluştuğu, Covid-19 pandemisinin kendine hatırı sayılır bir yer edindiği sonucu çıkarken dijital oyun kategorisinin müstakil ve sabit bir oranda literatürde yer aldığı sonucuna varılabilir.

Makalelerin özetlerinin incelenmesi literatürün kalitesi bakımından önem arz etmektedir. Bir özette bulunması gereken amaç, kapsam, yöntem ve bulgulara ilişkin cümleler makalenin niteliğini göstermektedir. Dijitalleşmeye dair literatür incelendiğinde en fazla amaç cümleleri noktasında özen gösterildiği, en az ise bulgulara yer verilmesi bakımından özen gösterildiği tespit edilmiştir. Makale özetlerinin %9,9’unda amaç cümlesi bulunmazken %37,1’inde bulgulara yer verilmemiştir. Özetlerin %25,1’inde yönteme değinilmemesi de önemli bir eksiklik olarak görülmektedir.

Dijitalleşmeye ilişkin son beş yılda oluşan iletişim literatürüne beklenildiği gibi en fazla katkıyı iletişim fakülteleri sağlamıştır. Bölümler düzeyinde bakıldığında ise ilk

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

sırada halkla ilişkiler bölümü yer almaktadır. Farklı isimlerle ifade edilen halkla ilişkiler bölümlerinin oranları toplandığında halkla ilişkiler bölümlerinin %15,2 oranında dijitalleşme literatürüne katkı sağladıkları görülmektedir. Halkla ilişkiler bölümünü %9,3 ile gazetecilik ve benzeri bölümler, %7,4 ile RTS ve benzeri bölümler takip etmektedir. Bölüm dağılımına bakıldığında da dijitalleşmeye ilişkin literatürün halkla ilişkiler, reklam, marka, pazarlama gibi alanlarda daha fazla çalışmalar yapıldığı ortaya çıkmaktadır.

Üniversiteler düzeyinde bakıldığında ise en fazla katkıyı İstanbul ve Marmara Üniversitelerinin yaptığı, onları da İstanbul Aydın, Hacı Bayram Veli, Atatürk, Erciyes, Kocaeli, Anadolu ve Sakarya Üniversitelerinin takip ettiği tespit edilmiştir. Toplamda, akademisyenlerinin dijitalleşme literatürüne katkı sağladığı, 82 farklı üniversitenin 62’sinin devlet üniversitesi olduğu görülmektedir. Sıralamada ilk 22 üniversite arasından literatüre makale sayısı olarak katkı verme oranlarına bakıldığında devlet üniversitelerinin %50,1 özel üniversitelerin ise 13,6 olduğu tespit edilmektedir. Bu verilerden hareketle köklü üniversitelerin daha fazla katkı sağladığı, özel üniversitelerin katkısının oldukça düşük olduğu, özel üniversiteler içerisinde İstanbul Aydın Üniversitesi’nin hatırı sayılır bir katkı yaptığı ortaya çıkmaktadır.

Dijitalleşme literatürüne katkı sağlayan yazarların cinsiyet ve unvan dağılımları da bazı ipuçları barındırmaktadır. Araştırmacıların cinsiyet dağılımı çok anlamlı bir sonuç vermemektedir. Kadın araştırmacıların oranı %51,6 iken erkek araştırmacıların oranı %48,4’tür. Bu veriden çıkarılabilecek tek sonuç dijitalleşme konusunda çalışma yapma motivasyonunun cinsiyete göre değişmediği şeklinde olabilir. Ancak unvana göre dağılım daha genç araştırmacıların dijitalleşme konusunda araştırma yaptıkları şeklinde bir sonuç verebilmektedir. Literatüre toplam katkı oranına bakıldığında profesör ve doçentleri %16’da kaldıkları görülmektedir. Geriye kalan %84’lük katkıyı ise doktor öğretim üyesi, öğretim görevlisi, araştırma görevlisi, doktora öğrencisi ve yüksek lisans öğrencisi gibi görece daha genç olduğu varsayılan araştırmacıların yaptığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu noktada yüksek lisans ve doktora mezuniyeti için pek çok enstitünün koymuş olduğu makale yayınlama şartı da göz önünde bulundurulursa yapılan makale çalışmalarının bir kısmının tezlerden üretilmiş olduğu ve öğretim üyesi statüsündeki araştırmacıların

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

makalelerde ortak yazar olarak yer aldıkları da değerlendirilmelidir. Bu bağlamda çalışmada elde edilen dağılımlardan biri olan yazar sayıları dağılımı farklı bir anlam kazanabilir. Yapılan çalışmaların %52,3’ü tek yazarlı, %45,2’si çift yazarlı, %1,8’i üç yazarlı ve %0,7’si dört yazarlı olarak sıralanmıştır. Çift yazarlı makalelerin bir kısmının yukarıda sözü edilen tez danışmanı olarak ortak yazarlı makalelerden olduğu düşünülmektedir. Bunun dışında son yıllarda artmaya başlayan çok yazarlı makaleler farklı disiplinlerin bakış açılarını yansıtabilme veya karma ampirik çalışmaların önünü açma noktasında önem arz etmektedir. Fakat hali hazırda dijitalleşme literatüründe tek yazarlı makale sayısı ilk sırada yer almaktadır.

Türkiye’deki dijitalleşme literatürünün son beş yılına bakıldığında çalışma sayılarında ciddi bir artış olduğu, genç araştırmacıların konuya daha fazla ilgi gösterdiği, devlet üniversitelerinin alana daha fazla katkı sunduğu, tek yazarlı ve Türkçe makalelerin tercih edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca konu seçiminde dijital oyunlar ve halkla ilişkiler/pazarlama konuları daha fazla tercih edilmekte, ana akım iletişim araştırmaları teorileri benimsenmekte, daha ziyade nitel yöntemler kullanılmakta ve genel olarak dijitalleşmeye olumlu bir yaklaşım sergilenmektedir.

KAYNAKÇA

Akkor Gül, A. (2005) A Media Agenda Setting Research: The Mardin Kızıltepe Event. 3rd International Symposium Communication in the Millennium. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1663

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. Sage.

Mcluhan, Marshall, & Bruce, R. Powers (2001). Global Köy, (Bahar Öcal Düzgören, Çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık.

Mcluhan, Marshall (2014). Gutenberg Galaksisi, (Gül Çağalı Güven, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Merriam, Saharan B. (2013). Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber. (Selahattin Turan, Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

Nişanyan Sözlük (2022). Dijital Maddesi, <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/dijital>

Postman, Neil (2020). Televizyon Öldüren Eğlence, (Osman Akinhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Punch, Keith F. (2016). Sosyal Araştırmalara Giriş, (Dursun Bayrak, H. Bader Arslan & Zeynep Akyüz, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kurnaz, Zeynep (2021) Nitel Araştırma Yöntemlerinde GeçerlikGüvenirlik ve Diğer Etik Konular. https://www.youtube.com/watch?v=WWWZjl_9yMUA., Erişim Tarihi: 30.07.2023.

Saldaña, Johnny (2022) Nitel Araştırmacılar için Kodlama El Kitabı. Pegem Akademi Yayıncılık.

Silverman, David (2021). Nitel Araştırma Nasıl Yapılır. (Ergin Hava, Çev.). İstanbul: Küre Yayınları.

Stan, Lavinia (2010) Content Analysis, Encyclopedia of Case Study Research içinde, (Ed. Albert J. Mills, Gabrielle Durepos, Elden Wiebe), California: Sage Publications.

Yin, Robert K. (2018). Case study research and applications. Sage.

Yıldırım, Ali & Şimşek, Hasan (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin.

Tutar, Hasan (2022). Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik: Bir model önerisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(Özel Sayı 2), 117-140.

Tekindal, Satılmış (2023). Nicel, Nitel, Karma Yöntem Araştırma Desenleri ve İstatistik. Nobel yayıncılık: Ankara.

Ek 1: Araştırmaya Dahil Edilen Dergiler

Dergi Adı	Yıl	Sayı	Dijitalleşme	
			Makale sayısı	Makalesi
İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi	2021	56	10	4
		55	10	2
		54	12	1
		53	10	0
	2020	52	10	0

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

			51	8	1
			50	9	2
		Toplam	7	69	10
2	Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi	2021	3--2	5	1
			3--1	3	0
		2020	2--2	5	0
			2--1	5	0
		2019	1--2	5	0
			1--1	5	0
Toplam	6	28	1		
3	Sakarya İletişim Dergisi	2021	1--2	6	1
			1--1	6	1
		Toplam	2	12	2
4	Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	2021	8--2	6	1
			8--1	9	1
		2020	7--2	3	1
			7--1	6	0
		2019	6--1	5	0
		2018	5--2	7	0
			5--1	5	0
		2017	4--2	5	0
			4--1	3	0
		Toplam	9	49	3
5	Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi	2021	3--2	11	2
			3--1	8	3
		2020	2--2	5	0
			2--1	4	0
		2019	1--3	5	0
			1--2	5	1
		2018	1--1	6	0
		Toplam	7	44	6
6	Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi	2021	9	7	0
			8	4	0
		2020	7	6	1
			6	5	0
		2019	5	7	1
			4	5	0
		2018	3	5	0
			2	3	1
2017	1	3	1		
Toplam	9	45	4		
7	İletişim ve Diplomasi Dergisi	2021	6	3	0
			5	3	1
		Toplam	2	6	1
8	Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi	2021	7	5	0
			6	5	0
		2020	5	6	2
			4	4	0
		2019	3	2	0
			2	6	2
		2018	1	8	1
Toplam	7	36	5		
9	Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi	2021	4--2	10	1
			4--1	8	0
		2020	3--2	6	0

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

		3--1	7	1
		2--2	10	0
		2--1	7	0
		1--2	7	0
		1--1	5	1
		Toplam	8	60
				3
10	Erciyes İletişim Dergisi	2021	8--2	23
			8--1	18
		2020	7--2	24
			7--1	20
		2019	6--2	34
			6--1	30
		2018	5--4	26
			5--3	12
		2017	5--2	17
			5--1	19
		Toplam	10	223
				24
11	Selçuk İletişim Dergisi	2021	14--4	14
			14--3	15
			14--2	22
			14--1	13
		2020	13--3	8
			13--2	21
			13--1	12
		2019	12--2	22
			12--1	23
		2018	11--2	20
			11--1	19
		2017	10--1	21
			9--4	13
		Toplam	13	223
				21
12	Atatürk İletişim Dergisi	2021	22	5
			21	5
		2020	20	5
			19	5
		2019	18	5
			17	6
		2018	16	4
			15	5
		2017	13	5
			12	9
		Toplam	10	54
				3
13	İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi	2021	20	9
			19	5
		2020	18	5
			17	5
		2019	16	4
			15	3
		2018	14	4
			13	4
			12	3
		2017	11	3
		Toplam	10	45
				5
14	Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi	2021	35	3
			34	4
				0
				1

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

		2020	33	3	0
			32	8	2
		2019	31	13	2
			30	10	0
		2018	29	12	0
			28	10	0
		2017	27	8	0
			26	10	1
		Toplam	10	81	6
15	Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi	2021	18	8	0
			17	4	0
		2020	16	10	1
			15	8	1
		2019	14	6	1
			13	9	1
		Toplam	6	45	4
16	Kültür ve İletişim Dergisi	2021	48	6	0
			47	10	1
		2020	46	4	0
			45	11	0
		2019	44	9	0
		Toplam	5	40	1
17	Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi	2021	9--2	20	2
			9--1	15	1
		2020	8--2	25	0
			8--1	24	3
		2019	7--2	24	1
			7--1	18	0
		2018	6--2	32	2
			6--1	31	0
		2017	5--2	16	0
			5--1	17	1
		Toplam	10	222	10
18	Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi	2021	38	26	1
			37	18	1
		2020	36	12	0
			35	15	2
		2019	34	11	1
			33	7	1
		2018	31	13	0
			29	7	0
		2017	28	8	0
			27	8	0
		Toplam	10	125	6
19	Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi	2021	2--2	1	0
			2--1	2	0
		2020	1--4	1	0
			1--3	2	0
		2019	1--2	3	0
			1--1	5	1
		Toplam	6	14	1
20	Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi	2021	16	3	1
			15	9	1
		2020	14	10	3
			13	3	0

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

		2019	12 11	4 3	2 0
		2018	10 9	2 8	0 0
		2017	8	6	0
		Toplam	9	48	7
21	İletişim Çalışmaları Dergisi	2021	7--3 7--2 7--1	5 7 7	2 0 0
		2020	6--2 6--1	3 5	1 0
		2019	5--2 5--1	7 4	0 0
		2018	4--2 4--1	3 3	0 0
		2017	3--2 3--1	4 5	0 0
		Toplam	11	33	3
22	Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi	2021	11--2 11--1	6 5	1 0
		2020	10--2 10--1	6 6	0 1
		2019	9--2 9--1	5 7	2 0
		2018	8--2 8--1	5 4	1 0
		2017	7--2 7--1	8 7	0 1
		Toplam	10	59	6
23	Aksaray İletişim Dergisi	2021	3--2 3--1	4 6	0 0
		2020	2--2 2--1	2 3	0 0
		2019	1--2 1--1	2 4	0 0
		Toplam	6	21	0
24	Middle Black Sea Journal of Communication Studies	2021	6--2 6--1	3 5	0 0
		2020	5--2 5--1	5 6	1 2
		2019	4--2 4--1	5 4	0 0
		2018	3--2 3--1	3 3	0 0
		2017	2--2 2--1	4 3	0 0
		Toplam	10	41	3
25	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	2021	36 35	25 26	4 1
		2020	34 33	21 15	1 0
		2019	32 31	35 30	2 2
		2018	30 29	19 16	3 1

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

		2017	28	14	1
			27	9	0
		Toplam	10	220	15
26	Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi	2021	3--1	5	0
		2019	2--1	6	0
		2018	1--1	4	0
		Toplam	3	15	0
27	Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi	2021	3--2	6	0
			3--1	6	1
		2020	2--2	5	0
			2--1	6	0
		2019	1--1	5	0
		Toplam	5	28	1
28	Intermedia International E-journal	2021	15	4	2
			14	7	2
		2020	13	17	1
			12	16	1
		2019	11	2	0
			10	5	1
		2018	9	7	1
			8	7	2
		2017	7	8	3
			6	12	1
		Toplam	10	85	14
29	Etkileşim Dergisi	2021	8	7	1
			7	9	2
		2020	6	7	1
			5	9	0
		2019	4	9	0
			3	12	0
		2018	2	11	2
			1	10	1
		Toplam	8	74	7
30	İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi	2021	6--2	27	1
			6--1	27	4
		2020	5--2	6	0
			5--1	7	0
		2019	4--2	13	0
			4--1	5	0
		2018	3--2	11	0
			3--1	12	0
		2017	2--2	10	0
			2--1	5	0
		Toplam	10	123	5
31	SDÜ İfade Dergisi	2021	3--1	3	2
		2019	2--1	3	0
		2018	1--2	0	0
			1--1	2	0
		Toplam	4	8	2
32	Yeni Medya Dergisi	2021	11	6	2
			10	6	2
		2020	9	6	1
			8	6	0
		2019	7	5	0
			6	5	1

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

		2018	4	5	0
			3	4	0
		2017	2	4	1
		Toplam	9	47	7
33	Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	2021	29--2	10	0
			29--1	5	0
		2020	28--1	21	1
			27--2	10	1
		2019	27--1	5	0
			26--3	33	1
		2018	26--2	6	0
			26--1	7	0
			25--3	8	1
		2017	25--2	7	0
25--1	6		0		
Toplam	11		123	4	
34	INJOCMER International Journal of Communication and Media Research	2021	1--2	5	1
			1--1	5	0
		Toplam	2	10	1
35	Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences	2021	61	12	1
			60	8	1
		2020	59	11	1
			58	10	1
		2019	57	8	1
			56	7	2
		2018	55	8	2
			54	8	2
		2017	53	6	2
			52	8	1
Toplam	10	86	14		
36	AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi	2021	47	2	0
			46	3	1
			45	7	0
			44	5	0
		2020	43	4	0
			42	7	2
			41	2	0
			40	4	0
		2019	39	7	2
			38	9	2
			37	6	1
			36	5	0
		2018	35	11	2
			34	8	0
			33	13	1
			32	10	1
			31	10	0
2017	30	15	1		
	29	5	1		
	28	4	1		
	27	3	1		
	26	5	0		
Toplam	22	145	16		
37	TRT Akademi	2021	13	4	1
			12	12	9

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

		11	6	3	
		10	13	1	
		9	15	0	
		8	12	1	
		7	5	0	
		6	9	1	
		5	12	0	
		4	9	0	
		3	9	0	
		Toplam	11	106	16
38	Ankara Üniversitesi İlef Dergisi	2021	8--2	7	1
			8--1	7	1
		2020	7--2	6	2
			7--1	6	0
		2019	6--2	6	1
			6--1	6	1
		2018	5--2	5	0
			5--1	4	0
		2017	4--2	3	0
			4--1	6	0
		Toplam	10	56	6
39	İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi	2021	1--2	2	1
			1--1	6	0
		Toplam	2	8	1
40	Bilişim Hukuku Dergisi	2021	3--2	5	1
			3--1	4	1
		2020	2--2	2	0
			2--1	4	0
		2019	1--2	3	0
			1--1	4	0
		Toplam	6	22	2
41	Medya ve Din Araştırmaları Dergisi	2021	4--2	11	0
			4--1	9	2
		2020	3--2	6	0
			3--1	7	0
		2019	2--2	7	1
			2--1	6	0
		2018	1--2	4	0
			1--1	3	2
		Toplam	8	53	5
42	Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi	2021	3--2	7	0
			3--1	6	0
		2020	2--2	4	0
			2--1	4	0
		2019	1--2	3	1
			1--1	4	0
		Toplam	6	28	1
43	Moment Dergi	2021	8--2	7	0
			8--1	15	0
		2020	7--2	11	1
			7--1	6	0
		2019	6--2	10	1
			6--1	5	0
		2018	5--2	10	2
			5--1	5	0

DORU, İsmail ve GÜVEN, Ahmet (2023). Türkiye’de İletişim Literatüründe Ortaya Konulan Dijitalleşme Konulu Makalelere Yönelik Nitel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1114-1150.

		2017	4--2	7	3
			4--1	8	1
		Toplam	10	84	8
44	Yeni Medya Elektronik Dergisi	2021	5--3	5	1
			5--2	7	2
			5--1	6	2
		2020	4--3	6	1
			4--2	6	1
			4--1	6	3
		2019	3--3	5	1
			3--2	7	2
			3--1	5	1
		2018	2--3	8	1
			2--2	5	1
			2--1	5	1
		2017	1--3	5	0
			1--2	9	3
			1--1	13	3
		Toplam	15	98	23
Genel Toplam			356	3042	283

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

SOSYAL MEDYADA YALAN HABERLE MÜCADELE: KAHRAMANMARAŞ DEPREM HABERLERİNİN TEYİT.ORG ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Aziz COŞKUN¹

ÖZ

Dijital iletişim dünyasında bilgi akışının hızlanmasına bağlı olarak yalan haberle mücadele önemli bir gereksinimdir. Yalan haber, izleyici/okuyucu kitlesinin gerçek olaylar ve ifadeler hakkındaki düşüncelerini yönlendirmek amacıyla kasıtlı olarak hazırlanmış haber metinleri olarak tanımlanabilir. Yalan haberle mücadele edilmesinde doğruluk kontrolünü yapan sitelere büyük bir görev düşmektedir. Doğruluk kontrolü, doğruluğundan şüphe edilen bilgilerin açık kaynaklar ve sistematik bir yöntem ile kanıtlanması ya da çürütülmesidir. Teyit.org da doğruluk kontrolü yapan web sitelerinden biridir. Bu çalışmanın amacı, 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında sosyal medyada dolaşıma giren yalan ve uydurma haberlerin neler olduğunu tespit etmektir. Bu amaçla teyit.org web sitesinde deprem konulu yalan ve uydurma içerikli haberler, 06.02.2023-06.04.2023 tarihleri arasında iki ay boyunca incelenmiştir. İncelemeler, elde edilen verilerin daha önceden belirlenmiş temalar altında özetlenmesi ve yorumlanması mantığına dayanan betimsel içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. Analizlerden elde edilen bulgular, Claire Wardle tarafından oluşturulan kategorilere uygun olarak yorumlanmıştır. Sonuç olarak depremin ilk gününden itibaren birbirinden farklı amaçlarla sosyal medyada birçok yalan ve uydurma haberin bilerek ya da bilmeyerek dolaşıma sokulduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Haber, Yalan Haber, Sosyal Medya, Teyit.org, Deprem

COMBATING FAKE NEWS ON SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS OF KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKE NEWS ON TEYİT.ORG

ABSTRACT

In the digital communication world, combating fake news is an important requirement due to the acceleration of information flow. Fake news can be defined as news texts intentionally prepared to manipulate the audience's thoughts on real events and expressions. Fact-checking websites play a major role in combating fake news. Fact-checking involves proving or disproving information that is suspected to be inaccurate using open sources and a systematic method. Teyit.org is one of the websites that perform fact-checking. The aim of this study is to identify the fake and fabricated news circulating on social media after the earthquakes that occurred in Kahramanmaraş on February 6, 2023. For this purpose, fake news related to the earthquake was examined on teyit.org website for two months between 06.02.2023-06.04.2023. The examinations were conducted through descriptive content analysis, which is based on summarizing and interpreting the obtained data under predetermined themes. The findings obtained from the analyses were interpreted according to the categories created by Claire Wardle. As a result, it was determined that many fake and fake

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğr. Üyesi,
Bitlis Eren
Üniversitesi,
Güzel Sanatlar Fakültesi

E-Posta
azizcoskunn@hotmail.com

ORCID
0000-0002-8486-8266

Başvuru Tarihi / Received
27.04.2023

Kabul Tarihi / Accepted
38.08.2023

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

news were circulated on social media for different purposes knowingly or unknowingly from the first day of the earthquake.

Key Words: News, Fake news, Social media, Teyit.org, Earthquake

GİRİŞ

Haber kavramı, en yalın tabirle toplumsal yaşamda vuku bulmuş herhangi bir olayın izleyen, okuyan ya da dinleyen kitlelere ulaştırılmasıdır. Haberin kitlelere ulaştırılmasında dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Haberde doğruluk ilkesi bunların en önemlilerinden biridir. Özellikle günümüz yeni iletişim ortamlarında bilgi akışının hızlanmasına bağlı olarak doğruluk ilkesi göz ardı edilebilmektedir. Bu noktada karşımıza yalan haber kavramı çıkmaktadır. Yalan haber, genel manada biçimsel olarak gerçek habere benzemekle birlikte içeriğindeki verilerin yalan, yanlış ya da uydurma olmasından dolayı yeni bağlamlar kurularak oluşturulan içeriklerdir (Şener, 2018: 359). Yeni medya ortamlarında kitlelere ulaştırılmak istenen haberlerin gerçekliğinin kontrol edilmemesi doğruluk kontrolünün önemini ortaya çıkarmaktadır. Doğruluk kontrolü, belirli yöntem ve teknikler ile geleneksel medya ya da sosyal medyada dolaşıma sokulan haber ve içeriklerinin nesnel ilkeler gözetilerek araştırılmasıdır. Doğruluk kontrolünün mantığı, genel olarak medyada dolaşıma giren her haberin yanlış olabileceği eleştirisi üzerine oturtulmaktadır. Bu nedenle haberler, doğruluk-yanlışlık kıstasına geçirilmeden önce büyük oranda içeriksel olarak ele alınmaktadır. Her olay, bağlamı içerisinde anlam kazanmakla birlikte haklılık ya da haksızlık bir konuda durduğunuz yerden değil, söylediklerinizin teknik karşılıkları üzerinden pay edilmektedir (Keten, 2019). Alanyazın tarandığında yalan haber ve doğruluk platformları arasındaki ilişkiye yönelik birçok çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalar genel olarak Covid-19 salgını sırasındaki sosyal medyada paylaşımı yapılan yalan haberlere odaklanmıştır. (Kazaz ve Acar, 2021; Ünal ve Taylan, 2017; Nazlı ve Kara, 2020; Soğukdere ve Öztunç, 2020; Taşdemir ve Karadeniz, 2021).

Sosyal medyada üretilen ve kolaylıkla paylaşımı yapılan yalan, yanlış ve yanıltıcı deprem konulu haberlerde de ilk günden itibaren dolaşıma sokulmaya başlanmıştır. Bu durum depremle ilgili haberlerin güvenilirliğini sorgulatmaktadır.

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

Çalışmanın amacı, 11 şehri ve milyonlarca vatandaşı etkileyen 6 Şubat 2023 tarihindeki Kahramanmaraş merkezli iki deprem sonrasında sosyal medyada yer alan yalan haberleri tespit etmektir. İfade edilen amaç doğrultusunda çalışma kapsamında 06.02.2023-06.04.2023 tarihleri arasında teyit.org web sitesinde deprem başlığı altında yer alan 104 yalan, yanlış ve uydurma haberler araştırmanın inceleme konusu olarak belirlenmiştir. Sadece bu tarihler arasındaki haberlerin incelenmesi çalışmanın sınırlılıklarındandır. Yapılan literatür taramasında deprem haberleri ile ilgili herhangi bir çalışma tespit edilmemiştir. Bu durum çalışmanın önemini ve bir ilk olma özelliğini göstermektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel içerik analizi kullanılmıştır. Betimsel içerik analizi, eldeki verilerin belirli temalar altında özetlenmesi ve yorumlanmasına dayanır. Betimsel içerik analizinde sistematik bir şekilde literatürün sunulması gereklidir. Bu yöntemi kullanan araştırmalarda sistematik bilgilerin sunulmaması, analiz sonuçlarında temel amaca uymayan sonuçlar elde edilmesine neden olur. Dolayısıyla bu yöntemin kullanıldığı çalışmalarda elde edilen verilerin doğru ve sistemli bir şekilde ortaya konulması, analiz edilmesi, yorumlanması ve sonuçların açık bir şekilde belirtilmesi gerekmektedir (Ültay vd. 2021: 190). Teyit.org web sitesinde deprem başlığı altında yer alan yalan, yanlış ve uydurma haberler Claire Wardle tarafından belirlenen yedi farklı yalan haber türü başlıklarından hareketle oluşturulan kategoriler bağlamında sınıflandırılmıştır. Bu kategorileri uygun olarak yapılan analizler sonucunda depremin ilk gününden itibaren birbirinden farklı amaçlarla sosyal medyada birçok yalan, yanlış ve uydurma haberin bilerek ya da bilmeyerek dolaşıma sokulduğu tespit edilmiştir.

1. Haber Kavramı

Haber mefhumunun kesin ve net bir tanımını yapmak bireysel, toplumsal ve kültürel farklılıklardan dolayı olası değildir. Nitekim haberi tanımlamaya yönelenler arasında çok çeşitli görüşler ileri sürenler bulunmaktadır. Oya Tokgöz'e göre haber, gerçekleşmiş herhangi bir olay, durum, fikir ya da sorunun özetidir. Haber kavramının taşıdığı anlamı, niteliğini ve özelliklerini belirlemek için birtakım hususlara dikkat etmek gerekir. Toplum yaşamında aktif olarak kullanılan iletişim teknolojisi ve mevcut toplumsal yapı bunlardan sadece bazılarıdır (2020: 212-224). Haber konusunda Atilla Girgin birbirinden farklı tanımlamalar yapmıştır. 1) Haber, bireylerin

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

günlük yaşamlarının yanı sıra gelecekleri ile ilgili tasarılarını, çevreleri ile anlamlı ilişkiler kurmalarını ve dünyayı algılama şekillerini oluşturan bilgilerdir. 2) Her yerde meydana gelen olaylardır. 3) Belirli bir yerde ve zamanda gerçekleşen çeşitli olayların, kitlelere aktarılmasıdır. 4) Yeni veya önceden olmasına rağmen tazeliğini koruyan bilgilerdir. 5) Meydana gelmiş olaylar sonucunda yaratılmış oluşumlara ilgi duyan halkın, onları öğrenme gereksinimlerini karşılayan bilgilerdir (2005: 5-20). Gıyasettin Tayfur, haberin bir iletişim olayı olduğunu belirtir. Bu nedenle iletişim için söz konusu olan her türlü kavram haber için de geçerlidir. Haber, en basit tanımıyla toplumun genelini ilgilendiren güncel olayların en anlaşılabilir şekilde sunumudur. Haber başka bir deyişle insanları ilgilendiren, bilgilendiren ve gerektiğinde harekete geçiren her türlü olaydır (2018: 12). Çiler Dursun, haber dünya üzerinde bir yerlerde vuku bulan olaylar, kişiler veya bilinmezler hakkında elde edilen en yeni ve dikkat çekici bilgilerin tamamı şeklinde bir tanım yapar (2005: 69).

Yukarıdaki farklı tanımlamalardan görüldüğü üzere haber kavramı hakkında açık ve seçik tek bir tanımından bahsedilmemektedir. Bu gerçekliğe karşın haber hakkında hemen herkesin ortak paydada bulunduğu durumlar da söz konusudur. Bu durumlar haberin nitelikleri olarak belirtilmektedir. Haberin nitelikleri, haberin içinde bulunması zorunlu olan yapı taşlarıdır. Bunlar; doğruluk, zamanlılık, ilginçlik, önemlilik ve anlaşılabilirlik şeklinde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma içinde en önemli niteliğin doğruluk/gerçeklik olduğu söylenebilir. Çünkü haber bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim ve değişimler haberin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini etkilemiştir. Böylelikle haberin gerçeğe dayanması ilkesi daha fazla deforme edilmeye başlanmıştır. Oya Tokgöz, haber ve haberlerin gerçekte olan ilişkisinden bahsederken felsefi bir kavram olan hakikate değinmek gerektiğini vurgular. Hakikat kavramının olgu/olgulara göre bağlamsal anlamları genişlik kazanırlar. Haber içinde yer alan resim genişledikçe gerçeğin içinde yer alan hakikate ulaşmak o derece mümkündür. Habere konu olan olaya mümkün olduğunda sadık kalmak haber ve gerçeklik arasındaki ilişkinin sağlanmasında önemli bir ölçüttür (2020: 221-222). Haberin doğru ve gerçek olması ilkesine karşılık yalan haber kavramı önem kazanmıştır.

2. Yalan ve Yalan Haber Kavramları

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

Yeni iletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişerek çeşitlenmesi, bilgi akışının hızlanmasını beraberinde getirmektedir. Hızlı bilgi akışı, haberciliğin temel prensiplerinden biri olan hızlı haber vermeyi de tetiklemektedir. Hızlı haber akışı ise haberde doğruluk koşulunun gölgede kalmasına neden olmaktadır. Diğer taraftan özellikle internet gazeteciliğinin gelişmesi ve sosyal medya kullanıcılarının haber üreticisi haline gelmeleri, gerçek dışı haberlerin dolaşıma girmesini daha da arttırmaktadır. Bu hususta öncelikle “yalan” sonrasında ise “yalan haber” kavramlarına değinmekte fayda vardır. Yalan, “1) aldatmak ereğiyle ve gerçeğe aykırı olarak söylenen söz, 2) doğru, gerçek olmayan, uydurma, asılsız” gibi farklı anlamlar muhteva etmektedir (Püsküllüoğlu, 2004: 1434). Yalan, doğru olmadığı bilinerek söylenen şeydir. Bu hususta doğrunun tek bir karşıtı yokken yanlışın birçok karşıtı söz konusudur. Bu yüzden her doğru söz, çok sayıda yalana temel oluşturmamaktadır. Yalan ayrıca bir bilinç durumudur. Bilinmeden yalan söylenmez, ancak bir yanlış söylenebilir (Akaş, 1998: 230). Herhangi bir kişinin toplumdaki diğer bireyleri yanıltıcı davranış içinde bulunması temelde etik bir sorun oluşturmaktadır. Bu hususta yalanın amacı veya kişi/kişilere vereceği zararın etkisi etik sorun olarak değerlendirilir. Söylenen yalanın iyi bir amaca hizmet etmesi, zararsız olması ya da masumane olduğunun savunulması yalan olduğu geçeceğini değiştirmez. Çünkü yalan eylemi sonucunda onu söyleyen ve ona muhatap olan kişi için yalanın niteliğinin bir önemi yoktur (Uluk, 2018: 40).

Yalan haber, yanıltıcı içeriklerin haber metinleri yoluyla kitlelere duyurulması sonucunda ortaya çıkabilmektedir (Onursoy vd., 2020: 488; Tandoc vd., 2017: 1-17). Haber metinleri, hayatın kendisinden beslendiğinden gerçeklere dayanması gerekmektedir. Haber metinlerinin gerçekliği, izleyici/okuyucu kitlesi üzerinde ciddi anlamlar yaratabilmenin koşullarından sayılır. Mustafa Duman yalan haberi, genellikle sözlü kültür ortamında dolaşan, kurgusal içerikli dedikoduların resmi veya kurumsal haber kaynaklarında ve sosyal medya sitelerinde paylaşılması sonucu ortaya çıkan haber içerikli metinleri ifade eder. Bu tür haberlerin yalan olarak kabul edilmesi için kasıtlı olarak hazırlanmış olmaları gerekmektedir. Çünkü haberin kasti olarak yanlış bilgi içermesi, yanlış ve yanıltıcı haber kategorisinde değerlendirilmesine neden olur. Bununla birlikte, internet ortamında paylaşılan tüm içeriklerin yalan haber olarak

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

kabul edilmesi doğru değildir. Sadece yanlış bilgilendirme amacı taşıyan içerikler, örneğin caps, vlog, entry vb. gibi içerikler yalan haber olarak nitelendirilebilir. Doğru ve güvenilir kaynaklardan alınan haberlerin yayılması, toplumun doğru bilgilendirilmesi açısından son derece önemlidir (2019: 973).

Yalan haberin önüne geçmek amacıyla haberde yer alan olaylar ve isimlerin birbirine uymasına dikkat edilmelidir. Haberler gerçeklerle uyumalıdır ve gerçekler hiçbir şekilde gizlenmemelidir. Haberın konusunu oluşturan gerçekler, gazetecinin ve yazı işleri sorumlusunun hoşuna gitmese dahi göz ardı edilmemelidir. Birilerinin hoşuna gitmiyor diye gerçekleri göz ardı etmenin herhangi bir bahanesi yoktur. Yalan haberlerin dolaşıma çok hızlı bir şekilde sokulması gazetecilerin güvenilirliğini kaybetmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla yalan haber üreten medya organlarını takip eden okur/izleyici kitlesi, kendilerine sunulan haberlerin tarafsız bir şekilde sunulmasını beklerler (Schlapp, 2013: 23).

3. Sosyal Medya ve Yalan Haber İlişkisi

İnternet ve bilgisayar tabanlı yeni iletişim teknolojilerinin 2000’li yıllarda kullanılmaya başlanması insanlar arasındaki mesafenin kısılmasına neden olmuş, McLuhan’ın deyişimiyle dünyayı “global köy”e dönüştürmüştür. İnsanlar artık mesafe tanımaksızın saniyeler içerisinde birbirleriyle haberleşmeye, ortak sanal paylaşımlarda bulunmaya başlamışlardır. Yeni iletişim teknolojileri, toplumsal normların da değişimine neden olmuştur. İnternet ve bilgisayarın gelişimine bağlı olarak kişiler yüz yüze iletişim sürecinin yerine teknolojik iletişim kanallarını kullanmaya başlamışlardır (Timur, 2018: 81-82). İnternetin ve bilgisayar teknolojilerinin hızlı gelişimi sürecinde bireyler, tek taraflı iletişim ortamlarından çok yönlü iletişime geçiş yapmışlardır. Bilişim teknolojileri ile iletişim uygulamalarını bir araya getiren yeni teknolojiler, iletişime has üslupların da ciddi değişimlere uğramasına neden olmuştur. Böylelikle günümüzde insanlar arasında iletişimi sağlayan en önemli araçlardan olan sosyal medyanın önü açılmıştır (Utma, 2018: 1193-1194). Sosyal medya, yeni olarak ifade edilen iletişim teknolojilerinden biridir. Sosyal medya en yalın tabirle kullanıcıların internet kullanarak mekân ve zaman sınırlaması olmaksızın fikir ve düşüncelerini belirtmelerini sağlar (Bulunmaz, 2011: 29). Yeni iletişim teknolojilerinin bir ürünü olarak sosyal medya, geçmiş deneyimlerimizde yer almayan niteliklere sahiptir. Bu

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

yeni olarak tabir edilen ortamlarda neredeyse dünya nüfusuyla eş kullanıcılar, zıt düşüncede olsalar da buluşma imkânı bulmaktadırlar. Örneğin bu sana ortamlarda çift kimlikler, trol ve yalancı hesaplar ya da gerçek kişiler kendilerine yer bulmaktadırlar. Bu kadar farklı ve büyük kalabalık topluluğu bir araya getiren sosyal medyada, katılımcıların tamamı ileti gönderip alabilmekte, her şeyi tartışarak propaganda malzemesi yapabilmekte ve gerçekle yalanın birbirine karışmasına neden olan kaotik bir durumun oluşmasına neden olmaktadır (Türk, 2014: 66-67). Sosyal medyada kullanıcılar, yaptıkları paylaşımlar yoluyla ifade özgürlüğü, hoşgörü ve empati gibi önemli değerlerin yayılmasına katkı sağlarlar. Bu hususta paylaşımda bulunmadan önce içeriğin doğruluğundan emin olunması elzem bir konudur (Abuşoğlu ve Balcı Aydoğan, 2023: 724). Sosyal medya söz konusu kaotik durumun ortaya çıkmasından sorumludur. Çünkü herhangi bir gazetecilik eğitime sahip olmayan ve meslek etiğinden, yasal sorumluluklardan bihaber sıradan internet kullanıcıları, sosyal medya sayesinde birer haberciye ya da gazeteciye dönüşmüş bulunmaktadır. Sosyal medyanın dünya geneline yayılmış devasa kullanıcı kitlesi çok kısa zamanda oluşturulan yalan haberlere ulaşabilmektedirler (Yel, 2018).

Sosyal medya içerikleri ile ilgili bir diğer tartışmalı konu kontrolsüz üretim yapmanın yanında kimi paylaşımların özel hayatın gizliliğini ihlal etmesine, nefret söyleminin kaynağı olmasına dayanmaktadır. Özellikle internet üzerinden bilgiyi bir an önce paylaşma arzusu, isteyen her kullanıcının herhangi bir haberi düzeltmeye gerek duymadan sosyal medya üzerinden paylaşabilmesi yalan/yanlış bilgilerin hızlı yayılması sonucu doğurmaktadır. Benzer şekilde daha önceden ulaşılmış bilginin doğrulanmadan paylaşılması ve dolaşıma girmesi yalan ve yanlış bilginin katlanarak artmasına neden olmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 70). Buna karşın yalan haber, sadece sosyal medya kullanıcıları tarafından yapılmamaktadır. Geleneksel medya profesyonelleri, troller ya da çeşitli şirketler de birbirinden farklı ya da aynı amaçlarla yalan ve yanlış bilginin yayılmasında başrolde olabilmektedirler. Sosyal medya, bu yönüyle hem profesyonel ya da kullanıcı içerikleri yoluyla yanlış bilginin ve söylentinin hızlandığı mekânlardır (Ünal ve Taylan, 2017: 82).

4. Doğrulama Platformları ve Teyit.org Örneği

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

Doğruluk kontrolü, belirli yöntem ve teknikler ile geleneksel medya ya da sosyal medyada dolaşıma sokulan haber ve içeriklerinin nesnel ilkeler gözetilerek araştırılmasıdır. Doğrulama platformlarının belki de yayınlanmış ilk örneği, Colliers'ın 1938 tarihli bir sayısında *TIME* için bir reklamda "araştırmacıların ve doğrulama görevlilerinin sayısının ondan yirmi ikiye" çıkarıldığından söz edilmiş olmasıdır. Nancy Ford, *TIME* Dergisinin ilk haber teyitçisidir. Aslında *TIME* Dergisi ilk yayınlandığı 1923 yılında da gazetecilik doğrulaması bilinmeyen bir fikir olmakla birlikte birçok Amerikan dergisinde standart olarak uygulanmıştır. Ancak 20. yüzyılın başlarında işin profesyonelleşmesi, medya etiğinin önemsenmesi, profesyonel organizasyonların yaratılmaya başlanması doğruluk ve tarafsızlık ideallerinin her zamankinden daha fazla önemsinin önünü açmıştır (Fabry, 2017). Washington Post'tan Dobbs'a göre, doğrulama platformlarının kökenlerini Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 1980'ler ve Ronald Reagan'ın başkanlığı sırasındaki siyasi kampanyasına dek götürebiliriz. O dönemde geleneksel gazetecilik kanallarının dikkate alınmaması, gerçek haberlerin göz ardı edilmesi gazetecilik mesleki açısından kontrol kaybının artmasına neden olmuştur (Lowrey, 2017: 377). İlerleyen yıllarda yalan haber ve yanlış bilgilerin sayısında özellikle sosyal medyanın da işin girmesi ile artış yaşanmıştır. Benzer şekilde internet ortamındaki bilginin doğrulanmasına yönelik araçlar, uygulamalar ile bu alandaki girişimlerin de sayısı da artış göstermiştir. Yalan haberle mücadelede kapsamlı bir ağ oluşturma amacıyla kurulan First Draft Network (firstdraftnews.com) 2005 yılında kurulmuştur. First Draft Network bünyesinde sosyal medya platformları (Twitter, Facebook), medya kuruluşları (Washington Post, CNN) ve haber ajansları (AFP, Reuters) gibi birbirinden farklı kurum ve kuruluşu bünyesine dâhil etmiştir. Google da 2017 yılında 48 ülkede haber ve makaleler için hizmet vermeye başlamıştır. Google Türkiye'de Doğruluk Payı adlı grupta çalışacağını ifade etmiştir (Ünal ve Taylan, 2017: 87). Doğrulama platformlarının sayısındaki artış 2015 yılında Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağının (IFCN) Poynter Enstitüsü bünyesinde kurulmasıyla devam etmiştir. IFCN, siyasilerin söylemlerini doğrulayan ve medyadaki yalan haberlerin önüne geçmeye çalışan kurum ve kuruluşların tek çatı altında toplanması amacıyla kurulmuştur. Dünyadaki ve Türkiye'deki birçok doğrulama platformu bu kuruluşla iş birliği yapmaktadır (Soğukdere ve Öztunç, 2020: 65).

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

Teyit.org da Türkiye’de Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı ile iş birliği içerisinde olan bir doğrulama platformudur. Teyit.org 26 Ekim 2016 tarihinde ekibin Şef Editörü Mehmet Atakan Foça önderliğinde kurulmuştur. Teyit.org, internetteki şüpheli bilgileri inceleyen, dijital okuryazarlık ve eleştirel düşünme biçimlerini geliştirmeyi hedefleyen, farklı aktörleri bir araya getiren, yanlış bilgi sorununa yönelik sürdürülebilir çözümlerin geliştirmesine katkıda bulunan ve bilgi ekosistemini geliştirme hedefiyle paydaşları ile iş birliği içinde doğrulama ve güçlendirme faaliyetleri yürüten bir platformdur (Teyit.org, 2023b). Teyit.org’un metodolojisi yedi aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama haber taramasıyla başlanmaktadır. Bu aşamada takipçiler, internette karşılaştıkları yanlış olduğunu düşündükleri bilgileri Facebook, Twitter, WhatsApp ve e-posta aracılığıyla “teyitlemek” amacıyla ekibe göndermektedirler. İkinci aşama seçme ve önceliklendirmedir. Ekibe ulaşan tüm iddialar arasında seçim yapabilmek amacıyla üç aşamadan (Viralite, Önem, Aciliyet) oluşan önceliklendirme yapılır. Üçüncü aşamada internetten erişilen delil ve kaynaklar, değişme ve kaybolma ihtimaline karşılık arşivlenir. Dördüncü aşamada teyit olarak paylaşılacak analiz, toplumun bilgi edinme hakkına sadık kalınarak bir nizama uygun olarak yazılır. Beşinci aşamada teyit.org tarafından belirlenen doğrulama süreçleri gereği bir araya getirilen kaynaklar ve hazırlanan analizler, ilk olarak incelenen iddiaya göre doğru, yanlış, karma, sonuçlandırılmadı şeklinde tasnif edilir. Sonra iddia sonucu “Yanlış” olarak tespit edilen bilgiler, bilginin niteliğine ve niyetine göre yedi farklı kategoride değerlendirilir. Altıncı aşamada yalan olduğu teyitlenen kişi ya da kurumlar cevap haklarını kullanabilirler. Cevap hakkı başvurusu için itiraz@teyit.org e-posta adresine başvurulabilir. Son aşamada, yapılan analizler sonucunda elde edilen doğru bilgiler yayınlanarak, yanlış bilgiyi yayan sosyal medya hesapları ve haber siteleri kontrol edilir. Bu kontroller, doğru bilginin yayılması için gerekli adımların atılmasını sağlar (Teyit.org, 2023a).

5. Yöntem

Bu çalışmanın kuramsal temeli, gelişen teknolojiler ve internet ile sosyal medyada kolaylıkla dolaşıma giren yalan, yanlış ve yanıltıcı bilgilere odaklanmaktır. Doğruluk platformları tarafından gerçekleştirilen doğruluk kontrolleri günümüz dünyasında önemli bir role sahiptir. Sosyal medyada üretilen ve kolaylıkla paylaşımı

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

yapılan yalan, yanlış ve yanıltıcı haberler, özellikle depremin ilk gününden itibaren dolaşıma sokulmaya başlanmıştır. Bu durum depremle ilgili haberlerin güvenilirliğini sorgulatmaktadır. Bilindiği üzere 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş ilinin Pazarcık ilçesinde 7,7 ve Elbistan ilçesinde 7,6 büyüklüğünde iki farklı deprem meydana gelmiştir. Depremler Kahramanmaraş dışında; Adana, Adıyaman, Diyarbakır, Elâzığ, Gaziantep, Hatay, Kilis, Malatya, Osmaniye ve Şanlıurfa illerinde de büyük yıkıma neden olmuştur. Depremin ilk anından itibaren hem geleneksel medyada hem de sosyal medya platformlarında birçok haber paylaşılmıştır. Paylaşımı yapılan bu haberlerin bir kısmı doğruluğu teyit edilmemiş yalan, yanlış ve uydurma bilgiler temelinde hazırlanmıştır. Doğruluğu teyit edilmeyen haberler, sosyal medya platformları aracılığıyla üretilmiş ve paylaşılmıştır. Bu durum, insanların deprem ile ilgili birçok yalan, yanlış ve uydurma habere maruz kalmasına yol açmıştır. Çalışmanın amacı, 11 şehri ve milyonlarca vatandaşı etkileyen 6 Şubat 2023 tarihindeki Kahramanmaraş merkezli iki deprem sonrasında sosyal medyada yer alan yalan haberleri tespit etmektir. İfade edilen amaç doğrultusunda çalışma kapsamında 06.02.2023-06.04.2023 tarihleri arasında teyit.org web sitesinde deprem başlığı altında yer alan yalan, yanlış ve uydurma haberler araştırmanın inceleme konusu olarak belirlenmiştir. Sadece bu tarihler arasındaki haberlerin incelenmesi çalışmanın sınırlılıklarındandır. Daha sonra bu haberler, Claire Wardle (2017) tarafından belirlenen yedi farklı yalan haber türü başlıklarından hareketle oluşturulan kategoriler bağlamında sınıflandırılmıştır. Oluşturulan bu kategoriler; “Hiciv ya da Parodi Haber, Yanıltıcı (Çarpıtma) İçerikli Yapılan Yalan Haber, Aldatıcı İçerikli Yapılan Yalan Haber, Uydurma İçerikli Yalan Haber, Yanlış Bağlantılı Yalan Haber, Yanlış Bağlamlı Yalan Haber, Manipüle Edilmiş İçerikli Yalan Haber” şeklindedir. Bu kategorilere ayrılan haberler daha sonra betimsel içerik analiz yöntemi ile incelenerek yorumlanmıştır. Betimsel içerik analizi, elde edilen verilerin daha önceden belirlenmiş temalar altında yazar tarafından özetlenmesi ve yorumlanması mantığına dayanır. Veriler, araştırma sorularına uygun olarak hazırlanabileceği gibi gözlem ve görüşmeler neticesinde elde edilen verilerden hareketle de oluşturulabilir. Betimsel içerik analizinin temel mantığı ham bilgilerin okuyucuların anlayabilecekleri ve kullanabilecekleri şekle büründürülmesidir. Betimsel analizde, görüşülen veya

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

gözlemlenen kişilerin görüşlerini etkili bir şekilde yansıtmak ve çalışmanın güvenilirliğini arttırmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık referans verilmesi önemlidir. Bundan dolayı elde edilen bilgiler mantıklı bir sıralamaya tabi tutulur. Daha sonra sınıflandırmalar yorumlanarak sonuçlandırılır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 244).

6. Bulgular ve Yorum

Teyit.org doğrulama platformunda 06.02.2023-06.04.2023 tarihleri arasında deprem hakkındaki yalan, yanlış ve uydurma haberler belirlenen kategoriler bağlamında sınıflandırıldığında Tablo 1’de verilen dağılım ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1: Teyit.org’da Yer Alan Deprem Haberleri İle İlgili Kategoriler

Kategori	Sayı	Yüzde
Hiciv ya da Parodi Haber	1	0,74
Yanılıcı İçerikli Yapılan Yalan Haber	19	14,18
Aldatıcı İçerikli Yapılan Yalan Haber	4	2,99
Uydurma İçerikli Yalan Haber	17	12,69
Yanlış Bağlantılı Yalan Haber	41	30,60
Yanlış Bağlamlı Yalan Haber	18	13,43
Manipüle Edilmiş İçerikli Yalan Haber	4	2,99
Doğrulan Haberler	10	7,46
Sonuçlandırılmayan Haberler	8	5,97
Diğer	12	8,96
Toplam	134	%100

Teyit.org doğrulama platformunda Kahramanmaraş depremleriyle ilgili 06.02.2023-06.04.2023 tarihleri arasında toplam 134 haber tespit edilmiştir. Söz konusu haberlerden doğrulanan 10, sonuçlandırılmayan 8 ve herhangi bir kategorilere girmeyen 12 haber çalışmaya dâhil edilmemiştir. Geri kalan 104 haberin yer aldığı kategoriler ise Tablo 1’de gösterilmiştir. Tablo 1’de yer alan verilere göre en çok “Yanlış Bağlantılı Yalan Haber” kategorisine uyan yalan haberlerin yer aldığı görülmektedir. Toplam 104 haber arasında bu kategoriyi kapsayan 41 haberin olduğu saptanmaktadır. Diğer yalan haber kategorileri; Yanılıcı İçerikli Yapılan Yalan Haber 19, Yanlış Bağlamlı Yalan Haber 18, Uydurma İçerikli Yalan Haber 17, Aldatıcı İçerikli Yapılan Yalan Haber 4, Manipüle Edilmiş İçerikli Yalan Haber 4 ve Hiciv ya da Parodi Haber 1 şeklinde sıralanmıştır.

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

Tablo 2: Teyit.org’da Yer Alan Deprem Haberlerinde Görsel Kullanımı

Kategori	Görsel Kullanımı	Gerçek Görsel Kullanımı	Sahte Görsel Kullanımı
Hiciv ya da Parodi Haber	1	-	1
Yanılıcı İçerikli Yapılan Yalan Haber	19	16	3
Aldatıcı İçerikli Yapılan Yalan Haber	4	-	4
Uydurma İçerikli Yalan Haber	17	16	1
Yanlış Bağlantılı Yalan Haber	41	-	41
Yanlış Bağlamlı Yalan Haber	18	6	12
Manipüle Edilmiş İçerikli Yalan Haber	4	1	3
Toplam	104	39	65
Yüzde	-	%40,56	%67,6

Tablo 2’de görüldüğü üzere İncelenen kategorilerin tümünde yer alan haberlerde fotoğraf ve görsel kullanımına yer verilmiştir. Bu görsellerin %40,56’sı gerçek iken %67,6’sı ise sahtedir. Bu kategoriler altında yer alan haberler betimsel içerik analizine tabi tutulduğunda ise aşağıdaki bulgular ortaya çıkmaktadır.

1. Hiciv veya Parodi Şeklinde Yapılan Yalan Haber

Hiciv veya parodi şeklinde yapılan yalan haberlerin kişi ya da kişilere zarar verme niyeti bulunmamaktadır. Bununla birlikte bu amaçlarla yapılan haberlerde genel olarak yer alan bilgiler mizahi bir şekilde yorumlanmaktadır. Hiciv haberciğinde amaç belirli kesimlere göndermeler yapmaktır. İzleyici kitlesi bunun bilincindedir ve haberin doğru ya da yanlış olduğu ile ilgilenmez (Kazaz ve Acar, 2021: 187). Çalışma kapsamında bu kategori başlığı altında yer alan 1 haber tespit edilmiştir.

Şekil 1: “Tüm Kredi Kartları Geçerlidir” Yazan Kızılay Çadırı Fotoğrafının Gerçek Olduğu İddia



Kaynak: (www.teyit.org, Erişim Tarihi: 15.03.2023)

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

Bilindiği üzere Kahramanmaraş depremleri sonrası Kızılay başkanı Kerem Kınık, AHBAP Derneği gibi birçok sivil toplum kuruluşuna ve kuruma çadır sattığını açıklamıştır. Bunun yanı sıra diğer yardım paketlerinin satıldığı ve organizasyonda aksaklıklar olduğu gibi tartışmalar gündem olmuştur. Tartışmalardan sonra konu ile ilgili birçok paylaşım yapılmıştır. Paylaşımlardan biri teyit.org tarafından incelenen, üzerinde “*Tüm kredi kartları geçerlidir*” yazan Kızılay çadırı fotoğrafının gerçek olduğu iddiasıdır. Haberin görseli Twitter’da @ankaralitutank isimli bir kullanıcı tarafından 28 Şubat 2023 tarihinde paylaşılmıştır. Kullanıcının diğer paylaşımları dikkate alındığında görselin mizah amaçlı paylaşıldığı söylenebilir. Fakat görsel Kızılay ile ilgili tartışmaların yoğun bir şekilde yapıldığı bir dönemde yapılmıştır. Görsel bu yüzden kısa bir sürede gerçek zannedilerek diğer kullanıcılar tarafından da paylaşılmıştır. Görseldeki kişi deprem boyunca farklı tartışmalara konu olan Kızılay Başkanı Kerem Kınık’tır. Bağımsız teyitçi Hilal Arslantaş tarafından teyiti yapılan haberdeki görselin aslında iki ayrı görselin birleştirilmesiyle oluşturulduğunu açıklamıştır. Arslantaş, çadır fotoğrafının 2019 yılında Kızılay’ın Küçükçekmece şubesinin organize ettiği iftarda çekildiğini, çadırın üstündeki “*Tüm kredi kartları geçerlidir*” yazısının da sonradan eklendiği belirtmiştir. Benzer şekilde Kızılay Başkanı Kerem Kınık’ın fotoğrafı 19 Şubat 2023 tarihinde Diyarbakır’da çekilmiştir. Kınık, fotoğrafı Twitter’da “*Bugün buruk da olsa hayatlar inşallah umutlar yeniden yeşerecek*” notu ile paylaşmıştır. Sonuç olarak sosyal medyada dolaşıma giren bu haberin hiciv veya parodi türünde yapılan yalan haberler olduğunu ifade edebiliriz.

2. Yanıltıcı İçerik ile Yapılan Yalan Haberler

Yanıltıcı ya da çarpıtma haberler doğru bilginin kasıtlı olarak yanıltıcı şekilde sunulduğu haberlerdir. Bu tür haberler, gerçeği çarpıtmak ve okuyucuları yanıltmak için manipülatif başlıklar, alıntılar ve çıkarımlar kullanır. Haberlerdeki yanlış bilgi, olayların gerçekleştiği şekliyle ilgisi olmayan unsurların eklenmesi veya konunun önemli yönlerinin göz ardı edilmesiyle de oluşabilir. Bu nedenle, haberlerin doğruluğunu teyit etmek için farklı kaynaklardan bilgi almak ve bağımsız kaynakları kullanmak önemlidir. Haber kaynaklarının itibarına dikkat etmek ve bilgi kaynaklarının güvenilirliğini sorgulamak, yanıltıcı haberlerden kaçınmak için diğer önemli adımlardır. Ayrıca, okuyucuların haberlerin içeriğini tam olarak okumaları,

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

çıkarımlar ve varsayımlar yapmak yerine gerçekler üzerine odaklanmaları da önemlidir. Bu şekilde, yanıltıcı ve çarpıtma haberlerden kaçınarak doğru bilgiye erişmek mümkündür (Damlapınar ve Işık, 2017: 394). Çalışma kapsamında bu kategori başlığı altında yer alan 19 haber tespit edilmiştir.

Şekil 2: A Haber'in Yayında Kâhta İlçesini Adıyaman Kent Merkezi Gibi Gösterdiği İddiası



Kaynak: (www.teyit.org, Erişim Tarihi: 25.03.2023)

Yanıltıcı içerik ile sosyal medyada paylaşılan ve 19 Şubat 2023 tarihinde A Haber tarafından haberleştirilen görüntüde haberi sunan muhabir Mehmet Karataş yayına Adıyaman'ın Kâhta ilçesi Mustafa Kemal Caddesi'nden bağlandıklarını belirtmiştir. Buna rağmen haber, ilgili görselde görüldüğü üzere Adıyaman'da hayat normale dönüyor şeklinde sunulmuştur. Haber 20 Şubat 2023 tarihinde sosyal medyada “A Haber bildiğiniz gibi. Adıyaman yerine İstanbul’u da gösterebilirdi. Akşam Adıyaman kent merkezine canlı bağlanarak hayat normale dönüyor dediği yer Kâhta ilçesi çıktı. Adıyamanlılar bu yalan habere sosyal medyadan tepki gösterdiler” şeklinde sıkça paylaşılnca teyitçi Ezgi Toprak tarafından incelenmiştir. Toprak, drone kamerasından çekilen görüntüler ile Google Haritalar’da yapılan karşılaştırma sonucunda muhabirin Kâhta’nın Mustafa Kemal Caddesi’nde olduğunu teyitlemiştir. Görüldüğü üzere A Haber tarafından bilerek ya da bilmeyerek yanıltıcı içerikle haber yapılmıştır.

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

Şekil 3: Videodaki Siyah Çizgilerin Titanyum Oklarla Hatay'ın Vurulma Anını Gösterdiği İddiası



Kaynak: (www.teyit.org, Erişim Tarihi: 25.03.2023)

Bu kategori kapsamında incelenen bir başka haber, 20 Şubat'taki depremlerin titanyum oklarla yapıldığı iddiasıdır. Bilindiği üzere 6 Şubat 2023'te merkez üssü Kahramanmaraş olan iki depremin ardından, 20 Şubat 2023'te Hatay merkezli iki deprem daha yaşanmıştır. Bu depremler sonrasında 22 Şubat 2023 tarihinde, Twitter'da @seribere isimli kullanıcı sosyal medya hesabından “KOMPLO TEORİSİNİ GEÇTİK, İşte Titanyum Oklarla Hatay'ın Vurulma Anı Deprem Sandık, Basbaya Saldırı Altındayız” şeklinde paylaşım yapmıştır. @seribere tarafından videonun Antakya merkezde çekildiğini belirtilen video paylaşım bağımsız teyitçi Ezgi Toprak tarafından araştırılmıştır. Toprak, Antakya'daki benzin istasyonlarını inceleyerek videonun Türkiye Petrolleri benzin istasyonu yakınından çekildiğini tespit etmiştir. Sosyal medya kullanıcısının belirttiği gibi benzin istasyonuna yakın yol boyunca uzanan ve ahşap direklere bağlı siyah teller harita görüntüsünde de fark edilmiştir. Videoyu çeken kişi de ekran görünen siyah çizgilerin teller olduklarını ifade etmiştir. Dolayısıyla uzaydan gönderilen titanyum çubuklarla deprem yaratıldığı iddiaları, komplo teorilerinin ötesine geçememiştir. Paylaşılan örnek haberlerde de görüldüğü gibi çarpıtma ifadelerle konunun asıl önemi göz ardı edilmiştir.

3. Aldatıcı İçerikli Yapılan Yalan Haber

Aldatıcı içerikli yapılan haber; kurum, kuruluş ve gerçek kişilere ait sosyal medya hesapları gibi gerçek kaynakların isimlerinin kullanılarak yalan bilgilerin dolaşıma verilmesidir. Bu tür haberler, kitleler üzerinde daha fazla inandırıcı etkiye sahiptir (Kazaz ve Acar, 2021: 190). Çalışma kapsamında bu kategori başlığı altında yer alan 4 haber tespit edilmiştir.

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

Şekil 4: Görseldeki Tweetin Oğuzhan Uğur'a Ait Olduğu İddiası



Kaynak: (www.teyit.org, Erişim Tarihi: 28.03.2023)

Sosyal medyada deprem sonrasında bu yöntemle birçok haber servisi yapıldığı görülmüştür. “Görseldeki tweetin Oğuzhan Uğur’a ait olduğu iddiası” başlıklı haber de aldatıcı içerikli yapılan haber örneklerinden biridir. Babala TV kurucusu Oğuzhan Uğur’un Twitter hesabından, “*Ortada devlet mevlet yok. Bir tek Haluk Levent’in #ahbap var*” sözleriyle paylaşım yaptığını gösterdiği iddia edilen bir görsel dolaşıma sokulmuştur. 14 Şubat 2023 tarihli iddia, bağımsız teyitçi Emre Güngör tarafından incelenmiştir. Güngör yaptığı incelemelerde; Tweetin atıldığı saat, kişinin adı, kullanıcı ismi ve varsa mavi tike dikkat çekmiştir. Görseldeki Oğuzhan Uğur’un Twitter kullanıcı isminin normalde olduğundan çok daha küçük ve farklı bir yazı tipiyle yazıldığı, mavi tik işaretinin de orijinal konumdan daha sağda olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde normalde tweetlerin altında yer alan tarih ve saatin ise bulunmadığı görülmüştür. Güngör, Twitter’da Oğuzhan Uğur’un profilinde “Devlet mevlet yok” sözünü arattığını ve herhangi bir sonuca ulaşmadığını, Tweetin kaldırılma ihtimaline karşın Wayback Machine üzerinden arşivlenmiş görüntüleri bakıldığını ve 6 Şubat tarihinden Oğuzhan Uğur’un deprem zamanı böyle bir tweet atmadığını açıklamıştır. Bahsi edilen tüm denetleme yöntemleri paylaşımın sahte bir hesap üzerinden gerçekleştirildiğini kanıtlamaktadır.

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

Şekil 5: Twitter Hesabının Kenan İmirzalıoğlu'na Ait Olduğu İddiası



Kaynak: (www.teyit.org, Erişim Tarihi: 28.03.2023)

Bu kategori kapsamında incelenen bir başka haber, @miroglu_07 adlı Twitter hesabının Kenan İmirzalıoğlu'na ait olduğu iddiasıdır. Hesap, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremlerinden sonra; “Ahbap’a yapılacak bağışları soracak kadar duyarlı, 20 yıldır toplanan deprem vergilerini sormayacak kadar iyi yüzlü olmanın bir anlamı yok” ve “Yağmacılar sınır dışı edilmeli” şeklinde asılsız birçok paylaşım yaparak kısa sürede viral olmuştur. Bağımsız Teyitçi İsmail Kılıç Twitter hesabını incelemiştir. Kılıç, ilk olarak @miroglu_07 kullanıcı isimli hesabının geçmiş tarihlerdeki gönderilerine bakarak bu hesap üzerinden yapılan ilk paylaşımların @dilanhaberveren kullanıcı ismi ile yapıldığını tespit etmiştir. Sonrasında Foller.me adlı web sitesi üzerinden Twitter hesabının 15 Şubat 2023 tarihinde güncellendiği görülmüştür. İnternet taramasında da Kenan İmirzalıoğlu'nun sosyal medya hesabı kullanmadığına dair bir röportajı bulunmuştur. İmirzalıoğlu, Magazin Max adlı web sitesinde Mart 2021’de yayınlanan kısa bir demecinde sosyal medyayı sevmediğini ve bir sosyal medya hesabı olmadığını açıkça belirtmiştir. Zaten @miroglu_07 kullanıcı isimli hesap Mart 2018 tarihinde açılmıştır. Her iki paylaşımda da gerçek kişilerin isimleri kullanılarak aldatıcı içerikli haberler oluşturulduğu görülmüştür. Böylece toplum konu hakkında yanıltıcı içeriklerle yanlış bir şekilde bilgilendirilmiştir.

4. Uydurma İçerikli Yalan Haber

Uydurma içerikli yalan haberler, okuyucu/izleyici kitlesini kandırmak ve zarar vermek üzerine kurgulanmıştır (Wardle, 2017). Çalışma kapsamında bu kategori başlığı altında yer alan 17 haber tespit edilmiştir.

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

Şekil 6: Ece Üner'in "Haluk Levent ve Oğuzhan Uğur, Cumhurbaşkanı'dan Daha Çok Ülkeyle İlgileniyor" Dediği İddiası



Kaynak: (www.teyit.org, Erişim Tarihi: 27.03.2023)

Deprem sonrasında sosyal medyada uydurma içerikli haber paylaşımı çokça yapılmıştır. 07.02.2023 tarihinde "Selo Cicin" adlı hesaptan TV100'de çalışan haber sunucusu Ece Üner'in "*Resmen Haluk Levent ve Oğuzhan Uğur, cumhurbaşkanından daha çok ülkeyle ilgileniyor*" ve "*Üç saatte Şam'a gireriz diyenler, iki gündür Hatay'a giremedi*" dediği iddia edilmiştir. İddiayı paylaşan kişi, YouTube ve Instagram'ı aktif kullanmaktadır. 492 bin takipçisi olan kullanıcı, iddialarını herhangi bir kanıt ya da detaya gereksinim duymadan paylaşmıştır. Gönderiler bir günde 2.5 milyondan fazla görüntülenme alınca iddialara bağımsız teyitçi Emre Güngör tarafından araştırılmıştır. Güngör iddiaların doğruluğunu teyit etmek amacıyla Tweetdeck yöntemiyle Ece Üner'in söylediği ifade edilen sözleri internette aramıştır. "*Resmen Haluk Levent ve Oğuzhan Uğur, cumhurbaşkanından daha çok ülkeyle ilgileniyor*" iddiası uydurma çıkmıştır. Depremin ikinci gününde Oğuzhan Uğur ile canlı yayın yapan Ece Üner'in YouTube kaydında da böyle bir söze ulaşılamamıştır. "*Üç saatte Şam'a gireriz diyenler, iki gündür Hatay'a giremedi*" sözünün Sözcü yazarı Yılmaz Özdil'in Twitter hesabından atıldığı da anlaşılmıştır. Sözlerin sahteliği Ece Üner'in Twitter'da onaylanmış bir resmi hesabından da "*Söyleyecek bir şeyiniz varsa kendi adınızla yazın çizin. Bizi kullanıp algı yaratmayın. Bu İfadeler bana ait değil. Bu hesap sahte!!!*" şeklinde belirtilmiştir.

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

Şekil 7: Deprem Bölgesine Yardım Götüren Fenerbahçe Tırının Yağmalandığı İddiası



Kaynak: (www.teyit.org, Erişim Tarihi: 22.03.2023)

Bu kategori kapsamında incelenen bir diğer haber, Fenerbahçe Spor Kulübü'nün deprem bölgesine gönderdiği yardım tırının yolda Suriyeliler tarafından yağmalandığı iddiasıdır. Bilindiği üzere 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş depremlerinden sonra birçok kurum ve kuruluş yardım çağrısında bulunmuştur. Fenerbahçe Spor Kulübü de depremzedeler için yardım çağrısı yapmıştır. Yapılan çağrı birçok taraftar tarafından karşılık bulmuş ve Fenerbahçe Kulübü deprem bölgelerine yardım tırlarını göndermiştir. Ardından Twitter'da bazı kullanıcılar yardım tırlarının Suriyeliler tarafından yağmalandığını iddia etmişlerdir. Örneğin BayKukla hesabından 8 Şubat 2023 tarihinde "*Fenerbahçe yardım tırını yağmalayan Suriyeli din kancıkları pardon kardeşleri bunlarmış*" şeklinde bir paylaşım yapılmıştır. Yine sosyal medyada ters kelepçeli dokuz kişinin Fenerbahçe tırını yağmalayan Suriyeliler olduğu ve Çevik Kuvvet tarafından yakalandıkları iddiası da çokça paylaşılmıştır. Bu paylaşımlar bağımsız teyitçi Emre Güngör tarafından fotoğraf tersine görsel arama yöntemiyle internette aratmış ve 8 Şubat'tan önceki bir tarihte fotoğrafa ulaşamamıştır. Fotoğrafta arka planda BCM'nin ürettiği Türk yapımı mayına dayanıklı pusu korumalı Kirpi askeri aracının olduğu görülmektedir. Yer kelepçelenmiş kişilerin sol tarafındaki kişilerin üniformalarında da Çevik Kuvvet araması bulunmaktadır. Tüm bu göstergeler fotoğrafın Türkiye'de çekildiğini göstermektedir. Buna karşın Fenerbahçe yardım tırının yağmaladığını gösteren bir kanıt yoktur. Nitekim Fenerbahçe Spor Kulübü Yönetim Kurulu Üyesi Can Gebetaş katıldığı televizyon programında iddialarının doğru olmadığını ve tırların sorunsuz şekilde İstanbul'a döndüğünü açıklamıştır.

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

Örnek haberlerde görüldüğü üzere uydurma içerikli yalan haberler depremden sonra bilinçli ya da bilinçsiz sıklıkla yapılmıştır.

5. Yanlış Bağlantılı Haber

Yanlış bağlantılı haber, bir habere ait olmayan metin ya da görsellerin yayınlanan habere aitmiş gibi kullanılmasıdır. Kullanılan metinler ve görseller doğru olsa dahi haber ilgisiz olduğu için bağlantı yanlış kurulmuş ve yalan haberin oluşmasına neden olmaktadır. Bu tür yanıltıcı haberler toplumda yanlış anlaşılmalara ve bilgi kirliliği yaratabilir ve bu da ciddi sonuçlara yol açabilir. Dolayısıyla, doğru bilgiyi sağlamak ve yanıltıcı haberlerin yayılmasını engellemek için doğru kaynaklardan alınan bilgilere dayalı haberlerin üretilmesi ve yayınlanması önemlidir. (Kazaz ve Acar, 2021: 192). Çalışma kapsamında bu kategori başlığı altında yer alan 41 haber tespit edilmiştir.

Şekil 8: Videonun Türkiye'deki Deprem Enkazını Gösterdiği İddiası



Kaynak: (www.teyit.org, Erişim Tarihi: 24.03.2023)

Sosyal medyada dolaşıma giren yanlış haberlerden biri Türkiye'deki depremler sonrası kaydedildiği ve bina enkazını gösterdiği iddia edilen bir videodur. Video, bağımsız teyitçi Songül Karadeniz tarafından incelenmiştir. Karadeniz videoyu, ilkin tersine görsel arama yöntemiyle aratmış, birçok haber ve internet sitesinde de Bantar Gebang'ı gösteren görsellerin incelemiş ve Instagram'da anahtar kelime araması yaparak videonun Endonezya'nın Bekasi bölgesindeki Bantar Gebang atık toplama tesisine ait olduğunu teyitlemiştir. Karadeniz, Google haritalardan da TPST Bantar Gebang konumunun sokak görünümünü ve YouTube'da da iddia videosuyla benzer görüntülerin bulunduğu videoları inceleyerek bölgenin iddia videosuyla uyduğunu doğrulamıştır.

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

Şekil 9: Kız Çocuğunu Gösteren Videonun Güncel Olduğu İddiası



Kaynak: (www.teyit.org, Erişim Tarihi: 25.03.2023)

Bu kategori kapsamında incelenen bir başka haber, üşüyen küçük bir kız çocuğuna ait bir video olmuştur. Video 01.03.2023 tarihinde sosyal medyada “*Bu resmi sakın unutma Türkiyem, senin uykun kaçtı, senin iştahın kapandı. Yurdumun vurduğu depremde senin canın acırken senin canların dostların yoldaşların enkaz altında kalırken gel gör ki Kızılay bakın neler yapıyor sen yardım gönderiyorsun o satıyor sen kıyafet gönderiyorsun*” şeklinde paylaşılmıştır. Video Bağımsız Teyitçi İnci Ekeöz tarafından incelenmiştir. Videodan alınan görüntüler tersine görsel arama yöntemiyle araştırılmıştır. Araştırma sonucunda videonun Ocak 2020 tarihinden beri farklı kişilerce sosyal medyada sıkça paylaşıldığı anlaşılmıştır. Video sosyal medya kullanıcılarının yanı sıra Al Arabiya başta olmak üzere Arap haber kanalları tarafından da paylaşılmış. Haber ajanlarından elde edilen bilgilere göre video, Halep’a bağlı Azez yerleşim bölgesinde bulunan çadırlarda çekilmiştir. O tarihlerde Suriye’deki hava şartlarının zorluğu (yoğun kar yağışı) nedeniyle çadırlar çökmüş, burada kalan insanlar zor şartlarla yüzleşmek zorunda kalmıştır.

6. Yanlış Bağlamlı Yalan Haber

Yanlış bağlamlı haberlerde yer alan olaylar gerçek olabilir, ancak bu olaylar bağlamından kopararak yanlış bilgilerle aktarılır. Günümüzde en sık görülen yalan haber biçimlerinden biri, görüntülerle manipüle edilmiş yanlış haberlerdir. Yanlış bağlam, görüntüye ek olarak yazılı metin kullanarak da oluşturulabilir (Taş ve Taş, 2018: 195-197). Çalışma kapsamında bu kategori başlığı altında yer alan 18 haber tespit edilmiştir.

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

Şekil 10: Süleyman Soylu'nun Sadece İstanbul Depremi İçin Hazırlık Yapıldığını Söylediği İddiası



Kaynak: (www.teyit.org, Erişim Tarihi: 26.03.2023)

Bilindiği üzere Kahramanmaraş depremlerinden sonra sosyal medyada ve haber sitelerinde birçok görsel ve video paylaşılmıştır. Bu paylaşımlardan biri de İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun 17 Şubat 2023 tarihinde CNN Türk'te Ahmet Hakan'ın Tarafsız Bölge programında “Bizim hazırlığımız İstanbul depremiydi” dediği iddiasıdır. Bu iddia sosyal medyada Soylu'nun sözleri diğer bölgelerle ilgili bir çalışma yapılmadığı şeklinde paylaşıldı. İddialar teyitçi Ezgi Toprak tarafından incelenmiştir. Toprak yaptığı incelemelerde Soylu'nun katıldığı yayının 12'nci dakikasından itibaren olası İstanbul depremine de değindiğini ve İstanbul depremi hazırlıkları üzerinden Kahramanmaraş'ta da bazı hazırlıklar yapıldığını belirttiğini tespit etmiştir. Soylu da Twitter hesabından 19 Şubat 2023 tarihinde; “*Topyekûn beraber depremin yaralarını sarmak için mücadele ederken deprem yalanlarını çoğaltmak için mücadele edenler var. Allah'a havale ediyoruz. Bizim hazırlığımız İstanbul depreminydiden sonraki bölümü bilerek kestiler. 50. saniye sonrası manipülasyona maruz bırakılanlara*” şeklinde bir paylaşım yaparak İstanbul depremiyle ilgili ifadelerinin kullanıldığının konunun bağlamını verilmediğini açıklamıştır. Dolayısıyla teyitçi Toprak'ın sunduğu kanıtlardan hem de Soylu'nun paylaşımından anlaşıldığı üzere söz konusu iddia bilinçli bir şekilde bağlamından koparılmıştır.

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

Şekil 11: Videonun Kılıçdaroğlu'nun Cami Önünde Açıklama Yaptığını Gösterdiği İddiası



Kaynak: (www.teyit.org, Erişim Tarihi: 31.03.2023)

Bu kategori kapsamında incelenen bir diğer haber, Millet İttifakı Cumhurbaşkanı Adayı ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun cami önünde açıklama yaptığı iddiasıyla paylaşılan fotoğraftır. Görsel 10.03.2023 tarihinde sosyal medyada Misvak Caps sayfasından “Camide görülen nadir bir tür olan Kemal Kılıçdaroğlu, yıllar sonra bugün Cuma namazında görüldü. Kılıçdaroğlu’nu namaza başlatan Erdoğan’ı kutluyoruz. Tebrikler.” notuyla paylaşılmıştır. İddia teyitçi Öyküm Hüma Keskin tarafından araştırılmıştır. Keskin, ilk olarak Anka Haber Ajansı'nın internet sitesinde ilgili videonun da yer aldığı habere ulaşmıştır. Haber, Kılıçdaroğlu'nun Malatya'da olduğu ve açıklama yaptığı yerin cami önü olduğu bilgisi yer almamıştır. Haberin içeriğinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun milletvekili ve Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin yenilenmesi kararını; “Hayırlısı olsun, Türkiye'nin buna ihtiyacı var, seçime ihtiyacı var. Değişime ihtiyacı var” sözleri ile değerlendirilmesine yer verilmiştir. Görsel ile ilgili bir diğer iddiada sosyal medya kullanıcıları Kılıçdaroğlu'nun açıklama yaptığı yerin Malatya'daki muhtarlık binası olduğunu iddia etmişlerdir. Keskin bu iddianın doğruluğunu “Malatya”, “muhtarlık binası” gibi anahtar kelimelerle arama yaparak araştırmıştır. Aramalar sonucunda açıklama yapılan yerin Malatya'da Cumhuriyet, Atatürk ve Gazi Mahalleleri Muhtarlığı binası olduğu tespit edilmiştir. Tespitlerin doğruluğu haberi yapan Anka Haber Ajansı'ndan Tamer Arda Erşen ile ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun basın danışmanı Ömer Topsakal ile görüşülerek açıklama yapılan yerin Yeşilyurt'ta bulunan muhtarlık binası olduğunu teyit edilmiştir.

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

7. Manipüle Edilmiş İçerikli Yalan Haber

Manipüle edilmiş içerikli yalan haberler gerçek olan bilgilerin kasıtlı bir şekilde belirli çıkarları karşılamak için değiştirilmesidir. Bu tür haberlerde, bilginin seçimi, eklenmesi, oluşturulması veya çarpıtılması gibi aşamalarda kasıtlı olarak gerçekleştirilen eylemler bulunabilir (Kazaz ve Acar, 2021: 194-195). Çalışma kapsamında bu kategori başlığı altında yer alan 4 haber tespit edilmiştir.

Şekil 12: Çinli Arama Kurtarma Görevlisini Gösteren Fotoğrafların Yapay Zekâyla Üretildiği İddiası



Kaynak: (www.teyit.org, Erişim Tarihi: 27.03.2023)

Manipülasyon içerikli paylaşılan haberlerden biri Çin'den gelen arama kurtarma ekipleri arasından yer alan bir görevlinin Müslüman olduğunu gösteren ve elinde Kur'an tutarken camide çekilmiş fotoğraflarıdır. Fotoğraflar yine çok kısa bir sürede haber sitelerinde ve sosyal medyada sıkça paylaşılmıştır. BirGün gazetesi muhabiri olayı çok farklı şekilde ele alarak kullanılan fotoğrafların gerçek olmadığını, yapay zekâ ile üretildiğini ifade etmiştir. Bağımsız Teyitçi İnci Ekeöz iddiaları incelemiştir. Ekeöz, fotoğrafların ilk olarak İhlas Haber Ajansı tarafından servis edildiğini, fotoğraflardaki arka planda yer alan tabelaların net bir şekilde okunduğunu ve insanların yüz hatlarının daha doğal görüldüğünü tespit etmiştir. Fotoğrafların Malatya'nın Yeşilyurt ilçesinde yer alan Buhara Camii içerisinde çekildiği görüşülen İHA muhabiri tarafından doğrulanmıştır. Ekeöz, sonrasında Buhara Camii'nin Google Haritalar'da yer alan 2019 yılına ait dış ve iç görüntülerini inceleyerek orijinal fotoğraflardaki mekân, sokak lambaları ve camide bulunan halılar da eşleştiğini belirtmiştir. Teyitçi, Çinli arama kurtarma görevlisiyle fotoğrafta bulunan Sinan Kaçmaz'a da ulaşarak çalışmalar esnasında çekilmiş farklı fotoğraflarının yanı sıra camiden bir fotoğrafı daha paylaşmıştır. Ekeöz son olarak Çinli kurtarma ekip

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

görevlisi Cang'a ulaşmış ve onunla bir söyleşi yapmıştır. Cang, ailesinin zaten Müslüman olduğunu, enkazdan çıkardığı Kur'an'ın ve hatta arama kurtarma çalışmalarında gittiği her camiden fotoğraflar çekerek büyükannesine gönderdiğini aktarmıştır. Buna karşın sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar filtreleme ve manipülasyon işlemlerinden geçirilmiştir. Dolayısıyla sosyal medyada ve *BirGün* gazetesinde iddia edildiği gibi görsellerde yer alan kişiler yapay zekâ ile üretilmemişlerdir.

Şekil 13: Süleyman Soylu'nun Deprem Sonrası Güncel Halini Gösterdiği İddia Edilen Fotoğraf



Kaynak: (www.teyit.org, Erişim Tarihi: 04.04.2023)

Bu kategori kapsamında incelenen bir diğer haber, İçişleri Bakanı Süleyman Soylu ile ilgilidir. 26 Mart 2023'te sosyal medyada paylaşılan fotoğrafın Süleyman Soylu'nun son halini gösterdiği öne sürülmüştür. İddiaya göre Soylu, Kahramanmaraş depremlerinden sonra sahada yıpranmıştır. Teyitçi Öyküm Hüma Keskin fotoğrafı tersine görsel arama yöntemiyle tarayarak arka planda gözükten lacivert renkli çadırlardan hareketle Kahramanmaraş Avşar Çadırkenti'nde kaydedildiğini tespit edilmiştir. Soylu, 22 Mart 2023 tarihinde birçok fotoğraf paylaşmıştır. Soylu'nun bel rahatsızlığı yaşadığı ve tedavi olacağı notuyla paylaşılan fotoğraf ile diğer fotoğraflar kıyaslanarak doğruluk incelemesi genişletilmiştir. Ancak orijinal fotoğraf ile iddia görseli kıyaslandığında Soylu'nun yüzündeki kırışıklar, orijinal görüntülerin uyumlu olmadığını, efekt uygulandığını ortaya çıkarmıştır. Montajlanmış fotoğrafta Süleyman Soylu'nun sakalları daha beyaz, surat ifadesi daha yorgun gösterilmiştir. Dolayısıyla fotoğrafın üzerinde dijital bir müdahale yapılarak manipüle bir haber içeriği üretilmiştir.

SONUÇ

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

Yalan haber kavramı, dijital iletişim pratiklerinin gelişmesine koşut günümüzde sıklıkla gündeme gelen bir konudur. Buna karşın, bilgilerin yalan ya da doğru olması enformasyon akışının hızına bağlı olarak değişebilmektedir. Bu durum habercilikte geçerli olan “Haberi doğru al, öncelikle al” ilkesiyle örtüşmemektedir. Haber, hangi şartlar altında yapılırsa yapılsın kitleleri doğru bilgilendirme amacından sapmamalıdır. Fakat sosyal medyada her kullanıcının haberci gibi davranarak her konuda yalan ve yanlış fikir beyan edebilmesi, özellikle toplumsal olarak daha hassas olunması gerekli durumlarda yanlış bilgilerin daha fazla yayılmasına neden olmaktadır. Böylesi bir durumda bir veri bombardımanı şeklinde yürütülen sosyal medyada hakikati aramak, bulmak, ortaya çıkarmak önceki dönemlerle kıyaslandığında daha meşakkatli bir roldür. Hız, maliyet düşüklüğü, kullanım kolaylığı gibi faktörler sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılmasının temel nedenleri olarak gösterilebilir.

Kahramanmaraş merkezi depremler sonrasında da sosyal medyada yalan ve yanlış haberler sıklıkla paylaşılmıştır. Teyit.org doğrulama web sitesince incelenen deprem konulu sosyal medya paylaşımları bu durumu kanıtlar niteliktedir. Çalışma boyunca 104 deprem konulu haber incelenmiştir. İncelemeler sonucunda sosyal medya kullanıcılarının bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde yalan ve uydurma haber paylaştıkları tespit edilmiştir. Araştırmada deprem ile ilgili yalan haberler, Claire Wardle'nin sınıflandırmasında yer alan bütün içerik türlerinde üretildiği, paylaşıldığı ve tüketildiği saptanmıştır. Sosyal medya kullanıcıları özellikle yanlış bağlantılı yalan haber türünde paylaşım yapmışlardır. Bu durumun böyle olmasının temel nedeninin, zaten var olan metin, görsel ya da videoların depremlerle ilişkilendirilerek dolaşıma sokulmasının kolaylığından geldiği düşünülmektedir. Analiz bölümünde de görüldüğü üzere haberlerin tamamında görsel öge kullanımına yer verilmiştir. Bu görsellerin büyük bir kısmının Tablo 2’de görüldüğü üzere sahte olduğu saptanmıştır. Paylaşımlarda kimi zaman gerçek görsellere yer verilse de bu haberlerde de içerik ile çarpıtmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Özellikle toplumsal olarak kenetlenmesi gereken böylesi zor durumlarda isteyerek ya da istemeyerek dolaşıma girilmesine neden olunan yalan haberler, toplum hafızasında geri dönülmesine zor durumlara neden olmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan haberlerin saniyeler içerisinde çok büyük kitlelere ulaştığı

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

gerçeği de durumun vahametini gözler önüne sermektedir. Bu yüzden sosyal medya kullanıcıları yaptıkları her paylaşıma dikkat etmeli, devlet yetkilileri denetimlerini sıklaştırmalı ve yalan haber kontrolünü sağlayan denetim mekanizmalarının sayısı artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Abuşoğlu, Hilal Özlem ve Balcı Aydoğan, Bahar (2023). "Sosyal Medyada Z Kuşağına Yönelik Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük Örneği". Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 13(1), 707-728.

Akaş, Cem (1998). "Bireysel Hak, Toplumsal Görev ve Kaçınılmaz Durum Olarak Yalan". Cogito Dergisi, (16), 230-237.

Binark, Mutlu ve Bayraktutan, Günseli (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon.

Bulunmaz, Barış (2011). "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği". Global Media Journal, 2(3), 19-50.

Damlapınar, Zülfikar ve Işık, Uumur (2017). "Sağlık İçerikli Basın Haberleri ve Çocuğa Yaklaşımı: Bir İçerik Analizi". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 373-398.

Duman, Mustafa (2019). "Geleneksellik-Gerçeklik İlişkisi Bağlamında Bilginin Niteliği ve Folklor/Edebiyat, 25(100), 971-984.

Dursun, Çiler (2005). Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek. (Editör) Sevda Alankuş. Gazetecilik ve Habercilik. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Fabry, Merrill (2017). Here's How the First Fact-Checkers Were Able to Do Their Jobs Before the Internet, <https://time.com/4858683/fact-checking-history/>, Erişim Tarihi: 27.02.2023.

Girgin, Atilla (2005). Haber Yazmak. İstanbul: Der Yayınları.

- COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181
- Kazaz, Mete ve Acar, Nihal (2021). Oluşturma Yöntemlerine Göre Yalan Haberin İncelenmesi: Twitter’da COVID-19. (Editör) Selin Karaköse. Covid-19 Salgınında Çok Boyutlu Etkiler. Ankara: İksad Yayınevi.
- Keten, Emre Tansu (2019). Doğruluk Kontrolü (fact-checking) Endüstrisi ve Yalanla “Mücadele”, <https://t24.com.tr/yazarlar/emre-tansu-keten-sosyal-medya/dogruluk-kontrolu-fact-checking-endustrisi-ve-yalanla-mucadele,23552>, Erişim Tarihi: 28.02.2023.
- Lowrey, Wilson (2017). "The Emergence and Development of News Fact-Checking Sites". Journalism Studies, 18(3), 376-394.
- Nazlı, Rengim Sine ve Kara, Mesut (2020). Yeni Medya Gazeteciliğinde Yalan Haberle Mücadele: Teyit.Org Örneği. (Editör) Salih Tiryaki. Haber Üzerine Teori ve Uygulamalar. Konya: Literatürk Academia.
- Onursoy, Sibel; Turan, Erdem Alper; Yeşilyurt, Segah ve Astam, Fatma Kübra (2020). "Yalan Habere Karşı Tutum ve Davranışlar: Üç Üniversite Örneğinde Durum Araştırması", Türk Kütüphaneciliği, 34(3), 485-508.
- Püsküllüoğlu, Ali (2004). Türkçe Sözlük. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Schlapp, Hermann (2013). Gazeteciliğe Giriş (Çev: Işık Aygün). Ankara: Vestfalya Eyaletler Yayınevi.
- Soğukdere, Şuheda ve Öztunç, Mustafa (2020). "Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu". Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (5), 59-85.
- Şener, Nihal Kocabay (2018). “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımalarının Araştırılması. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (30), 355-373.
- Tandoc, Edson, Lim, Zheng Wei ve Ling, Rich (2017). "Defining “Fake News”: A Typology of Scholarly Definitions". Digital Journalism, 6(3), 1-17.
- Taş, Oğuzhan ve Taş, Tuğba (2018). "Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu". Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (29), 183-208.

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

Tayfur, Gıyasettin (2018). Haber Toplama, Yazma ve Yayınlama Teknikleri. Konya: Eğitim Yayınevi.

Teyit.org. (2023a). Metodoloji. <https://teyit.org/metodoloji>, Erişim Tarihi: 01.03.2023.

Teyit.org. (2023b). Teyit Nedir. <https://teyit.org/nedir>, Erişim Tarihi: 01.03.2023.

Timur, Hayriye. (2018). "Sosyal Medyanın Gerçekliği: Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medyayı Değerlendirmek", 16th International Symposium Communication in the Millennium, 25-28 Nisan 2018, Eskişehir.

Tokgöz, Oya (2020). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitapevi.

Türk, Mehmet Sezai (2014). "Medyanın Gerçeklik İnşası ve Gerçeklik Algısı". Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi, 5(28), 9-32.

Uluk, Murat (2018). Yeni Medyada "Yalan Haber" ve Hakikat Sonrası Çağ: Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org Örneği Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Utma, Seçil. (2018). "Mahremiyet Olgusu ve Sosyal Medyada Mahremiyetin Serüveni". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(59), 1193-1024.

Ültay, E., Akyurt, H., ve Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (10), 188-201.

Ünal, Recep ve Taylan, Ahmet (2017). "Sağlık İletişiminde Yalan Haber-Yanlış Enformasyon Sorunu ve Doğrulama Platformları". Atatürk İletişim Dergisi, (14), 81-100.

Wardle, Claire (2017). Fake news. It's complicated. <https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/Fake-news.-It-s-complicated>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.

A Haber'in yayında Kahta ilçesini Adıyaman kent merkezi gibi gösterdiği iddiası. A Haber'in yayında Kahta ilçesini Adıyaman kent merkezi gibi gösterdiği iddiası, Erişim Tarihi: 25.03.2023.

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

Çinli arama kurtarma görevlisini gösteren fotoğrafların yapay zekayla üretildiği iddiası. <https://teyit.org/analiz-cinli-arama-kurtarma-gorevlisini-gosteren-fotograflarin-yapay-zekayla-uretildiği-iddiasi>, Erişim Tarihi: 27.03.2023.

Deprem bölgesine yardım götüren Fenerbahçe tırının yağmalandığı iddiası. <https://teyit.org/analiz-deprem-bolgesine-yardim-goturen-fenerbahce-tirinin-yagmalandigi-iddiasi>, Erişim Tarihi: 22.03.2023.

Ece Üner'in "Haluk Levent ve Oğuzhan Uğur, cumhurbaşkanından daha çok ülkeyle ilgileniyor" dediği iddiası. <https://teyit.org/analiz-ece-unerin-haluk-levent-oguzhan-ugur-cumhurbaskanindan-daha-cok-ulkeyle-ilgileniyor-dedigi-iddiasi>, erişim Tarihi: 27.03.2023.

Görseldeki tweetin Oğuzhan Uğur'a ait olduğu iddiası. <https://teyit.org/analiz-gorseldeki-tweetin-oguzhan-ugura-ait-oldugu-iddiasi>, Erişim Tarihi: 28.03.2023.

Kız çocuğunu gösteren videonun güncel olduğu iddiası. <https://teyit.org/analiz-kiz-cocugunu-gosteren-videonun-guncel-oldugu-iddiasi>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.

Süleyman Soylu'nun Deprem Sonrası Güncel Halini Gösterdiği İddia Edilen Fotoğraf. <https://teyit.org/analiz-suleyman-soylunun-deprem-sonrasi-guncel-halini-gosterdigi-iddia-edilen-fotograf>, Erişim Tarihi: 04.04.2023.

Süleyman Soylu'nun sadece İstanbul depremi için hazırlık yapıldığını söylediği iddiası. <https://teyit.org/analiz-suleyman-soylunun-sadece-istanbul-depremi-icin-hazirlik-yapildigini-soyledigi-iddiasi>, Erişim Tarihi: 26.03.2023.

"Tüm kredi kartları geçerlidir" yazan Kızılay çadırı fotoğrafının gerçek olduğu iddiası. <https://teyit.org/analiz/tum-kredi-kartlari-gecerlidir-yazan-kizilay-cadiri-fotografinin-gercek-oldugu-iddiasi>, Erişim Tarihi: 15.03.2023.

Twitter hesabının Kenan İmirzalıoğlu'na ait olduğu iddiası. <https://teyit.org/analiz-twitter-hesabinin-kenan-imirzaliogluna-ait-oldugu-iddiasi>, Erişim Tarihi: 28.03.2023.

COŞKUN, Aziz (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1151-1181

Videodaki siyah çizgilerin titanyum oklarla Hatay'ın vurulma anını gösterdiği iddiası.

<https://teyit.org/analiz-videodaki-siyah-cizgilerin-titanyum-oklarla-hatayin-vurulma-anini-gosterdigi-iddiasi>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.

Videonun Kılıçdaroğlu'nun Cami Önünde Açıklama Yaptığını Gösterdiği İddiası.

<https://teyit.org/analiz-videonun-kilicdaroglunun-cami-onunde-aciklama-yaptigini-gosterdigi-iddiasi>, Erişim Tarihi: 31.03.2023.

Videonun Türkiye'deki deprem enkazını gösterdiği iddiası. <https://teyit.org/analiz-videonun-turkiyedeki-deprem-enkazini-gosterdigi-iddiasi>,

Erişim Tarihi: 24.03.2023.

Yel, Nurhan (2018). Sosyal Medyanın Kötü Çocuğu: Yalan Haber. Herkese Bilim Teknoloji,

https://www.academia.edu/44785820/Sosyal_medyan%C4%B1n_k%C3%B6t%C3%BC_%C3%A7ocu%C4%9Fu_Yalan_haber, Erişim Tarihi: 03.03.2023.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

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

SOSYAL MEDYADA POPÜLİST SÖYLEM VE POLİTİK PSİKOLOJİ:

2019 TÜRKİYE YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ¹

Atakan BATUR²

Ekmel GEÇER³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Doktora Öğrencisi Sakarya
Üniversitesi İletişim Bilimleri,
Sakarya, Türkiye

E-Posta
atakanbatur.tr@gmail.com
ORCID
0002-8524-8712

³ Doç. Dr.
Marmara Üniversitesi Fen
Edebiyat Fakültesi, İstanbul,
Türkiye

E-Posta
gecerekmel@gmail.com
ORCID
0003-3367-2236

Başvuru Tarihi / Received
30.01.2023

Kabul Tarihi / Accepted
04.09.2023

21.yüzyılda yükselişe geçen popülizm kelime manası olarak halkçılık anlamına gelse de, toplumu iki zıt kutba ayırarak biz-onlar sınıflandırması temelinde karşımıza çıkan bir olgudur. Popülizmde biz, iyi olanla; onlar, kötü olanla özdeş hale getirilmektedir. Toplumun bu şekilde kutuplara bölünmesi ve bir grubun ötekileştirilmesi birçok demokratik ülkede olduğu gibi Türkiye için de potansiyel bir durum teşkil etmektedir. Bu bağlamda, elinizdeki çalışma popülizmin söylem biçimlerinin gözlemlenebildiği bir ülke olan Türkiye’de, yerel seçimler bağlamında popülist unsurların tespit edilmesi amaçlanmıştır; bu çerçevede adayların sosyal medya gönderileri üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışma yapılırken nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve söylem analizi tekniğinden faydalanılmış; Şen & Altın (2020) ve Engesser ve arkadaşlarının (2017) kullandığı yöntemden faydalanılmıştır. Sosyal medyadan metinsel olarak elde edilen bulgular, popülist unsurların Türkiye siyasetinde aktif bir şekilde var olduğunu göstermektedir. Sadece bu bulgulardan yola çıkarak siyasilerin popülist olarak tanımlanması güç olsa da söylemlerinde tespit edilen popülist unsurların varlığı popülizme olan meyili ortaya çıkartmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Popülizm, Sosyal Medya, Politik Psikoloji, Siyasal İletişim, Popülist Söylem, Dijitalleşme.

**POPULIST DISCOURSE AND POLITICAL PSYCHOLOGY ON
SOCIAL MEDIA: THE CASE OF 2019 TURKISH LOCAL**

ELECTIONS

ABSTRACT

Although populism, which has risen in the 21st century, literally means populism, it is a phenomenon that emerges on the basis of we - they classification by dividing the society into two opposite poles. In populism, we are with the good; they are identified with the bad. This polarization of the society and the marginalization of a group constitutes a potential situation for Turkey, as in many democratic countries. In this context, the present study aimed to identify populist elements in the context of local elections in Turkey, a country where the discourse forms of populism can be

¹ Bu makale 2021 yılında İbn Haldun Üniversitesi’nde yazılan yüksek lisans tezinden oluşturulmuştur.

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

observed; In this context, an evaluation was made on the social media posts of the candidates. While studying the thesis, qualitative research method was preferred and discourse analysis technique was used; The method used by Sen & Altın (2020) and Engesser et al. (2017) was used. Textual findings from social media show that populist elements are actively present in Turkish politics. Although it is difficult to define politicians as populists based on these findings alone, the presence of populist elements identified in their discourse reveals the tendency towards populism.

Keywords: Populism, Populist Discourse, Political Psychology, Social Media

GİRİŞ

Demokratik toplumlarda popülist eğilimlerin görülmesi bu durumun bir göstergesi olabilir (Çetin, 2020: 164). Popülizmin yükselmesi ve bununla birlikte artan nüfus ve göç hareketleri, iklim değişikliği, yükselen işsizlik ve dolayısıyla düşmekte olan refah seviyesi geleceğe yönelik düşünceleri ve beklentileri etkilemektedir (Beriş, 2019: 44). Bu durum ekonomik ve kültürel nedenlerle popülizmin yükselmesiyle doğrudan ilgilidir (Köroğlu, 2020: 74). Dolayısıyla siyasi ve ekonomik krizlerin popülizmin ortaya çıkmasına neden olduğu söylenebilir (Bulut & Hacıoğlu, 2018: 192).

1930-1960 dönemlerinde Latin Amerika ülkelerinde ekonomik problemlerin meydana geldiği ortamda güçlenen popülizm ile 1960-1990 dönemlerinde Avrupa ülkelerinde Müslüman, göçmen ve mülteci karşıtlığı olarak yükselen popülizm hem toplumsal yaşamda hem de kurumsal olarak partileşmeyle etkisini arttırmıştır (Kılıç, 2020: 267). Bu etki popülizm tarihi açısından ele alındığında popülizmin en güçlü dönemini yaşadığı gerçeğini karşımıza çıkarmaktadır. Bu çerçevede popülizmin günümüzde siyasi gündemi şekillendiren en önemli olgulardan biri olduğu söylenebilir (Orhan, 2020: 796). Popülizm genel olarak aşırı sağ siyasetin otoriter yaklaşımlarında zemin bulmaktadır. Ancak bu durum onun yalnızca sağ siyasette zemin bulduğu anlamına gelmemektedir. Zaman zaman sol siyasi hareketlerde de kendine zemin bulan popülizm farklı siyasi hareketlerde, farklı şekillerde ve farklı toplumlarda karşımıza çıkabilmektedir (Sırma & Parlak, 2020).

Günümüzde popülizmin etkin bir aktör olarak demokratik alanlarda ortaya çıkması ve gündeme etki etmesinin en önemli paydaşlarının başında medya ve özellikle yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu imkânlar gelmektedir (Erdoğan

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

& Erçetin, 2019). Özellikle yeni medya araçlarının insanların hayatında önemli bir alana hitap etmesiyle birlikte siyasi kişi ve kurumların siyasal iletişim sürecinde tercih etmiş oldukları ilk seçenek haline gelmiştir. Yeni medya teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının merkezi rol aldığı bu süreçlerde popülizmin yükselişi dikkat çekmektedir (Şen & Altın, 2020).

2016 yılında ABD’de gerçekleştirilen seçimlerde sosyal medya üzerinden yürütmüş olduğu politikayla gündeme gelen Donald Trump, rakibi Hillary Clinton’u geçerek başkanlığı kazanmıştı. Bu seçim döneminde belki de en çok dikkat çeken şey sosyal medyanın etkin kullanıldığında ne tür büyük sonuçlara katkı sunabileceğiydi. Çünkü bu seçim sürecinde D. Trump rakibi üzerinden gerçek olmayan kurgularla sosyal medyada çeşitli manipülasyonlar gerçekleştirmiş ve rakibinin itibarsızlaşmasını sağlamıştı (Şimşek, 2018: 3). Bu bağlamda değerlendirecek olursak yeni medya teknolojileri popülist siyasilerin amaçları doğrultusunda kolayca kullanabilecekleri bir ortam ya da araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Moffitt, 2020: 18).

Aktarılan ilişkiler bağlamında bu çalışmada, temel olarak popülizme bir zemin teşkil eden ya da popülistler için bir araç görevi gören yeni medyanın popülizmle olan ilişkisi tartışılmaktadır. Popülizm ve sosyal medya etrafında şekillenen bu çalışmada, her iki kavramın da diğer alanlarla ilişkisi ele alınmakta; demokrasiden politik psikolojiye, siyasal iletişimden iletişim psikolojisine ve dijitalleşmeden ve liderliğe kadar birçok alanla ilgili ilişkiler kavramsal olarak ortaya konmakta ve tartışılmaktadır. Bunun neticesinde ise dünyada yükselişe geçen popülizmin Türkiye siyasetinde ve özelde de yerel siyasetteki boyutlarını ortaya koymak için sosyal medya uygulaması olan Twitter’den elde edilen veriler üzerinden analiz yapılmaktadır. Yapılan bu analiz verilerin metinsel olması nedeniyle nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi tekniği ile çözümlenmekte ve verilen teorik çerçeve etrafında tartışılmaktadır. Socialbearing.com aracılığıyla elde edilen bu veriler analiz edildiğinde siyasi parti adaylarının seçim kampanyası boyunca üretmiş oldukları söylemlerde birtakım popülist unsurlarla karşılaşmaktadır. Bu unsurlar popülizmin ifade edilen dört farklı özelliği (“Biz” ve “Onlar” Sınıflandırması, Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı, Geleneksel ve Muhafazakâr Değerlere Vurgu, Ötekini Dışlama)

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

çerçevesinden değerlendirilmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde popülizmin bazı özelliklerinin yoğun olarak karşımıza çıktığı, bazı özelliklerinin ise örneğinin olmadığı görülmektedir.

1. Bir Söylem Tarzı Olarak Popülizm

Kavram tanımlanırken, siyasi düzlemde bazen değişimin yanında bazen de değişimin karşısında bir güç olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda, bazı durumlarda sol yenilikçi siyasetin bir ürünüyken bazı durumlarda ise gelenekçi sağ siyasetin sığındığı bir liman olarak değerlendirilmiştir (Taggart, 2000; 11). 19. yüzyılın sonlarında modern siyasetin, demokrasinin ve temel olarak halkın merkeze alındığı dönemde ortaya çıkan popülizm, kavram olarak İngilizce’ de halk anlamına gelen people sözcüğü ile Latince’ de halk anlamına gelen populus sözcüğünden türetilmiştir (Orhan, 2020; 799). Kavram ilk kullanıldığı günden bugüne, ortaya çıktığı dönemlerin şartlarına uygun olarak çeşitlilik göstermiş ve farklı konuları merkezine alarak günümüze kadar ulaşmış ve popülerliğini artırmıştır.

Popülizm toplumdan topluma farklı özellikler gösteren bir olgudur (Mudde & Kaltwasser, 2019). Bunun sebebi popülizmin, “ülkenin karşılaştığı problemlerden sorumlu tutulan ve günah keçisi haline getirilen belirli gruplara ya da politikalara karşı” kendini gösteriyor olmasıdır (Kılıç, 2020: 267). Dolayısıyla popülizm herhangi bir akıma ya da sağ veya sol siyasete özel bir durum değildir. Örneğin Avrupa’da genellikle göçmen karşıtlığı ve yabancı düşmanlığı bağlamında ortaya çıkarken, Latin Amerika’da ise kötü ekonomi yönetimi ve himayecilik bağlamında ortaya çıkmaktadır (Karagül & Güder, 2020). Bu çerçevede popülizm “ideoloji , strateji , söylem ve siyasi mantık olmak üzere” dört farklı şekilde tanımlanmaktadır (Moffitt, 2020; 38).

Popülizmin tanımlayıcı özellikleri üzerinde bir uzlaşının olmamasına rağmen, popülizmin bu dört temel yaklaşımlarındaki ortak unsur, halkı esas alma ve elitlerin ve kurumların eleştirisidir. Popülist hareketlerde ilk aşama halkın iradesinin yok sayıldığı iddia edilmesi ve yeni olana ya da bir devrime ihtiyaç olduğunun iknası üzerinde durulur. Bu aşamada Laclau (2005)’ nun kırılma olarak adlandırdığı durum ortaya çıkmaktadır. Eski sistemin kötülendiği ve esas görevi olan halka hizmeti yerine getirmediği iddia edilir. Bu iddialar ve eleştiriler özelde birkaç kurum ya da konudan

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

ziyade bütün kurumlara ve sisteme yönelik yapılmaktadır. Tüm bu eleştiriler ve iddialar nihayetinde asıl amaç kurum ya da sistemin değiştirilmesinin gerekliliğini ve halka hizmetin zorunluluğunu vurgulamaktır (Hawkins, 2009; 1044). Bu nedenle, popülizm daima kurumsallığın eleştirisini yapar ve merkezine aldığı halkı ya da sıradan insanları kurumlar ya da sistem karşıtı olmaya davet eder (Mudde & Kaltwasser, 2019).

Popülizmi tanımlamaya yönelik ortaya konan bu dört temel kavram (söylem, ideoloji, strateji, siyasi mantık) içerisinden siyasal bir ifade tarzı olarak değerlendirilen söylem yaklaşımı bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Özellikle Avrupa ve Latin Amerika'da popülizm çalışmalarında son dönemlerde ön plana çıkan popülizm yaklaşımı halkı, elit ya da oligarşiye karşı konumlandıran söylem yaklaşımıdır (Moffitt, 2020; 43). Siyasetçilerin sosyal medyada paylaştıkları metinsel içerikler üzerinden yürütülecek bu çalışmada verilerin doğasına en uygun yaklaşımın, popülizmin bir söylem olduğunu ifade eden yaklaşımdır. Nitekim söylem yaklaşımında genellikle dilsel ve metinsel tabanlı veriler üzerinden çalışmalar yapılmaktadır (Moffitt, 2020; 43).

Popülizmi söylem olarak ele aldığımızda, yukarıda da ifade edildiği gibi Kirk A. Hawkins ismi ön plana çıkmaktadır. Aslında Hawkins popülizmi, mevcut literatürü takip ederek ve bu tartışmalı terimi büyük ölçüde post-modernist anlamında kullanarak, hem düşünsel boyutta hem de söylemsel boyutta kullanmıştır (Hawkins, 2009; 1045). Ancak bu çalışmada onun söylemsel boyutta yapmış olduğu çalışmalardan faydalanılmıştır. Hawkins popülizm literatürüne katkı sağlayan birçok çalışmaya imza atmıştır. Bu çalışmalardan biri olan "Measuring Populist Attitudes" adlı çalışmada Hawkins ve meslektaşları popülizmin temel unsurlarını ve altında yatan nedenleri analiz etmek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçekte şu ifadeler esas alınmıştır:

- Siyaset iyi ile kötü arasındaki bir mücadeledir.
- Kongrelerde politikacılar halkın iradesine uymaya ihtiyaç duyarlar.
- Birkaç çıkar grubunun gücü ülkemizin ilerlemesini engelliyor.

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

- En önemli siyasi kararları siyasetçiler değil halk vermelidir. (Hawkins vd., 2012)

Bu ifadeler popülizmin temel unsurlarını anlamamız için birtakım ipuçları vermektedir. Verilen ifadelerden yola çıkarak popülizmin karşıtlıklar üzerine kurulu bir kavram olduğu söylenebilir. Dolayısıyla maniheist bir söylem içerir. Bu yüzden her şeye ahlaki bir değer atfeder ve onu iki zıt kutba ayırır, yani iyi ile kötü arasındaki bir mücadelenin unsuru olarak yorumlar. Nihai olarak esas olanın halkın/çoğunluğun iradesi olduğu görüşünü ortaya koyar (Hawkins, 2009; 1042). Bu tarz popülist söylemler genellikle bir konuşmada veya bir metinde siyasetçilerin kendini ifade etme tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır (Moffitt, 2020; 43). Popülist söylem kendini tekrardan var edebilmek için her zaman yeni bir düşmana ihtiyaç duymaktadır (Yetkin, 2016; 75). Bu yüzden popülistler bazı durumları kriz olarak değerlendirmeye oldukça heveslidirler. Kriz olarak görülen bu olayları varoluşsal bir tehditmiş gibi değerlendirerek bir ‘düşman’ ya da ‘öteki’ yaratarak kendi meşruiyetlerini sağlamayı amaçlamaktadırlar (Müller, 2020; 20).

2. Yeni Medya ve Popülizm İlişkisi

Günümüzde bütün popülist siyasiler ve hareketler yeni medya ortamlarını aktif ve etkili bir şekilde kullanmayı tercih etmektedirler. Özellikle sosyal medyayı takip etmek bu siyasi parti ve hareketler için resmi üyelikten çok daha önemli hale gelmiştir (Kaya, 2020: 146). Kullanıcılarına birebir etkileşim imkânı veren yeni medya araçları popülistlere toplumun hemen hemen her kesimine doğrudan ulaşma imkânı sunmaktadır. Yeni medyanın sağlamış olduğu bu imkânla birlikte siyasetçiler tarafından üretilen içerikler kitleleri harekete geçirilebilmekte ve böylece medya popülist liderlerin istediği atmosferin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Karagül & Güder, 2020). Özellikle ‘biz ve onlar’ karşıtlığının yaratılması konusunda medya çok önemli bir rol oynar. Yeni medya ile birlikte bireylerin hem üretici hem de tüketici olması, yeni bir propaganda yöntemi olarak grup etkisinin ve sosyal çevrenin bireyler üzerindeki etkisini önemli ölçüde arttırmıştır (Duman, 2020). Bu bağlamda örnek verecek olursak, özellikle Twitter gibi metinsel içeriklerin ağırlıkta olduğu sosyal medya platformlarında oluşturulan ‘hashtagler’ hem bireyleri hem de düşünce ve

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

haber paylaşımlarını kolayca bir araya getirebilme imkânı sağlar. Bu da başta popülistler olmak üzere bütün siyasilerin siyasal kampanya başarılarını olumlu veya olumsuz anlamda doğrudan etkilemektedir (Yetkin, 2020).

3. Politik Psikoloji ve Popülizm

Politik psikoloji iki ayrı bilim dalı olan siyaset ve psikolojinin kesişme noktasını ifade eder (Kansu & Tarhan, 2018). Politik psikolojide kitlelerin, grupların, ülkelerin ve liderlerinin birbirleriyle olan ilişkileri incelenmektedir (Kurtbaş, 2015: 94). Özellikle Sigmund Freud'un geliştirmiş olduğu psikanalitik yaklaşım, tarihte yer alan önemli kişilerin çocukluktan itibaren maruz kaldıkları psikolojik olguları ortaya çıkartmıştır. Böylece liderlerin kişilik gelişimleri üzerine yoğunlaşmış ve liderlerin bebekliklerinden itibaren bütün iletişim süreçlerini ele alarak toplumsallıkla şekil alan kişilikleri ortaya konmuştur. Freud'un alana yapmış olduğu bu katkı onun politik psikoloji alanında önemli bir yapı taşı olmasını sağlamıştır (Arıboğan, 2020: 46).

Birinci Dünya Savaşı sonrasında demokrasilerin durma noktasına gelmesi ve kapitalizmle birlikte değişime uğrayan üretim sistemine çözümler bulmak amacıyla geleneksel disiplinlerde sınırların dışına çıkmıştır. Bunun neticesinde ekonomiden iletişim alanına kadar birçok alanda kavramsal çerçeve arayışına girilmiştir. Özellikle iletişim boyutunda Jürgen Habermas ismi ön plana çıkmaktadır. Habermas 1962 tarihli eseri olan Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü'nde ortaya koyduğu kamusal alan ve özel alan fikirleri siyaset felsefesi, siyasal iletişim ve politik psikoloji açısından önem arz etmektedir (İnan, 2015: 2). Politik psikoloji ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar farklı evrelerden geçmiş ve çeşitli teori ve konularla ilişkilendirilmiştir. Politik psikolojinin 20. yüzyıldaki bu serüvenini William J. McGuire (1925-2007) üç farklı şekilde tanımlamaktadır: İlk dönem 1940-1950 yıllarını psikanaliz kuramları ile kişilik araştırmalarının yapıldığı alan olarak ifade etmiştir. İkinci dönem, 1960-1970 yıllarını ise davranışçı kuramlarla politik tutum ve oy verme davranışlarının çalışıldığı alan olarak tanımlamıştır. Üçüncü ve son dönem olan 1980-1990'lı yıllarda ise politik inanç, bilgi süreci ve karar verme ve özellikle de uluslararası politika ile ilgili konuların çalışıldığı alan olarak tanımlamayı tercih etmiştir (Houghton, 2009: 26).

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

Politik psikoloji; “psikolojiyi ve toplumu birleştiren bir kesişim noktası” olarak da ifade edilmektedir (İnan, 2015: 4). İnsanlık tarihinde ortaya çıkan savaş, barış, etnik ve mezhepsel çatışmalar gibi toplumsal olaylar üzerinden yazılan bazı metinlerde politikanın psikolojik yönleriyle ele alındığı görülmektedir (Arıboğan, 2020: 43).

Popülizmin temel felsefesi olan toplumu ‘halk’ ve ‘yozlaşmış elitler’ olarak iki kutba ayrılması ve düzen karşıtı tutum sergilenmesinin temelinde birtakım psikolojik etmenler bulunmaktadır (Pruysers, 2021: 106). Popülizm ve politik psikoloji arasındaki ilişki de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Freudcu gelenekten beslenen Vamık Volkan (1932) bireylerin erken gelişme döneminde gösterdikleri bölünme davranışından bahsederken, bireylerin dünyayı ‘iyi’ ve ‘kötü’ olarak ikiye ayırdıklarını ve böylece kendilerinde gördükleri olumsuz özellikleri ‘kötü’ olarak sınıflandırdıkları ‘öteki’ gruplara atfederler ve böylece bu gruplara karşı savunmacı bir politika sergilediklerini ifade etmektedir (İslambay & Cingöz-Ulu, 2017). Bu çerçevede, bazı toplumlarda popülizmin ortaya çıkmasında ve popülist politikaların geçerlilik kazanmasında bu tarz insanların çok önemli bir payı vardır.

Popülist parti ve liderleri kimin, hangi koşullar altında desteklediğini ortaya koymak için birtakım faktörler ortaya atılmıştır (Pruysers, 2021: 105). Bu noktada, kriz anlarının popülizm için oldukça uygun ortamlar olduğu unutulmamalıdır (Müller, 2020: 20). Nitekim örnek olarak, Türkiye’de meydana gelen 15 Temmuz darbe girişimini ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınını toplumlar açısından kriz olarak nitelendirilebilmektedir. Aynı zamanda bu olaylar toplumsal travma olarak da ifade edilmektedir. Covid-19 virüsünün toplumsal ve siyasal açıdan psikolojik etkileri olduğunu ifade eden Yılmaz (2020) şunları aktarmaktadır:

Pandemi toplumsal ve siyasal alanlarda psikolojik bir değişimi tetikledi. Toplum her katmanında gözleyebildiğimiz üzere, otoriteye itaat, sisteme entegre olmak ve garanti edilmiş gelir seviyesi yükselen trendler. Bu durumda, araştırmaların da teyit ettiği üzere, böyle olağanüstü zamanlarda (salgın, savaş, doğal afet vb.) halk sağ yönelimli iktidarları ve onların korumacı politikalarını tercih ediyor. Genel olarak ülkelerin ve bölgelerin sınırları belirginleşiyor. İnsanlar ait hissettikleri gruba daha da yakınlaşıp “öteki” olarak gördükleri gruplardan daha da uzaklaşıyor (Yılmaz, 2020).

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

Bir başka toplumsal travma ya da toplumsal kriz örneği olan 15 Temmuz olayı ise gündeme ilişkin konuşan siyasetçilerin algı yönetimi odaklı siyaset yapmasına neden olmaktadır. Geçmişle alakalı ve bugünü ilgilendirmeyen konuların konuşulması, seçilmiş gerçeklerin sürekli vurgulanması toplumun bugünkü olaylara bakış açılarını da etkilemektedir. Özellikle toplumsal travma hikayesi çok olan toplumlar bu tarz politikalardan daha fazla etkilenmektedir (Yılmaz, 2020: 1). Burada ifade edilen toplumsal travma kavramı, toplumların geçmişlerinde yaşamış oldukları savaş, doğal felaket, soykırım gibi meydana gelen olayların kuşaklar üzerinde fiziksel ve psikolojik olumsuzluklara yol açan ve bununla birlikte ayrımcılık, göç ve yoksulluk gibi durumların da ortaya çıkmasına neden olan toplumsal olaylar olarak tanımlanabilmektedir (Karatay, 2020: 374). Toplumların geçmişte yaşamış oldukları bu olaylar bireylerin tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Yaşanan bu olumsuz olaylar hafızalarda tekrar canlandırılmakta ve yeniden suçlu ve mağdur kesimler belirlenerek olaylar kurgulanabilmektedir (Yılmaz vd., 2012). Bu durum en çok da siyasiler tarafından yapılmakta ve kitleleri konsolide etmek için kullanılmaktadır (İnan, 2015: 5).

4. Yöntem

Bu çalışmada Türkiye’de 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri sürecinde Cumhuriyet ve Millet İttifakı’nın İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya adaylarının Twitter kullanımlarındaki söylemleri söylem analiz tekniğiyle analiz edilmektedir. Söylem analizi tekniği “metodolojik ve kavramsal unsurlardan meydana gelen sosyal hayata dair bir perspektif olup, söylem üzerine düşünme ve söylemi dataleştirme yolu” olarak ifade edilebilir (Çelik & Ekşi, 2002: 104) . Söylem analizi medyadan edebiyata, felsefeden siyasete kadar birçok kültürel ve sosyal alan araştırmalarında kullanılan bir araştırma tekniği olarak görülmektedir (Güngör, 2020: 4). Söylem analizi tekniği metinsel, sözselsel ve metinsel ve sözselsel olmayan birtakım işaretlerin anlamlarını analiz etmede kullanılmaktadır (Gül & Nizam, 2020). Bu bağlamda, elde edilen verilerin sözselsel ve metinsel olmasından dolayı söylem analizi tekniği tercih edilmektedir. Yapılan söylem analizinde, mevcut veriler içerisindeki sözcükler, cümleler ve

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

sözcükler arasındaki ilişkiler incelenerek yorumlanmakta ve yapılandırılmaktadır (Güngör, 2020: 5).

Söylem analizi yapılırken sosyal medya ve popülizm bağlamında daha önce yapılan iki farklı çalışmadan yararlanılmıştır. Şen & Altın 'ın (2020) yapmış oldukları çalışma ve Engesser ve arkadaşlarının (2017) yapmış oldukları çalışma birlikte ele alınmış ve sentezlenerek popülizm özellikleri sınıflandırılmıştır. Bu çalışmaların ilkinde, Şen & Altın (2020) Twitter verilerini Wodak (2015)' in sağ popülist hareketlerle ilgili eleştirel yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu kategoriler: halka hitap etme (homojenleştirme), geleneksel ve muhafazakâr değerlere vurgu, “biz” sunumu, “onlar” sunumu şeklinde ifade edilmektedir (Şen & Altın, 2020). Diğer çalışmada ise Engesser ve arkadaşları (2017) altı ay süre boyunca takip ettikleri Facebook ve Twitter verilerini popülizm bağlamında beş kategoride ele almışlardır. Bu kategoriler halkın egemenliğine vurgu, homojen halk tasavvuru, seçkinlere karşı duruş, ötekileri dışlama, ortak değerlere vurgu şeklinde belirtilmektedir (Engesser vd., 2017).

Elde edilen bu veriler socialbearing.com aracılığıyla elde edilmiştir. Bu tweetler beğeni ve retweet sayılarının ortalaması alınarak sıralanmıştır. Söz konusu internet sitesi kullanıcılarına ücretli ve ücretsiz kullanım imkânları sunan ve Twitter analizlerinde kullanılan bir araçtır. Twitter analizlerinde kullanılmak üzere birçok teknik özellik barındırmaktadır. Socialbearing.com ile tweetler erişim, etkileşim, konum ve dil gibi özelliklerine göre sıralanabilir; bir konu ya da kişi hakkında atılan tweetler listelenebilir; filtreleme özelliği ile sözleri, etkileşimler filtrelenebilir; çizelge ve grafik oluşturulabilir. Tüm bu araştırmalar excel ya da pdf formatında dışa aktarılabilir. Socialbearing.com' un sağlamış olduğu bu imkânlar yapılan bu çalışma için gerekli tüm işlemleri yapmamızı sağlamıştır. Analiz edilen kategoriler ve bunlarla ilişkili kavramlar aşağıdaki gibidir:

- “Biz” ve “Onlar” Sınıflandırması
- Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı
- Geleneksel ve Muhafazakâr Değerlere Vurgu
- Ötekini Dışlamaum

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

5. Bulgular ve Yorum

5.1. “Biz” ve “Onlar” Sınıflandırması: Biz-onlar ayrımını esas alan popülist söylem, toplum içerisinde ‘öteki’ oluşturmaya dönük bir yaklaşım olarak ifade edilebilmektedir (Duman, 2020: 202). Bu yaklaşımı ‘biz’le ilgili olan sorunları çözmeye ve biz için çalıştığına yönelik ikna sürecinde bulunurken aynı zamanda bu sorunlardan sorumlu olan bir onlar/düşman/öteki meydana getirmektedirler (Bulut & Hacıoğlu, 2018).

a) *İstanbul Adaylarının Twitter Gönderileri:*

- *“Tutturmuşlar 'Kürt seçmen kime oy verecek?’ Ne demek Kürt seçmen? Bu şehirde biz beraber yaşıyoruz. Kürt seçmen de Türk seçmen de, hangi vasıfla adlandırırsanız adlandırın hepimiz Türkiye Cumhuriyeti'nin onurlu, şerefli vatandaşlarıyız. Bu söylem sorunludur, bölücülük dilidir.” (Binali Yıldırım: 15 Mart 2019)*

- *“Biz İstanbul İttifakı'nın oyuna taliptik, çocuklar Ekrem Abileri için İstanbul'un en güçlü partisini kurmuşlar bile; Çocukların Partisi 😊” (Ekrem İmamoğlu: 26 Mart 2019)*

- *“4+1 formülüyle gıdada, ulaşımda, suda ve eğitimde ucuzluk sağlayacağız. Sosyal yardımlar da 3 katına çıkacak. Birileri “yapamaz” demiş, bu halk ister de, 16 milyon İstanbullu ister de ben yapmaz mıyım?..” (Ekrem İmamoğlu: 1 Mart 2019)*

Cumhur İttifakı Adayı Binali Yıldırım ve Millet İttifakı Adayı Ekrem İmamoğlu’ nun en çok etkileşim alan yüz Twitter gönderisi analiz edilmiştir. Bu analizler neticesinde Binali Yıldırım bir, Ekrem İmamoğlu’nun ise iki gönderisi yapılan biz vurgusundan dolayı örnek olarak alınmıştır. Ancak burada yapılan biz vurgusu popülizmin kutuplaştırıcı ve ayrıştırıcı söyleminden ziyade homojen halk tasavvuru ile ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla incelenen gönderiler içerisinden biz ve onlar kutuplaştırmasına rastlanmamıştır. Ancak Ekrem İmamoğlu’nun “birileri..., ben...” diye oluşturmuş olduğu söylemde bir onlar profili oluşturulduğu görülmektedir. Burada rakiplerini onlar diye konumlandırırken kendisinin halkla bütünleştiren bir konuma yerleştirmiştir. İmamoğlu’nun burada popülist bir söylemde

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

bulduğu ifade edilebilir. Bulut ve Hacıoğlu (2018)' nun ifade ettiği gibi, biz'le ilgili sorunlara odaklanırken bir öteki'nin yaratılması söz konusudur.

b) Ankara Adaylarının Twitter Gönderileri:

- *Biz işe vicdanımızla bakıyoruz onlar artık cüzdanlarıyla bakıyor diyen @mansuryavas06'dan EYT sorununa merhem olacak çözüm; Bu işi 75 TL ile çözeceğiz!" (Mansur Yavaş: 2 Mart 2019)*

- *"Ankara'da yaşayan hemşerilerimizin her ilçe için sorunlarını ve çözümlerini biliyoruz. Biz Ankara'da sifthsız kapatan esnafın, geliri olmayan yoksulun, genç işsizlerin dertlerine derman olmak için, Ankara için projeler geliştirdik. Rant değil halk kazanacak. Hak Yerini Bulacak" (Mansur Yavaş: 19 Mart 2019)*

- *"Biz Türkiye'yiz, biz Ankara'yız, biz Cumhuriyet İttifakı'yız. İlk günkü heyecanla yola devam diyen tüm hemşerilerimize teşekkür ediyorum. #BelediyeİşiGönüllüsi" (Mehmet Özhasseki: 29 Mart 2019)*

Millet İttifakı adayı Mansur Yavaş ve Cumhuriyet İttifakı adayı Mehmet Özhasseki'nin en çok etkileşim alan yüz gönderisi incelenmiştir. Bu inceleme neticesinde Mansur Yavaş'ın iki, Mehmet Özhasseki'nin bir gönderisi örnek olarak alınmıştır. Bu örneklerde var olan biz vurguları popülizm bağlamında değerlendirildiğinde Mansur Yavaş'ın iki söyleminde de biz ve onlar karşıtlığının varlığından söz edebiliriz. Yavaş'ın "biz: saf ve temiz - onlar: kötü" manasına gelebilecek popülist söylemlerde bulunduğu söylenebilir. İlk örnekte Yavaş "biz vicdanımızla... onlar cüzdanlarıyla..." diye kurmuş olduğu karşıtlıkta kendisini halkın yanındaki iyi olarak resmederken rakibini halkın karşısındaki kötüler olarak resmetmiştir. İkinci örnekte de yine Yavaş'ın "biz halk için... onlar rant için..." söylemi iyiler ve kötüler karşıtlığı oluşturmaktadır. Yavaş bu iki söyleminde de rakiplerini halkın karşısında, yalnızca kendisini düşünen bir grup olarak resmetmektedir ve onlara karşı kendisini halkın içinden biri olarak sunmaktadır. Böylece bir öteki ya da düşman inşa etmiş olmaktadır (Yetkin, 2016: 72). Burada Parlak (2020)'in ifadesiyle ahlakçı bir yaklaşım söz konusudur. Yavaş'ın aksine Özhasseki popülizm bağlamında biz ve onlar vurgusunda bulunmamıştır ancak

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

yukarıdaki örnekte vurgulanan biz yaklaşımı daha çok homojen halk tasavvuru bağlamında değerlendirilebilir.

c) İzmir Adaylarının Twitter Gönderileri:

-“Erzurumlular Dernekleri Federasyonu’nun etkililiğinde, dadaşlarımızla geleceğin İzmir’ini konuşmak, projelerimizi anlatmak için bir araya geldik. Her sesin duyulduğu, her sorunun çözümü bulunduğu bir şehri gerçek kılacak, #İzmireDeğer katacağız!”(13 Mart 2019: Nihat Zeybekçi)

- “Seçime beş gün kala başlatılan karalama kampanyaları, şahsıma değil, demokrasiye ve tüm İzmirli seçmenlerin iradesine yapılan bir saldırıdır. İzmir’in değerlerini gömmeye çalışıyorlar, fakat tohum olduğumuzu bilmiyorlar! Tüm halkımızı 31 Mart’ta sandığa gitmeye davet ediyorum.”(Tunç Soyer: 26 Mart 2019)

İzmir’de Cumhur İttifakı’nın adayı Nihat Zeybekçi’nin gönderileri incelendiğinde biz ve onlar kutuplaştırması oluşturan söyleme rastlanılmamıştır. Bu nedenle kucaklayıcı mesajlar veren söylemlerinden örnek alınmaktadır. Bu örnekte biz-onlar karşıtlığından ziyade, kapsayıcı ve her kesime eşit mesafede olduğunu belirten söylemlerde bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu durum yalnızca Nihat Zeybekçi için geçerli bir durum değildir. Bütün başkan adaylarının bu tarz söylemler ürettiği söylenebilir. Millet İttifakı adayı Tunç Soyer ise 26 Mart’ta paylaşmış olduğu bir gönderide karşısındakileri İzmir’in değerlerine saldırmakla suçlamaktadır. Bunun karşısında ise kendilerini İzmir ile bütünleştiren bir ifade kullanmaktadır. Bu tutumu popülizm bağlamında değerlendirdiğimizde Soyer’in bu ifadesini popülist bir söylem olarak değerlendirebiliriz. Çünkü Soyer’in bu söyleminde biz ve onlar arasındaki farklılığa vurgu yapılmaktadır. Biz, iyilikle ilişkilendirilirken onlar, kötülükle ilişkilendirilmektedir.

d) Bursa Adaylarının Twitter Gönderileri:

- “40 yıldır “AŞKINAN ÇALIŞAN YORULMAZ” diyerek ülkemize, milletimize hizmet etmek için gecemizi gündüzümüze katıyoruz. Çıkarlarına tapanlar, menfaatlerine kul-köle olanlar, 3-5 oy için bölücülere taşeronluk yapanlar, bizim mücadelemizi asla idrak edemez.” (Ali Nur Aktaş: 17 Mart 2019)

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

- *“Bizim asıl derdimiz, Bütün gözleri gülümsetmek... #GülümseyinBursadasınız#sonunakadARBursa” (Mustafa Bozbey: 29 Mart 2019)*

Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı Bursa adaylarının gönderileri analiz edildiğinde popülizm bağlamında biz ve onlar ayrıştırmasına uygun örnek yalnızca Ali Nur Aktaş’ın yukarıdaki gönderisinde görülmektedir. Aktaş yapmış olduğu bu paylaşımda kendilerini halk için hizmet eden ve halkla bütünleştiren bir konuma yerleştirirken, karşı tarafı yalnızca kendi menfaatleri için çalışan bir grup olarak resmetmektedir. Bu söylemde popülistlerin temel olarak kullanmış oldukları yaklaşım olan biz ve onlar ayrımı net bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Biz, iyi ve güzel olanla ilişkilendirilirken, onlar kötü, ahlaksız ve düşman olarak resmedilmektedir. Bu bağlamda Millet İttifakı adayı Mustafa Bozbey’in bir söylemine rastlanılmamıştır. Ancak Bozbey’in herkesi kucaklayan gönderisi örnek olarak tercih edilmektedir. Bozbey bu tarz söylemlerde yalnızca biz vurgusu yapmaktadır ve homojen halk tasavvuru söylemini barındıran bir söylem inşa etmektedir.

e) Antalya Adaylarının Twitter Gönderileri:

- *“Haydi Gel Antalyam! Yola devam ediyoruz halkımızla birlikte, huzur için birlik için vur mührü Türel'e @menderesturel @ethemtas” (Menderes Türel: 24 Mart 2019)*

- *“Belediyeçi göz boyamaz, tepeden bakmaz. Belediyeçi halkın bir parçası olur, garibanın sesi, kimsesizin kimsesi olur. Güzel Antalyamız nihayet makyajcı değil, halkçı bir belediye başkanına kavuşacak. #MuhittinBöcekBizVarız #DermanBelediyeçiliği #MartınSonuBahar” (Muhittin Böcek: 20 Mart 2019)*

- *Bu ülkenin bahara ihtiyacı var kavgaya değil; huzura, berekete ve birlikte yaşamaya ihtiyacı var. Biz bunu yapacağız! Çünkü biz, insanımızı seviyoruz. Allah'ın izni ve halkımızın takdiriyle inşallah Mart'ın sonunda bahar gelecek. #SevgiKazanacakTürkiyemKazanacak #MartınSonuBahar (Muhittin Böcek: 27 Mart 2019)*

Antalya’da Millet İttifakı’nın adayı Muhittin Böcek’in paylaşımları incelendiğinde karşımıza iki gönderi çıkmaktadır. Bu gönderilerde öne çıkan biz ve

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

onlar yaklaşımı popülist söylemlere örnek olarak gösterilebilir, çünkü bu gönderilerin biz: iyi – onlar: kötü denklemi üzerinden kurgulandığı yorumu yapılabilir. Böcek’in rakibini halktan kopmuş, halkın sorunlarıyla ilgilenmeyen kötü ve kibirli bir zihniyet olarak nitelendirdiği görülmektedir. Bu gönderiler bağlamında Muhittin Böcek’in söylemlerinde popülist özellik gösterdiği söylenebilir. Cumhuriyet İttifakı adayı Menderes Türel’in paylaşımlarında ise biz ve onlar bağlamında kutuplaştırıcı ve karşıtlık oluşturan gönderi tespit edilmemiştir. Türel paylaşmış olduğu gönderilerde biz vurgusu yapmakta ve homojen halk tasavvuru ile ilişkilendirilebilecek söylemlerde bulunmaktadır.

5.2. Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı: Popülistler konuşmalarında sürekli olarak halkın egemenliğine vurgu yaparlar ve sık sık halka referans verirler (Bahadır, 2021: 242). Halkın egemenliğine yönelik tutum ve davranışlarda sandık vurgusu ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda “egemenlik milletindir, söz milletindir, karar yüce milletindir, son sözü halk söyler” gibi ifadeler de halkın egemenliğine yapılan vurgulardır. Bu yaklaşıma göre toplumun belirli bir kesimi halkla ortak çıkarları ve değerleri paylaşmamaktadır. Toplumun başına gelen bütün olumsuzluklardan elit olarak adlandırılan bu kesim sorumlu tutulmaktadır (Bulut & Hacıoğlu, 2018).

a) İstanbul Adaylarının Twitter Gönderileri

- *"İstanbul'un en çilgin projesi olarak kendimi görüyorum. İstanbullular rahat olsun. Bana yetki verirlerse onları hayal kırıklığına uğratmayacağım. İstanbul'u, İstanbul için söyleyecek sözü olanlarla yöneteceğiz."*(Binali Yıldırım: 14 Mart 2019)

- *"Değerli İstanbullular: Pazar günü bir karar vereceksiniz. Çocuklarımız, kendimiz, geleceğimiz için bir kararın arafesindeyiz. Vereceğiniz karar şehrimiz için hayırlı, uğurlu olsun. Partiniz, görüşünüz ne olursa olsun; İstanbul bizim ortak geleceğimiz."*(Binali Yıldırım: 26 Mart 2019)

- *"Bir oy ile İstanbul yeni bir başlangıç yapabilir. Sandığa mutlaka gidin, oyunuzu kullanın. #İmamoğluVarsaÇözümVar"* (Ekrem İmamoğlu: 27 Mart 2019)

- *"İstanbul senin, yeni bir başlangıç senin. #İmamoğluVarsaÇözümVar"* (Ekrem İmamoğlu: 23 Mart 2019)

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

- *“İstanbul senin, gelecek senin, karar senin...#İmamoğluVarsaÇözümVar”*
(Ekrem İmamoğlu: 25 Mart 2019)

Popülist siyasi aktörler genellikle halka çok sık başvuru yapmaktadırlar ve onların egemenlikleri hakkında yüceltmelerde bulunmaktadır (Çamurcuoğlu, 2019). Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun Twitter gönderileri analiz edildiğinde iki adayın da halkın egemenliğine vurgu yapan paylaşımlar yaptığını görmekteyiz. Bu vurgularda kararı halkın vereceği, son sözün sandıkta söyleneceği, esas yetkinin halkta olduğu, esas olanın halk olduğu gibi yaklaşım karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşımlar üzerinden değerlendirildiğinde her iki adayında bu bağlamda popülist söyleme başvurdukları söylenebilir. Ancak bu paylaşımlar yapılırken bir gruba ya da kesime yönelik eleştiriye rastlanmamaktadır. Dolayısıyla her iki adayın da analiz edilen gönderilerinde elit düşmanlığına ya da düşmanlaştırıcı bir tutum görülmemektedir.

b) Ankara Adaylarının Twitter Gönderileri

- *“İftiraları, kumpasları, kirli oyunları yetmeyince eski ortakları sırayla devreye soktular. Ne yaparsa yapsınlar, Ankaralı görüyor, Ankaralı biliyor, Ankaralı inanmıyor. Bu şehir komplocu siyasete yol vermeyecek. Hak yerini bulacak, Ankara kazanacak. #HakYeriniBulacak”* (Mansur Yavaş: 25 Mart 2019)

- *“Ankara kararını vermiş. Sincan'dan Çankaya'ya 25 ilçemizdeki hemşehrilerimiz, tek yürek halinde 31 Mart günü Ankara'mıza gelecek bereket ve huzur değişimini bekliyor. #AnkaraKazanacakHak Yerini Bulacak”* (Mansur Yavaş: 21 Mart 2019)

- *“Şimdi söz sizde, mühür sizde. Yeni ve umut dolu bir Ankara'da buluşmak duası ve temennisiyle... #AnkaranınKararı”* (Mehmet Özhaseki: 30 Mart 2019)

Halkın egemenliği ve elit karşıtlığı bağlamında incelenen gönderiler neticesinde yukarıdaki örneklere ulaşılmaktadır. Bir önceki başlıkta ele alınan adaylar gibi Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki de halkın egemenliğine vurgu yapan ve halkı siyasiler karşısında yücelten söylemlerde bulunmaktadır. Mansur Yavaş yapmış olduğu paylaşımlarda karar verme yetkisinin halkta olduğunu vurgulayarak, halkın egemenliğini sıklıkla dile getiren popülistlerle ortak söylemlerde bulunduğu

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

söylenbilir. Aynı şekilde Mehmet Özhasaki de son kararın halka ait olduğu, halkın kendi kaderini kendisinin tayin edebilecek kudrete sahip olduğu ve halkın esas unsur olduğu manasına gelebilecek söylemlerde bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu Özhasaki'nin popülistlerle ortak özellikler sergilediğinin göstergesi olarak ifade edilebilmektedir. Elit karşıtlığı bağlamında analiz edilen gönderilerde ise herhangi bir elit düşmanlığı oluşturan ya da bir grubu ya da kesimi düşmanlaştıran söyleme rastlanılmamaktadır.

c) İzmir Adaylarının Twitter Gönderileri

- *"İnancımız da heyecanımız da bir; sizlerin desteği ile başarıya giden bu yolda daha da güçlüyüz. İzmirli karar verecek, İzmir kazanacak! Teşekkürler Bayraklı!"* (Nihat Zeybekçi: 14 Mart 2019)

İzmir adayları seçim süresi boyunca Twitter'dan yapmış oldukları paylaşımlarda halkın egemenliğine ve elit karşıtlığına söylemlerinde yer vermedikleri görülmektedir. Yalnızca Nihat Zeybekçi yukarıda örnek olarak ele aldığımız gönderisinde, İzmir halkının karar verecek tek güç olduğunu ifade eden bir paylaşımı bulunmaktadır. Bu gönderinin esas gayesi egemenliğin halka ait olduğu vurgulanmaktadır. Bu çerçevede İzmir adaylarının analiz edilen gönderilerinde söz konusu özellik bağlamında popülizm özelliklerine uygun tek gönderi olarak değerlendirilebilir.

d) Bursa Adaylarının Twitter Gönderileri

- *"#MemleketİşiGönüllüleri diyerek, "Gönül Belediyeciliği" ile @AKParti olarak milletimizin hizmetine talibiz. Milletimizin yönetimini emanet edeceği AK Partili belediyelerimizde, işte bu 11 başlıkta ifade ettiğimiz ilkeler çerçevesinde hizmet vereceğiz."* (Ali Nur Aktaş: 24 Mart 2019)

Bursa adaylarının verileri analiz edildiğinde halkın egemenliği özelliğiyle ilişkilendirilebilecek tek örnek Ali Nur Aktaş'ın paylaşmış olduğu yukarıdaki gönderidir. Aktaş üretmiş olduğu bu söylemde halkı sahip/emanet eden/ödünç veren el olarak konumlandırmaktadır. Bu konumlandırma halkın siyasiler karşısındaki üstün konumunu da ifade etmektedir. Bu yaklaşım sık sık söylemlerinde halka başvuru

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

yapan popülist aktörlerin söylemlerine benzetilmektedir. Dolayısıyla bu gönderiyi popülist bir söylem olarak nitelendirebiliriz.

e) Antalya Adaylarının Twitter Gönderileri

- *“Bu ülkenin bahara ihtiyacı var kavgaya değil; huzura, berekete ve birlikte yaşamaya ihtiyacı var. Biz bunu yapacağız! Çünkü biz, insanımızı seviyoruz. Allah’ın izni ve halkımızın takdiriyle inşallah Mart’ın sonunda bahar gelecek.*

- *#SevgiKazanacakTürkiyemKazanacak#MartınSonuBahar” (Muhittin Böcek: 27 Mart 2019)*

Antalya adaylarından Menderes Türel ve Muhittin Böcek’in gönderileri arasında bu başlıkta değerlendirebileceğimiz tek örnek Böcek’in üretmiş olduğu yukarıdaki söylemdir. Böcek burada “halkımızın takdiriyle” mesajıyla karar yetkisini halka vermekte ve halkın veren el olduğu manasına gelecek bir söylem inşa ettiği görülmektedir. Bu durumda halkın yönetimi bir siyasi aktöre vermesi, yönetime layık görmesi ya da tercih etmesi halkın üstünlüğünü gösteren bir olay olarak değerlendirilebilir.

5.3. Geleneksel ve Muhafazakâr Değerlere Vurgu: Popülistlerin söylemlerinde vatan, bayrak, millet gibi milli kavramların ön plana çıktığı ve aynı zamanda popüler gündemin belirgin bir şekilde söyleme yansıdığı görülmektedir. Bununla birlikte geleneksel ve muhafazakâr değerler olarak adlandırılan dini yaklaşımları, ahlaki değerleri, aile aidiyetini kabul ederler. Bununla birlikte popülistler mevcut statükoyu koruma eğilimi göstermektedirler (Şen & Altın, 2020). Muhafazakârlığın güç ve otorite olmadan toplumun istikrara kavuşamayacağı düşüncesine sahip olması onun devlete ve milli değerlere olan bağlılığını arttırmaktadır (Aktan, 2007).

a) İstanbul Adaylarının Twitter Gönderileri

- *“Yedi düvele karşı savaşan yüce milletimizin destanı... Başta Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşları olmak üzere tüm şehitlerimizi ve ebediyete intikal eden kahraman gazilerimizi rahmetle ve minnetle yâd ediyoruz. #ÇanakkaleZaferi” (Binali Yıldırım: 18 Mart 2019)*

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

- *“Bu millette ruh var, vatan sevgisi var!” #İstanbul” (Binali Yıldırım: 16 Mart 2019)*

- *“Bu yüreği güzel anacığımın bana yaşattığı duygunun tarifi mümkün değil. Söz veriyorum; bu evladın seni hiç mahcup etmeyecek...” (Ekrem İmamoğlu: 25 Mart 2019)*

- *“Benim en kıymetlim; her ferdinden bir şey öğrendiğim güzel ailem.” (Ekrem İmamoğlu: 9 Mart 2019)*

- *“Dedemin dizinde Kurtuluş Savaşı anılarını dinleyerek büyüdüm. Bir ülkeyi kurmanın, korumanın zorluklarını hissettirmişti bana. Cumhuriyetin çocukları bu mücadeleyi asla unutmazlar ve unutturmazlar.” (Ekrem İmamoğlu: 18 Mart 2019)*

- *“Beykoz'da Hz. Yuşa Türbesi'ni ziyaret ederek 16 milyon İstanbulluya mutlu bir gelecek için dua ettim. Hz. Mevlâna'nın da güzel bir sözü var; 'Yapraksız kaldın diye gövdeni kestirme. Zira bu işin baharı var' diye. Bahar, umuttur. Tam da baharın o güzel günlerindeyiz.” (Ekrem İmamoğlu: 29 Mart 2019)*

Popülistlerin en önemli özelliklerinden biri de geleneksel ve muhafazakâr değerlere atıf yapmaktır. Popülistler söylemlerinde aile, din, vatan gibi geleneksel ve muhafazakâr anlamlar içeren kavramlara sıkça yer vermektedirler. İstanbul adayları Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun Twitter gönderileri analiz edildiğinde popülistlerin özelliklerinden olan geleneksel ve muhafazakâr değerlere vurgu ön plana çıkmaktadır. Daha önceki başlıklarda örnek söylem bulmakta zorlandığımız bu adayların, geleneksel ve muhafazakâr söylem konusunda oldukça fazla söylemde buldukları gözlemlenmektedir. Popülizm çerçevesinde değerlendirdiğimizde popülizme uygun birçok içerikle karşılaşıldığı söylenebilir. Nihayetinde her iki siyasi aktör de bu anlamda popülist yaklaşımlar sergilemişlerdir.

b) Ankara Adaylarının Twitter Gönderileri

- *“Analarımızın dualarından güç buldum, Ankaralıların vicdanlarına güvendim. Şimdi söz sende kardeşim. Hakkın ve adaletin tecellisi için söz de sende, güç de sende. Ne mutlu haksızlık karşısında dilsiz şeytan olmayanlara, ne mutlu doğruluktan ayrılmayanlara. Doğru Duvar Yıkılmaz” (Mansur Yavaş: 29 Mart 2019)*

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

- *“Dünyanın bütün güçleri bir araya gelse, yüreğimiz birlikte çarptığı sürece hiçbir düşman bu milleti asla bölemeyecektir. Çanakkale Zaferi'nin 104. Yılı kutlu olsun. Şehitlerimizi saygı, minnet ve rahmetle anıyorum. Yaşasın aziz vatanım, yaşasın güzel Türkiye 'm. #ÇanakkaleGeçilmez” (Mansur Yavaş: 17 Mart 2019)*

- *“Türkiye sevdasını başımıza taç eyledik... #VatanNamustur” (Mehmet Özhaseki: 27 Mart 2019)*

- *“Bütün projelerimiz yerli ve milli! #Mamak'ta MHP teşkilatlarıyla bir araya geldik. Coşkuyla gerçekleştirdiğimiz program için kalpten teşekkür ediyorum. #BelediyeİşiGönüllüleri #İşinÖzüHasekiSözü” (Mehmet Özhaseki: 7 Mart 2019)*

Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı'nın Ankara adaylarının Twitter paylaşımlarından elde edilen verilerin analizinde geleneksel ve muhafazakâr söylemlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Her iki aday da söylemlerinde geleneksel ve muhafazakâr değerler olan milli ve dini kavramlara sıkça yer vermektedirler. Yavaş ve Özhaseki'nin bu çerçevede popülist söylemlere fazlasıyla başvurduğu söylenebilir. Her iki adayın da milli ve dini kavramlara sık başvuruda bulunması Ankara halkının kültürel ve siyasi kodlarıyla birlikte iki adayın siyasi profilleriyle de alakalı olduğu yorumu yapılabilir.

c) İzmir Adaylarının Twitter Gönderileri

- *“Zeybeği herkes oynayamaz. Önce mert olacaksın, sonra cesur! Yalan söylemeyeceksin. Tutamayacağın sözler vermeyeceksin. Bir söz verdin mi onu yapacaksın ve ne olursa olsun kendini yaptığın işe adayacaksın. İşte o zaman zeybek sana gerçekten yakışır! İzmirliye #ZEYBEK yakışır!” (Nihat Zeybekçi: 4 Mart 2019)*

- *“Çanakkale, sadece bir cephe değil; vatani, bayrağı ve milleti için bile bile şehadete yürüyenlerin destanıdır. Tüm şehitlerimizi saygı, minnet ve rahmetle anıyorum. #ÇanakkaleGeçilmez #18martcanakkalezafere” (Nihat Zeybekçi: 18 Mart 2019)*

- *“Her yıl olduğu gibi bu yıl da Çanakkale Zaferi ve şehitlerimizi yine binlerce vatandaşımızla birlikte andık. Vatanına, bayrağına, Atasına ve cumhuriyetine aşık*

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

güzel memleketim Seferihisar'ın insanlarına yürekten teşekkür ediyorum.” (Tunç Soyer: 18 Mart 2019)

İlk olarak Nihat Zeybekçi'nin zeybek oyunu vurgusu geleneksel bir yaklaşıma işaret eder. Zeybek oyunu, İzmir ve civarındaki şehirlerin geçmişten gelen ve kültürel olarak devam eden bir oyun türüdür. Bu oyun türü bölgede yapılan özel etkinliklerde eğlence amaçlı uygulanmaktadır. Bu bağlamda zeybek adlı oyunun bölge halkı için önemini bilen siyasi aktörler bölge halkı için yapmış oldukları söylemlerde ve organizasyonlarda zeybek oyununa yer vermektedirler. Zeybekçi de bu şekilde bir yaklaşımla üretmiş olduğu söylemde popülist unsurlara yer verdiği söylenebilir. Bir diğer popülist yaklaşım da muhafazakâr değerleri içeren söylemlerde bulunmaktadır. Nihat Zeybekçi ve Tunç Soyer başta bölge halkı için ve sonra tüm Türkiye halkı için önem atfeden Çanakkale Zaferi'ni söylemlerinde anmak durumunda kalmışlardır. Bu söylemde bulunmalarının esas nedeni Çanakkale Zaferi'nin yıl dönümüne denk gelmesidir. Her iki siyasi aktör de söylemlerinde vatan, millet, bayrak, şehit kavramları üzerinden söylem üretmişlerdir. Bu durum muhafazakâr değerlere vurgu yapma bağlamında değerlendirildiğinde popülist söylem olarak değerlendirilebilmektedir.

d) Bursa Adaylarının Twitter Gönderileri

- “Üç ayların müjdecisi, #RegaipKandili'nin tüm insanlığa ve islam alemine esenlikler getirmesini Yüce Rabbim'den niyaz ediyorum. Kandilimiz mübarek olsun. #HayırlıKandiller” (Ali Nur Aktaş: 7 Mart 2019)

- “Mübarek Cuma günü hürmetine Rabbim her şerri hayra, her derdimizi feraha çevirsin, evlerimizden huzur ve sağlık, işlerimizden bereket eksik olmasın inşaAllahCümleten #HayırlıCumalar” (Ali Nur Aktaş: 28 Mart 2019)

- “Regaip Kandilimizde de yine camilerimizde, yine bir aradaydık. Ulu Camimizde kıldığımız yatsı namazından sonra lokma ve tatlı ikramında bulunduk; hemşerilerimizin kandilini kutladık. #sonunakadarbursa”(Mustafa Bozbey: 7 Mart 2019)

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

- *“Milletin İstiklaliMilletin İstikbali içinCan verenlere selam olsunAllah bu millete bir daha İstiklal Marşı yazdırmasın...#sonunakadarbursa” (Mustafa Bozbey: 12 Mart 2019)*

Ali Nur Aktaş diğer adaylarla kıyaslandığında en çok dini kavramlara başvuran aday olarak değerlendirilebilir. Dini kavramların yanı sıra milli kavramlara vurgu yapmayı da sıklıkla uyguladığını görmekteyiz. Bu durum popülist söylemlerde sıklıkla karşımıza çıkan bir durumdur. Popülist söylemlerde siyasi aktörler genellikle dini ve milli kavramları sıklıkla uygulayarak insanları duyguları üzerinden etkilemeyi tercih etmektedirler.

e) Antalya Adaylarının Twitter Gönderileri

- *“Hiç şüphesiz ki Antalya dünyanın en güzel yeridir.” (M.Kemal Atatürk)Cumhuriyetimizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün Antalya'ya gelişinin 89. yıl dönümünü anma programındayız. Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ü sevgiyle saygıyla yâd ediyoruz.” (Menderes Türel: 6 Mart 2019)*

- *“İstiklal Marşımızın kabulünün 98. yıl dönümünde, başta Atatürk ve Mehmet Akif Ersoy olmak üzere tüm istiklal kahramanlarımızı saygı, rahmet ve minnetle anıyorum.” (Muhittin Böcek: 12 Mart 2019)*

Menderes Türel ve Muhittin Böcek' in gönderileri analiz edildiğinde popülizm bağlamında çok fazla özellik gösteren içerik bulunmamaktadır. Ancak bu tarz özel günlerin anılması gibi durumlarda yukarıda örnek olarak ele aldığımız gönderiler karşımıza çıkmaktadır. Bu durum yalnızca bu iki aday için geçerli bir şey değildir. Mustafa Kemal Atatürk ve Mehmet Akif Ersoy'un milli değerler olarak değerlendirilmesi onlara yapılan vurgunun esas nedenini oluşturmaktadır.

5.4. Ötekini Dışlama: Elitlerin dışlanması dışında (yukarıda, biz-onlar yaklaşımında değerlendirilmiştir) popülistlerin dışlamış olduğu bir diğer grup da tehlikeli olarak görülen azınlıklardır. Bu azınlık gruplar elitlerin bir parçası olarak değil, elitlerin haksız yere desteklediği azınlıklar olarak ifade edilmektedir. Bu azınlık gruplar popülistlerin hedefi olabilmektedirler. Popülistlerce dışlanan bu gruplar halk için tehdit ve yük olarak değerlendirilebilmektedir. Bu grupları örneklendirecek olursak;

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

göçmenler, dini gruplar, etnik azınlıklar, suçlular vb. olarak ifade edilebilir (Engesser vd., 2017). Irkçı yaklaşımları da bu çerçevede değerlendirebiliriz. Örneğin Trump'ın ABD'de seçim kazanmasının en önemli sebeplerinden biri de sergilemiş olduğu bu popülist tutumdur. Trump, ABD'de güçlü bir şekilde göçmen düşmanlığı yapmış, Meksikalı ya da Müslüman göçmenlerle ilgili kutuplaştırıcı ve dışlayıcı söylemlerde ve hatta politikalarda bulunmuştur (Alpay, 2021: 73). Bu durum Avrupa'da da karşımıza çıkmaktadır. Avrupa'da artan mülteci ve göçmen karşıtlığı tutum ve davranışlar siyasi aktörlerin politikalarında da karşımıza çıkmaktadır. Irkçı ve popülist siyasiler bu durumu etkili bir şekilde kullanarak yabancı düşmanlığını arttırmaktadırlar. Bu kutuplaştırıcı ve düşmanlaştırıcı yaklaşımlar popülizm bağlamında değerlendirilmektedir (Kılıç, 2020: 267).

a) İstanbul Adaylarının Twitter Gönderileri

- *"İstanbulluların, İstanbul'a verdiğimiz sözlerin takipçisi olmalarını istiyorum. İnşallah İstanbul'u 15 milyonun mutlu ve huzurlu bir şekilde yaşayacağı şehir haline getireceğiz. Seçimlerimiz hayırlı, uğurlu olsun."* (Binali Yıldırım: 31 Mart)

- *"Biz 16 milyonluk sevgi dolu bir aileyiz, biz İstanbuluz."* (Ekrem İmamoğlu: 29 Mart 2019)

- *"Seçildiğim gün 16 milyon İstanbullu kazanacak. #İmamoğluVarsaÇözümVar #MartınSonuBahar"* (Ekrem İmamoğlu: 26 Mart 2019)

Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun İstanbul'da yürütmüş oldukları kampanyalar boyunca ötekileştirme/dışlama yaklaşımı sergileyen söylemlerde bulunmadıkları tespit edilmektedir. İki aday da konuşmalarında kutuplaştırmaktan ve dışlamaktan ziyade kucaklama, herkesi eşit görme ve bütünleştirici yaklaşımlar sergiledikleri görülmektedir. Yukarıda örnek olarak tercih ettiğimiz gönderilerde bu durum açık bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

b) Ankara Adaylarının Twitter Gönderileri

- *"Bu ülke, bu kentler, bu sokaklar, Ankara bizim. 82 milyon kardeşimizle birlikte seçimlere giderken sonuçlar ne olursa olsun düşmanlaştıranlara inat, kardeş*

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

kalmaya devam edeceğiz. Ankara'ya ve ülkemize 31 Mart akşamı bereket ve huzur gelmesi dileğiyle... #HepimizAynıÜlkedeyiz” (Mansur Yavaş: 28 Mart 2019)

- “Köy, kent, mahalle, bucağımız bir!Ankara'nın dört bir köşesi bizim diyerek hizmetimizin ulaşmadığı tek bir ilçe, tek bir mahalle, tek bir ev kalmayacak.Bugün saat 13.30'da hazır mıyız Keçiören? #BelediyeİşiGönüllüsi #İşinÖzüHasekiSözü” (Mehmet Özhaseki: 3 Mart 2019)

Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki oluşturmuş oldukları gönderilerde bütünleştirici, kuşatıcı ve herkesi eşit gören ya da bunların vaadini veren söylemlerde bulunmaktadır. Her iki adayın da gönderileri analiz edildiğinde, ötekileştirici, düşmanlaştıran ve kutuplaştırıcı söylemlerden uzak durdukları tespit edilmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde popülist söylemlere rastlanılmamaktadır.

c) **İzmir Adaylarının Twitter Gönderileri**

- “Dışişleri Bakanımız Mevlüt Çavuşoğlu ile birlikte İzmir'de din temsilcileriyle buluştuk. Üç dinin bir arada, barış ve huzur içinde yaşadığı İzmir'de 1 Nisan'dan sonra tüm ibadethaneleri restore ederek hayata kazandırma gayreti içinde olacağız.” (Nihat Zeybekçi: 7 Mart 2019)

- “Sözün özü, hangi siyasi görüşten olursak olalım, hepimiz #AynıBelediyeOtobüsündeyiz. Dertlere derman beş yıllık bir yolculuk için, sizi de bekleriz. #MartınSonuBahar#DermanBelediyciliği” (Tunç Soyer: 5 Mart 2019)

İzmir'de de diğer iki şehirde olduğu gibi kuşatıcı ve herkesi eşit gören bir dilin hakim olduğu görülmektedir. Diğer adaylardan farklı olarak üç dinin mensupları için ibadethane vurgusu, bahsedilen azınlık grupları ötekileştirme özelliği ile çelişki göstermektedir. Dolayısıyla bu bağlamda değerlendirilen gönderilerde herhangi bir popülist unsura rastlanılmamaktadır. Tunç Soyer ise yine kuşatıcı bir dil geliştirerek her siyasi görüşten insana hitap edeceğinin vaadini vermektedir. Burada herkesi eşit gören bir anlayış hâkimdir. Dolayısıyla bu bağlamda Soyer'in gönderilerinde de ötekileştiren/dışlayan bir söyleme rastlanılmamaktadır.

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

d) Bursa Adaylarının Twitter Gönderileri

- “Bizim için büyük işler yapmak iki kıtayı birbirine bağlamak değil, sizin gönlünüze köprü kurmaktır. Sadece dev projeler üretmek değil, büyük mutluluklar da üretmektir. #BelediyeİşiGönüllüsi” (Ali Nur Aktaş: 4 Mart 2019)

-“Bizim asıl derdimiz, Bütün gözleri gülümsetmek... #GülümseyinBursadasınız#sonunakadarbursa” (Mustafa Bozbey: 29 Mart 2019)

Ötekileştirme/düşmanlaştırma bağlamında diğer illerde gördüğümüz tablo Bursa’da da karşımıza çıkmaktadır. Her iki aday da mülteci, göçmen, dini ya da bir etnik grubu ötekileştiren/dışlayan bir söylemde bulunmamışlardır. Dışlayıcı söylemin aksine kapsayıcı/kucaklayıcı söylemler geliştirmişlerdir. Bu söylemler bütün insanları kapsayan bütün gözlerle temas kuran ve bütün gönüllere hitap eden bir yaklaşım örneği gerçekleştirmişlerdir.

e) Antalya Adaylarının Twitter Gönderileri

-“Hangi siyasi görüşten olursak olalım, hepimiz #AynıBelediyeOtobüsündeyiz. Dertlere derman beş yıllık bir yolculuk için sizi de bekleriz. #MartınSonuBahar#BizBirlikteYaparız”(Muhittin Böcek: 5 Mart 2019)

Son olarak popülizmin ötekileştirme özelliği bağlamında incelenen adaylar Antalya adaylarıdır. Burada da diğer illerde gördüğümüz yaklaşım karşımıza çıkmaktadır. Menderes Türel ve Muhittin Böcek’in gönderilerinde herhangi bir dışlayıcı ya da düşmanlaştırıcı söyleme rastlanılmamıştır. Bununla birlikte Menderes Türel’in kucaklayıcı ya da herkesi eşit göreceğini ifade eden bir söylemine de rastlanmamıştır. Muhittin Böcek ise yukarıda örneğini aldığımız kucaklayıcı ve herkese eşit mesafede olacağını belirten gönderisi mevcuttur. Böcek bu söyleminde hangi partiye gönül vermiş olursa olsun bütün vatandaşları kucaklayacağına dair yaklaşımda bulunmuştur.

SONUÇ

Birçok farklı tanıma sahip olan ve ülkeden ülkeye farklı özelliklerle ortaya çıkan popülizm Türkiye’de de özgün bir formatta karşımıza çıkmaktadır. Avrupa’da ve ABD’de genellikle mülteci ve göçmen grupları ya da dini bir grubu ötekileştiren ve

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

düşmanlaştıran söylemler popülist unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Elde edilen verilere göre ise Türkiye’de popülizm genellikle geleneksel ve muhafazakâr değerler bağlamında ortaya çıktığı görülmektedir. Avrupa ve ABD’de örneklerinde görülen popülizm, ülkede yaşanan olumsuzlukların sebebi olarak göçmen ve mülteci gibi azınlık gruplar sorumlu tutulmaktadır. Bu durum son dönemlerde mülteci nüfusunun oldukça yüksek olduğu ve artmaya devam ettiği Türkiye için de geçerli olduğu söylenebilir. Özellikle Suriyeli ve Afganistanlı mülteciler bu bağlamda popülist söylemlerin hedefi olmaktadır. Örneğin, Sırma ve Parlak (2020)’ in Türkiye’de 24 Haziran Seçimleri üzerinden yapmış oldukları bir araştırmada cumhurbaşkanı adayı olan Muharrem İnce’nin mültecilere yönelik olumsuz söylemleri üzerinden popülist unsurlar tespit etmişlerdir. Ancak bu durum 31 Mart yerel seçimlerinde, incelediğimiz gönderiler bağlamında, karşılaşılan bir durum değildir.

31 Mart yerel seçimlerde belediye başkan adaylarının söylemlerinde yukarıda örneklendirildiği gibi azınlık gruplara karşı olumsuz söylem ve yaklaşımlarla karşılaşılmamıştır. Bunun aksine yerel seçimler bütüncü ve kucaklayıcı söylemlerin etkisinde gerçekleşmiştir. Adaylar Twitter gönderilerinden anlaşıldığı üzere toplumun her kesimini kapsayacak söylemlerde bulunmaya dikkat etmişlerdir. İstanbul’da oldukça yoğun mülteci nüfusu olmasına rağmen İstanbul adayı Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım’ in bu konuda olumsuz bir söyleme başvurmadıkları görülmüştür. Özellikle “İstanbul İttifakı” ve “16 Milyon İstanbullu İçin” söylemleriyle ön plana çıkan Ekrem İmamoğlu buna örnek teşkil etmektedir.

Geleneksel ve muhafazakâr söylemler genellikle milli, dini ve aile ile ilişkili kavramlar çerçevesinde geliştirilmiştir. Nitekim bu kavramlar muhafazakâr düşüncenin/yaklaşımın temelini oluşturmaktadır (Dural, 2004: 124). Adaylar sıklıkla milli, dini ve aile ile ilişkili kavramlar üzerinden söylem geliştirmişlerdir. Binali Yıldırım, Mehmet Özhaskeci ve Mansur Yavaş gibi isimler genellikle milli değerler üzerinde popülist söylemlerde bulunmuşlardır; vatan, bayrak gibi milli kavramlara söylemlerinde sık sık yer vermişlerdir. Bu noktada Ali Nur Aktaş en çok dini söyleme başvuran isim olmuştur. Aktaş’ın söylemlerinde yalnızca dini günlerde değil birçok söyleminde dini kavramlara yer verildiği görülmüştür. Seçim süresince en çok

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

konusulan isimlerin başında gelen Ekrem İmamoğlu ise söylemlerinde “çocuk” ve “anne” gibi toplumun değerlerini yansıtan ailevi değerlere sıklıkla başvurmuştur. İmamoğlu’nun bu tarz söylemleri popülist söylem çerçevesinde değerlendirilebilir.

Geleneksel ve muhafazakâr söylemler bağlamında elde edilen bulgular daha önce yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Sırma ve Parlak (2020)’ ın yapmış oldukları çalışmada dini kavramlar ve dini söylemler üzerinden popülizmin varlığına dair tespitlerde bulunulmuştur. Benzer bir çalışmada Şen ve Altın (2020), popülizmin Türkiye siyasetindeki varlığından söz etmişler ve geleneksel ve muhafazakâr söylemlerin ön plana çıktığı sonucuna ulaşmışlardır.

KAYNAKÇA

- AKTAN, C. C. (2007). Muhafazakarlık ve Liberal Düşünce. Köprü Dergisi.
- ALPAY, Y. (2021). Yalanın Siyaseti. Destek Yayınları, 17. Baskı.
- ARIBOĞAN, D. Ü. (2020). Politik Karar, Tutum ve Davranışlarımızı Bireyselden Toplumsala Uzanan Bir Yelpazede Anlama ve Açıklama Kılavuzu Olarak Politik Psikoloji. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- BAHADIR, Z. (2021). Sağcılığın İki Hali: Sağ Popülizm ve İdeolojik Sağ Adnan Menderes - Aydın Menderes Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi.
- BERİŞ, H. E. (2019). Demokrasiye Neler Oluyor? Popülizm ve Otoriterleşme Tartışmalarına Bir Bakış. Liberal Düşünce Dergisi, 0–3.
- BULUT, A., & Hacıoğlu, N. (2018). Bir Siyasi İletişim Stili Olarak Popülizm: Akp’nin Popülist Siyasal Söyleminin Karşılaştırmalı Analizi. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. <http://jps.istanbul.edu.tr>
- ÇAMURCUOĞLU, G. (2019). Çoğunlukçu Demokrasiye Yöneliş Olarak Popülizm. İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi.
- ÇELİK, H., & EKŞİ, H. (2002). Söylem Analizi. Journal of Environmental Conservation Engineering.
- ÇETİN, M. (2020). Popülizm ve Salgınla Ulus Devlete Geçiş, Gıda Tedarik Zinciri İle Birliğe Dönüş. Euro Politika.

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

DUMAN, D. D. (2020). Popülist Söylemin Seçmen Davranışlarına Etkisi: Jair Bolsonaro'nun Seçim Kampanyasının İncelenmesi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi.

DURAL, A. B. (2004). Muhafazakarlığın Tarihsel Gelişimi Ve Muhafazakar Söylem. Muhafazakar Düşünce Dergisi. 121–133.

ENGESSER, S., ERNST, N., ESSER, F., & BÜCHEL, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. Information Communication and Society.

ERDOĞAN, E., & ERÇETİN, T. (2019). Popülist Liderlerin Başarısına Medya Sistemleri Perspektifinden Bir Bakış: Birleşik Krallık, Hollanda ve Türkiye Karşılaştırması. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi.

GÜL, S. S., & NİZAM, Ö. K. (2020). Sosyal Bilimlerde İçerik Ve Söylem Analizi. Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute.

GÜNDÜZ, Ş. (2021). Maniheizm. www.islamansiklopedisi.com

GÜNGÖR, B. (2020). Söylem Yaklaşımı Üzerine Bir Kavram Çalışması Ve Eleştirel Söyle Analizi. Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi.

HAWKİNS, K. A. (2009). Is Chávez populist?: Measuring populist discourse in comparative perspective. Comparative Political Studies.

HAWKİNS, K. A., Riding, S., & Mudde, C. (2012). Measuring Populist Attitudes. http://works.bepress.com/cas_mudde/72/

HOUGHTON, D. P. (2009). Political Psychology: Situations, Individuals, and Cases. Routledge.

İNAN, E. (2015). Politik Psikoloji ve Siyasal İletişim. Kamu Diplomasisi Enstitüsü - [Www.Kamudiplomasisi.Org](http://www.kamudiplomasisi.org).

JOST, J. T., & SİDANIUS, J. (2004). Political Psychology. In Social Psychology.

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

KANSU, A. F., & TARHAN, N. (2018). Politik Psikoloji ve Politik Öz-Yeterlik. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

KARAGÜL, S., & GÜDER, B. E. (2020). Dış Politikada Popülist Söylem ve Girişimler: Trump Siyaseti ve Brexit Süreci. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi.

KAYA, A. (2020). Avrupa’da Popülist Sağın Yükselişi: Çeşitlilik Ve Birlik İçerisinde Kaybolanlar. Eğitim Bilim Toplum Dergisi. 128-155

KILIÇ, Z. A. (2020). Rousseau ve Popülizm. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi.

KURTBAŞ, İ. (2015). Seçmen Psikolojisine Dair Psiko-Politik Bir Tahlil “Politik Psikoloji Ekseninde Deneysel Bir Çalışma.” Journal of Administrative Sciences and Policy Studies.

MOFFİTT, B. (2020). Popülizmin Küresel Yükselişi: Performans, Siyasi Üslup ve Temsil (1st ed.). İletişim Yayınları.

MUDDE, C., & Kaltwasser, C. R. (2019). Popülizm: Kısa Bir Giriş (E. Kök (ed.); 1st ed.). Nika Yayınevi.

MÜLLER, J.-W. (2020). What Is Populism? Princeton Readings in Political Thought, 758–761.

ORHAN, S. (2020). Popülizm, Liberal Demokrasi ve Faşizm Denklemi. In Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi.

PARLAK, İ. (2020). “Türkiye’ de Popülizm - Demokrasi İlişkisi: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Bir Değerlendirme”. Memleket Siyaset Yönetim Dergisi.

PRUYSERS, S. (2021). A psychological predisposition towards populism? Evidence from Canada. Contemporary Politics.

ŞEN, A. F., & Altın, Ş. Y. (2020). Sosyal Medyada Popülist Söylemler: 31 Mart 2019 Yerel Seçim Sürecinde Adayların Twitter Gönderilerinin Analizi. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi.

BATUR, Atakan ve Geçer, Ekmel (2023). Sosyal Medyada Popülist Söylem ve Politik Psikoloji: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1182-1211

ŞİMŞEK, V. (2018). Post-Truth ve Yeni Medya: Sosyal Medya Grupları Üzerinden Bir İnceleme. Global Media Journal TR Edition.

SIRMA, E., & PARLAK, İ. (2020). Türkiye’de Popülizm - Demokrasi İlişkisi: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Bir Değerlendirme. Memleket Siyaset Yönetim Dergisi.

STANLEY, B. (2008). The thin ideology of populism. Journal of Political Ideologies.

TAGGART, P. (2000). Populism. Concepts in the Social Science. Open University Press.

WODAK, R. (2015). The politics of fear: What right-wing populist discourses mean. Sage Publication.

YETKİN, B. (2016). Popülizmin Gölgesinde Siyaseti ve Siyasal İletişimi Anlamak. Erciyes İletişim Dergisi.

YETKİN, B. (2020). Yeni Popülizm ve Yeni Medya : Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Çerçevesinde Bir Tartışma. Bilgin Kültür Sanat Yayınları Social Sciences 4: Multidisciplinary Studies, 304–316.

YILMAZ, C., AYGÖREN, O., & ÖZDEMİR, Ö. (2012). Türkiye’de siyasi kutuplaşmayı oluşturan unsurlar: Seçmen tercihlerinde ekonomik oy verme davranışından toplumsal travma kuramına kadar bir dizi etkenin görece etkileri. İktisat İşletme ve Finans.

YILMAZ, R. (2020). Politik Psikoloji Açısından Günümüz Türkiye’si. Gazete Duvar.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

TÜRK BASININDA ÇERÇEVELEME MÜCADELESİ: AMASRA MADEN KAZASI HABERLERİNİN ÇERÇEVELEME ANALİZİ

Hüseyin ÖZARSLAN¹

Beyler YETKİNER²

M. Salih GÜRAN³

ÖZ

15 Ekim 2022 tarihinde, Bartın ilinin Amasra ilçesinde Türkiye Taşkömürü Kurumu (TTK) Amasra Müessese Müdürlüğü'ne bağlı kömür madeninde grizu patlaması oldu, sonrasında göçük ve yangın meydana geldi. Yaşanan maden kazasında yeraltında bulunan 110 madenciden 42'si hayatını kaybetti. Basında önce “kaza” “facia”, “patlama” kelimeleriyle kurulan haber öyküleri Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın arama kurtarma faaliyetlerini incelemek üzere gittiği Bartın'da “Kader planına inandığımız için bunun ne dünü bugünü ne de yarını olmayacaktır bunlar her zaman olacaktır. Bunu da bilmemiz lazım.” şeklindeki açıklamasından sonra yön değiştirdi. Medya ve siyaset sahnesinde kader ve şehitlik tartışması başladı ve yeni bir kutuplaşma yaşandı. Kutuplaşmanın bir tarafında siyasi aktörlerin sponsorluğunda “şehit”, “kader” gibi kültür ve din referanslı çerçeveler diğer tarafta ise “ihmal/tehbirsizlik, cinayet/katliam” gibi sorumluluk atıflarının hakim olduğu çerçevelerle inşa edilmiş haberler ortaya çıktı.

Bu araştırma yaygın medyanın haber söylemini ve siyasi aktörlerin söylemlerini izleyerek çerçeveleme kuramının toplumsal-siyasi süreçlerin analizinde ne ölçüde pratik bir araç olduğunu anlamayı ve ayrıca Türk medyasında maden kazasıyla ilgili haberlerdeki çerçeveleme tercihlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çerçeveleme teorisi, siyasi aktörlerin ve medya aktörlerinin söylemlerinin, ortaya çıkış sürecinden başlayarak, birbirleriyle çatışmaları, izlerkitle çerçeveleriyle etkileşimleri, zaman içindeki dönüşümleri ve sosyal kültürel-politik arka planlarını da göz önünde bulundurularak analiz edilmesinde yararlı bir yöntem oluşturmaktadır. Bu bağlamda Birgün, Karar, Sabah, Sözcü, Yeni Akit, Yeni Şafak gazetelerinde Amasra Maden Kazasıyla ilgili yayımlanan toplam 276 haber çerçeve analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda Sabah, Yeni Şafak ve Yeni Akit gazetelerinin “şehit”, “kader”, “devlet görev başında” çerçeveleriyle; Sözcü, Karar, Birgün gazetelerinin ise “cinayet/katliam”, “ihmal/tehbirsizlik”, “kader söylemine tepki” çerçeveleriyle kaza haberlerini çerçevelediği bulunmuştur. Gazetelerin en çok tercih ettiği tür çerçevesi ise insani ilgi çerçevesi olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çerçeveleme analizi, medya çerçeveleri, maden kazası, çerçeveleme mücadelesi, Türk basını

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Prof. Dr.
Gümüşhane Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
ozarslan@gumushane.edu.tr
ORCID
0000-0002-2722-152X

² Doç. Dr.
İnönü Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
Beyler.yetkiner@inonu.edu.tr
ORCID
0000-0001-9530-7707

³ Prof. Dr.
Gümüşhane Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
msguran@yahoo.com
ORCID
0000-0002-3357-7231

Başvuru Tarihi / Received
11.05.2023

Kabul Tarihi / Accepted
12.06.2023

A FRAMING CONTEST IN THE TURKISH PRESS: A FRAMING ANALYSIS OF THE 2022 AMASRA MINING ACCIDENT NEWS

ABSTRACT

In October 15, 2022, a gas explosion in a coal mine of the Turkish Coal Institution (TTK) in Amasra near the city of Bartın caused the death of 42 miners. The media agenda responded with first headlines using “accident”, “disaster” and “explosion” but a media debate started when the President visited the city and made a statement over the incident: “Since we believe in a plan of fate, there will not be a past, present nor a future to this. These will always happen. We have to acknowledge this”. This media and politics context saw a polarised public debate a framing contest that referenced cultural and religious metaphors of “martyr”, “fate” with the aim to ward off responsibility from individuals on the one side and “neglect and imprudence”, “crime and massacre” with the aim for attributing responsibility.

This study aims to assess the practicality of media framing analysis for the study of political communication processes while also researches the conditions of frame setting and frame election by the Turkish mainstream media in relation to the mining accident. Framing analysis proves a helpful tool in analysing the discourses of political actors and media actors from the beginning on, their progress of debate, interactions between audience frames and media frames, the transformations and the cultural-political backgrounds of audience frames. For this, 276 news stories about the Amasra mining accident which were published in the dailies Birgün, Karar, Sabah, Sözcü, Yeni Akit, Yeni Şafak have been subjected to frame analysis. The study revealed that Sabah, Yeni Şafak and Yeni Akit used frames of "martyr", "fate", "the state is on duty" frames while Sözcü, Karar, Birgün used the frames "crime/massacre", "negligence" and "backlash to fate discourse". The most preferred generic frame generally has been found as the "human interest frame".

Keywords: Frame analysis, media frames, mining accident, framing contest, Turkish Press.

GİRİŞ

Siyasi süreç çoğu zaman, toplumsal, siyasi veya ekonomik meseleler hakkında kimin tanımının hâkim olacağını mücadelesi olarak tanımlanmıştır (Gamson vd, 1992). “Vatandaşların siyasal olayları tartıştıkları” ölçütleri belirleyen çerçevelerin mücadelesi, çerçeve rekabeti olarak adlandırılır. (Tuchman, 1978). Vatandaşların siyasi desteğini ve bununla bağlantılı siyasi algılarını biçimlendirmede çerçevelerin gücü hakkında birçok kanıt bulunmaktadır. Disiplinler arası kökenlere sahip olan çerçeveleme literatüründe kavramın ortaya çıktığı disipline göre farklı tanımlar yapılmıştır.

Çerçeveleme, insanların bir meseleyi inceleyip değerlendirirken, belli “çerçeveler”i yani meselenin belli bazı niteliklerini ve sonuçlarını algılayıp

odaklandığı diğer bazı nitelik ve sonuçları ise ele al(a)madıkları süreci kastetmektedir (Tankard, 2001). Çerçeveler “sürekli bir seçme, öne çıkarma ve dışlama” etkinliğidir (Gitlin, 1980).

Çerçeveleme analizinin temel varsayımı bilgi/mesajın haberciler tarafından izlerkitlenin meseleleri, haberleri veya olayları anlayışını veya yorumlayışını etkileyecek biçimde filtreledikleri varsayımına dayanmaktadır. Sürekli bir bilgi akışından veriler devşirirken haberciler, birkaç şekilde (örneğin belli mesele veya olayları diğerlerine tercih edip öne çıkararak, sunum sırasını belirleyerek, tekrar ederek, bilgi kaynağını destekleyerek) tutumları, inançları ve davranışları etkileme imkânına sahip olurlar.

Iyengar (1989) haberlerin izleyicinin olayları anlayışını veya yorumlayış biçimini değiştiren bir bakış açısıyla sunulduklarını ve belirli duygular uyandırdıklarını ortaya koymuştur. McCombs ve Shaw (1972) medyanın, bilgi vererek dikkatimizi belli olay ve meselelere yönelttiğini belirtmişlerdir. Çerçeveleme alanında yapılan araştırmalarda insanların haber bilgilerini düzenleyip anlamada kullanabilecekleri şekilde daraltılmış bakış açıları seçeneği, başka bir deyişle “çerçeveler” kullandıklarını söylemektedir.

Haberciler, çerçeveler vasıtasıyla kendilerince önemli ve haber değeri yüksek bilgilere öncelik vererek gündem oluşturabilmektedir. İzler kitle tarafından bakıldığında ise çerçeve kullanımı bilgiyi, alıcıya tanıdık gelecek bir biçime sokarak, alıcının onu yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olmaktadır (Norris, 1995). Haber çerçeveleri öncelikle muhabir-kaynak ilişkisinden doğmaktadır.

İletişim araştırmalarında yapılagelen çerçeveleme analizinde genellikle (1) habercilik normlarının, değerlerinin veya kurumsal yapılarının etkileri; (2) haber içeriğinin kendisi; (3) haber çerçevelerinin halkın meseleleri veya olayları anlayışı üzerindeki etkileri olmak üzere üç yaklaşım mevcuttur (Norris, 1995).

1. Medya Çerçevelerinin Kökenleri

Medya çerçeveleme analizi, bilişsel psikoloji varsayımından hareketle, haber editörlerinin ve muhabirlerinin tıpkı her sıradan insan gibi dünyayı anlamlandırarak işlerini yapabilmeleri için yorum şemalarına muhtaç oldukları varsayımına

dayanmaktadır. Bu meslek erbabı haberleri çabuk ve sürekli bir düzende üretebilmek için mesleki rutinler, değerler ve prosedürler geliştirmişlerdir (McLeod vd, 1994). Bunun sonucunda belli bakış açıları, haber konuları ve anlatım biçimleri haber akışına hâkim hale gelmiştir (Bennet, 1990). Çerçeveler, habercilerin büyük miktardaki bilgiyi çabucak tanımlayıp sınıflandırmalarına ve izleyiciye verimli bir biçimde aktarmasına izin veren çalışma rutinleri olarak işlev görmektedir (Gitlin'den akt. Aday, 1999). Price ve diğerleri (1997), haber değerlerinin habercilik rutinlerine dönüşmesiyle belli haber çerçevelerinin ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Haber değerlerinin buradaki kritik etkisi belli anlatı açılarının haberlerde diğer bazılarına göre daha sık görülmesi ile çerçevelere dönüşmesinde saklıdır. Editoryal süreçte bazı anlatılar diğerlerine göre daha çok tercih edilerek medyadaki haber akımında daha yoğun olarak temsil edilmektedir. Haber değerleri sadece seçim sürecini değil haberin sunumunu da etkilemektedir. Sonuç olarak olayların haber değerinin belirlenmesiyle birlikte paketlenip sunulma süreci de, okuyucuların olayları anlayış biçimi üzerinde sistematik bir etkiye yol açabilmektedir. Haber kaynaklarının tümünün bakış açısının veya konuyla ilgili tüm bilgilerin aktarılmasının mümkün olmaması sebebiyle medyada çerçeveleme kaçınılmazdır. Medyada karmaşık konuların birbiriyle ilgili bir konu bütünlüğü içinde düzenlenip özetlenebilmesi için çerçeveler şarttır (Entman, 1993). Bazen haber çerçeveleri homojendir bazen ise birçok rekabet halindeki çerçeveler tarafından oluşturulmaktadır (Nelson vd, 1997). Burada belli bir çerçeve, konuyla ilgili görüşlerin kapsamını daraltabilir.

Goffman (1974) çerçevelemeyi, insanın toplumsal süreçlerindeki bilişsel bir becerisi olarak kabul etmişti, ancak iletişim araştırmacıları çerçevelemeyi kasıtlı bir süreç olarak görmekte, çerçevelerin de, genel geçer haber rutinleri ve değerleri kullanarak bilinçli bir şekilde dâhil etme, öne çıkarma ve dışlama süreçleriyle etkin bir biçimde üstlenildiğini ve üretildiğini kabul etmektedirler.

2. Medya Çerçeveleri Ve Medya Çerçeveleme Konsepti

Çerçeveleme terimini ilk kez kullanan sosyolog Goffman'dan (1974) bu yana çerçeveleme analizi üç disiplinde gelişme göstermiştir: Yönetim ve organizasyon bilimleri, sosyal hareketler araştırmaları ve medya çalışmaları. Yönetim ve

organizasyon bilimleri farklı çerçevelerin davranışlara etkisine odaklanmaktadır. Bu araştırma geleneği genellikle deneyseldir.

Sosyal hareketler araştırmaları ise çerçeveler ile bunların ilgili olduğu kültürel, siyasal ve toplumsal olgular arasındaki ilişkiye ve bunların mobilizasyon bakımından etkilerine daha fazla vurgu yapmaktadır (Snow ve Benford, 1988). Pek çok sosyal hareket araştırması çerçeveleme analizini yorumsal bir yaklaşımla kullanmaktadır.

Medya çalışmaları alanında yapılan çerçeveleme analizleri ise genellikle Entman'ı başlangıç noktası olarak ele almaktadır. Bu çalışmaların teorik odak noktası medyada haberlerin çerçevesidir. Entman'a göre (1993) haber içeriğinin ana fikri inşa eden çerçeve; seçme, öne çıkarma, dışlama yoluyla bağlamı vermekte ve meselenin ne olduğunu söylemektedir.

Stephan Reese göre (2001) çerçeveler toplum tarafından paylaşılan ve zamanla kalıcı hale gelen düzenleyici ilkelere sahiptir. Bir çerçeve habere ait temel bir düzenleyici ana fikirdir; seçim, öne çıkarma, dışarda bırakma ve inceleme yoluyla bağlamı sunmakta, meselenin ne olduğunu söylemektedir. Pan ve Kosicki'ye göre (1993) çerçeve tematik bakımdan bir haberin farklı semantik unsurlarını (örneğin; bir eylem ya da aktörün tanımlanması, kaynaktan alıntı, arka plan bilgisi) birbiriyle bağlantılandırarak bir bütün haline getirmektedir.

Entman'ın (1993: 52) çok atıf yapılan tanımına göre çerçeveleme “algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçip onları bir iletişim mesajında daha önemli hale getirerek belli bir sorun tanımını, sebep sonuç yorumunu, ahlaki değerlendirmeyi ve/veya çözüm önerisini destekleyecek biçimde kullanmak” demektir. Bu tanıma göre çerçevelemenin asli unsurları seçim ve öne çıkarma yoluyla önem atfetmedir. Seçim ve önem çerçevelemeyi gündem kurma veya eşik bekçiliği gibi yaklaşımlardan ayırmada özel bir öneme sahiptir. Konunun kendisinin seçilip önem atfedilmesinden çok, konunun belli yönlerinin seçilip önem verilmesiyle nedeniyle çerçeveleme, eşik bekçiliği ve gündem kurma yaklaşımlarından ayrılmaktadır.

Nelson ve arkadaşlarına göre çerçeveleme “bir haber ajansı veya siyasi lider, halkla ilişkiler temsilcisi, siyasi reklam danışmanı veya haber tüketicisi gibi bir iletişim

kaynağının siyasi bir meseleyi veya tartışmayı tanımlayıp inşa etme sürecidir” (Nelson vd, 1997).

Entman’ın (2003) çerçevelerin yayılışını gösteren “basamaklı modeli”ne göre çok çeşitli çerçeve kaynakları bulunmaktadır. Örneğin; ABD’de Beyaz Saray’ın oluşturduğu hâkim çerçeveler hükümet ve ona bağlı kuruluşlar, seçkinler, sivil toplum kuruluşları ve medya gibi sistemin geri kalanına, en sonunda da vatandaşlara ulaşarak yayılmaktadır. Bununla birlikte bu süreç boyunca medya ve diğer toplumsal aktörler hâkim çerçevelere karşı, rakip çerçeveler çıkararak dolaşımdaki çerçeveleri sorgulayabilir. Bir olay ya da meselenin çerçevesi sürecinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır: Çerçeve hâkim hale gelebilir, çerçeveler yarışabilir ve çerçeveler birbirini dengeleyebilir. Beyaz Saray tarafından tercih edilen çerçevelerin diğer seçkinlere, haber yazarlarına ve halka yayılmasını ve canlanmasını etkileyen dört faktör vardır: Güdüler, kültürel ahenk, güç ve strateji.

Entman’a göre (1993: 52) çerçeveler şu işlevleri yerine getirir:

(a) *Problem tanımlar*: Bir nedensel kaynağın neyi hangi maliyet ve yararlarla yaptığını, genellikle ortak kültürel değerler bağlamında ölçerek tanımlar;

(b) *Nedenleri tanımlar*: Problemi yaratan güçleri tespit etmektedir;

(c) *Ahlâki yargılarda bulunur*: Nedensel kaynakları ve bunların etkilerini değerlendirmektedir

(d) *Tedavi önerir*: Problemlere tedaviler önermekte, bunları haklı göstermek ve olası etkileri hakkında tahminde bulunmaktadır. Tek bir cümle bu dört çerçeveleme işlevinden daha fazlasını yerine getirebilmesine rağmen bir metindeki birçok çerçeve bunlardan hiçbirini de yerine getiremeyebilir. Herhangi bir metindeki bir çerçeve her dört işlevi de bir arada içermek zorunda değildir. Yani bir iletişim metni çerçeveleme işlevlerinin tamamını barındırabilirken bir diğeri hiç birine sahip olmayabilmektedir.

Bir iletişim sürecinde çerçeveler en az dört yerde görülmektedir: (1) Kendi inanç sistemlerine göre çerçeve üreten ve çerçeveleme hükümleri veren iletişim kaynakları; (2) çerçeveleri barındıran metin (belli anahtar kelimeler, basmakalıp laflar, klişeleşmiş imajlar, bilgi kaynakları, destek veren veri veya hüküm kümeleri); (3) kaynağın amaçladığı çerçeveleri işleyen ve buna tepkide bulunan alıcı; (4) ortak

biçimde canlandırılan çerçevelerin deposu olarak işlev gören kültür. Çerçevelemenin işlevleri bu dört yerin her birinde gerçekleşebilir.

3. Haber Çerçeveleme Analizi

Haber çerçevelerini inceleyebilmek için yapılacak analizlerde iki yaklaşım kullanılmaktadır (Semetko ve Valkenburg, 2000). Bu yaklaşımlar de Vreese ve diğerlerinin (2001) belirttiği gibi tümevarımsal bir yaklaşımla ortaya çıkan konuya özgü (biçimsel) haber çerçeveleri ile tümdengelim yaklaşımıyla ortaya çıkan tür çerçeveleri ayırımına dayanmaktadır. Konuya özgü çerçeveler sadece belli konu başlığı veya haber olayları ile ilgili iken, tür çerçeveleri geniş bir konular yelpazesine hatta farklı kültürel bağlamlara uyarlanabilir. Birincisinde belli bir konu, dönem ve kanalda gerçekleşen çerçeveleme eylemlerinin tümünün taranması, sınıflandırması ve genel bir yoruma tabi tutulması tercih edilmektedir. İkinci yaklaşımda ise, söz konusu mesele ve konu, tema veya temalar ile ilgili olarak literatüre yansımış veya ön araştırmada bulunmuş belli çerçevelerin araştırma amaçlarına uygun olarak gruplandırılması ve aranması tercih edilmektedir. Tümevarım yaklaşımında haberin, bütün olası çerçeve seçeneklerini ortaya koymak amacıyla haber öyküsünü açık bir bakışla çözümlenmektedir. Bu yaklaşımda çerçevelerin çok serbest tanımlanmış taslak kavramları ile başlanmaktadır (Entman, 1993). Buna göre bir konunun birçok olası çerçeveleşme biçimini tespit edebilir, fakat bu yöntem daha geniş çalışmalarda kullanılmakta ve sıklıkla küçük örneklemelere dayanmaktadır ve aynı zamanda tekrarlanması da zordur.

Tümdengelim yaklaşımındaysa literatürde sık tekrar eden belli çerçevelerin haberde ne ölçüde görüldüğünü araştırılmaktadır. Bu yaklaşımla elde edilen sonuçlar tekrarlanmaya müsaittir. Geniş örneklemelere uygulanmakta, haberlerdeki çerçeveleme farklılıklarını kolayca fark edilmektedir.

Çerçeveleme analizinde sözcükler, cümleler, paragraflar veya bütün bir haber metni kodlama birimi olarak kullanılabilir; kelimeler ve cümleler anlamları bakımından kullanıldıkları bağlama bağımlı olduklarından analize uygun birimler olarak kabul edilmektedir. Bu sayede bunların belli bir bağlamda birkaç olası anlamdan hangisini anlattığını tespit etmek mümkün olmaktadır.

Çerçeve analizinden, metinlerde yansıtılan kültürel kabullere ve anlam yapılarına ulaşmak mümkündür. Çerçeveler, meseleler hakkında belli bir anlayış oluşturmaya yönelik algı ve düşünceyi uyandıracak şekilde uygulanmaktadır. Bunlar haber anlatısında seçilip öne çıkarılacak şekilde anahtar sözcükler, mecazlar, kavramlar ve sembollerden oluşmakta ve temsil edilmektedir (Entman, 1993).

Entman'a göre benzer bir biçimde verilebilecek olaylar hakkındaki medya anlatılarını karşılaştırmak, haberi çerçeveleyen kritik metinsel tercihleri ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır. Entman, anlatılar karşılaştırılmadığı sürece çerçevelerin tam ve güvenilir bir biçimde tespitinin zor olduğunu, çünkü çerçeveleme araçlarının birçoğunun doğal, göze çarpmayan kelime veya görüntü seçimi olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Yapılan bu çerçeveleme analizinde tüm bunlar göz önünde bulundurularak Amasra maden kazasıyla ilgili haberlerde medya ve siyasi aktörlerin çerçeve tercihleri karşılaştırmalı olarak ortaya konmuştur.

4. Yöntem

Amasra Maden Kazası haberlerinin çerçeveleme analizinin yapıldığı bu araştırmada tümevarım ve tümdengelim yaklaşımlarının her ikisi de kullanılmıştır. Kaza haberlerinin çerçeveleme analizinde her iki yöntemin imkânlarından yararlanmak amacıyla hem literatürde yaygın bulunan tür çerçeveleri hem de gazetelerin haber anlatılarında tercih edilen konuya özgü (biçimsel) çerçeveler analiz kapsamına alınmıştır. Ön araştırma sırasında sık rastlanan, bağlam gereği rastlanması beklenen, ayrıca söylem ve tutumu yansıtmaya bakımından önem arz ettiği düşünülen çerçeveler listelenmiş ve bunların aranması kararlaştırılmıştır. Bu bağlamda çerçevelerin tutarlılığı test etmek için haberler üç ayrı uzman tarafından analize tabi tutulmuştur.

Özellikle kaza ve yaşanan can kayıpları söz konusu olduğu için literatürde sık tekrarlanan; okuyucunun duygularına hitap eden “insani ilgi”, faillik atıfları içeren “sorumluluk atfetme”; fikir, tutum, birey, ideolojik çatışmaları içeren “çatışma” gibi tür çerçevelerinin yanında siyasi arenada yaşanan “kaza-kader” tartışması nedeniyle kültür ve dinden kaynaklanan konuya özgü çerçeveler de araştırılmıştır. Kökenleri kültürün derinliklerinden gelen klişeler, beylik laflar vb. (şehit, kader, ihmal, cinayet,

katliam gibi) ima yüklü tek bir ifadenin de birden fazla çerçeveye ev sahipliği yapması sık rastlanan bir durumdur. Bu bakımdan bir haber anlatısı birden çok çerçeveyi ihtiva edebileceği gibi başka bir haberde hiçbir çerçeveye rastlanmayabilir.

4.1. Analizin Kapsamı ve Sınırlılıkları

Birgün, Karar, Sabah, Sözcü Yeni Akit, Yeni Şafak gazetelerinin Web versiyonları örneklem olarak seçilmiştir. Adı geçen gazetelerde Amasra maden kazasının meydana geldiği andan itibaren 15-18 Ekim 2022 tarihleri arasında 4 gün boyunca çıkan haberler analiz edilmiştir.

5. Bulgular

5. 1. Tür Çerçeveleri

Habercilik pratikleri üzerine yapılan araştırmalar mesleğin rutinleşme eğilimleri nedeniyle tür çerçeveleri olarak bilinen bir takım habercilik kalıplarının daha sık kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Örneğin; Valkenburg ve diğerleri (1999: 555) tür çerçevelerini araştırdıkları çalışmalarında sorumluluk, çatışma, insani ilgi, ahlâkîlik ve ekonomik sonuçlar çerçevelerinin medya söylemlerine hâkim olduğunu bulmuşlardır. Çerçeveleme literatüründe “tür çerçeveleri” olarak adlandırılan bu habercilik kalıplarının, Amasra Maden Kazası haberlerinde nasıl tespit edildiği örnekleriyle aşağıda sunulmuştur:

(1) *İnsani ilgi çerçevesi*; konu veya problemin sunumuna insani bir yüz veya duygusal bir bakış getirmektedir (Bennett, 1995). Olayın sunumunda insanlarda öfke, empati, sempati, acıma, şefkat gibi duygular uyandıracak şekilde sorundan etkilenen bireylerin kişisel trajedilerini öne çıkararak okuyucu ile birebir kişisel ilişki yoluyla duygusal mesajı iletmeyi hedefleyen çerçevedir. Çerçevelerin çoğu, siyasal-toplumsal meselelerde toplumsal grup bağlantıları (kültür) üzerinden anlam oluşturmaya çalışırken, insani ilgi çerçevesi insanlık koşulları üzerinden empati sağlayarak iletişim duvarlarını aşmaya, duygusal ilişki kurmaya çalışmaktadır. İnsani ilgi çerçevesi kurbanların yaşadığı trajediyi tasvir etmiş, duyulan derin üzüntüyü, kurtarma çalışmalarındaki özveriyi, kurbanların daha önce yaptığı sosyal medya paylaşımlarını, görselleri vs. içermiştir. Örneğin; “*Bu kare yürek dağladı: Anne bak babam!*” “*Patlamada hayatını kaybeden Okan Akgül'ün iki yaşındaki kızının, babasının*

fotoğrafını annesine göstermesi yürekleri dağladı. O anlar objektiflere böyle yansdı...” (Sabah, 2022) gibi haber öyküleri insani ilgi çerçevesine sahiptir.

(2) *Sorumluluk atfetme çerçevesi*; soruna neden olmakla veya çözüm sorumluluğunu yüklemekle bir tarafın suçlanmasını içermekte ve yine literatürde yaygın çerçevelerdendir (Iyengar, 1987). Meydana gelen maden kazası beklendiği üzere “ihmal, tedbir, önlem” düşüncelerini tetiklemesi nedeniyle ilk andan itibaren en sık kullanılan çerçevelerden olmuştur.

“Bartın’daki maden ocağında Sayıştay patlama uyarısında bulunmuş

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Fatih Dönmez, Bartın’da maden ocağında meydana gelen facianın nedeni için “İlk belirlemelere göre grizu patlaması” açıklaması yaptı. Öte yandan Sayıştay TTK 2019 Yılı Denetim Raporunda, Amasra Müessese Müdürlüğü’ne bağlı madende patlamanın yaşandığı derinlikte ani gaz degajı ve grizu patlama riskinin arttığı konusunda uyarı yapıldığı ortaya çıktı.” (Sözcü, 2022) haberi sorumluluk atfetme çerçevesine örnektir.

(3) *Çatışma çerçevesi*; Tür çerçeveleri içerisinde toplumsal-siyasal meselelerin kamuoyunda tartışılmasında en sık rastlanan çerçevelerden biri, çatışma çerçevesidir (de Vreese vd, 2001). Taraflar, gruplar, insanlar arasında çatışma içeren ifadeler, bağlamları içinde ve tarafların ilişkileriyle birlikte alındığında çatışma çerçevelerini oluşturmaktadır. Çatışma çerçevesi olayı izleyen üç gün içinde kader ve şehit tartışmaları nedeniyle kültürel-siyasal çatışma olarak ortaya çıkmıştır. *“Bartın’ın Amasra ilçesinde maden ocağındaki patlamada şehit düşen Berkay Kesim’in mezarı başında Kur’an okuması nedeniyle eleştirilen Adalet Bakanı Bekir Bozdağ, “Rabbim bizi de son nefesini verene kadar kınayıcıların kınamasından korkmadan Kur’an okuyanlardan eylesin” dedi.*

İnfaz Koruma Memuru Muhammet Kesim’in Amasra’daki maden kazasında şehit olan oğlu Berkay Kesim’in mezarı başında Kur’an tilavet etmesi nedeniyle eleştirilen Bakan Bozdağ, sosyal medya hesabından o eleştirilere yanıt verdi.” (Sabah, 18.10. 2022)

(4) *Ekonomik Sonuçlar Çerçevesi*; ekonomik kazanç/kayıp, verimlilik veya etkinlik gibi ekonomik ölçütleri öne çıkarmasıdır. Bu ölçütler parasal birimlerle ifade

edilebilirler veya daha genel bir söylemde, belli amaçlara ulaşmak için hangi yolun en etkili olduğu biçiminde olabilirler.

“İş cinayetleri sermayenin daha fazla kâr hırsından

Türkiye’de iş cinayetleri artarak devam ediyor. Özel sektörden devlet kurumlarına birçok alanda alınmayan önlemler, kâğıt üzerinde kalan denetimler ile patron ve iktidar ilişkileri emekçinin canına mal oluyor” (Birgün, 2022). Bu haber aynı zamanda toplumsal gruplar arasında çatışma ifadelerini de barındırdığı için hem “ekonomik sonuçlar” hem de “çatışma çerçevesi” olarak kodlanmıştır.

5.2. Konuya Özgü Çerçeveler

Amasra maden kazası haberlerinde tür çerçevelerinden farklı olarak sadece belirli bir olay veya konunun haberleştirilmesinde kullanılan konuya özgü çerçevelere ait örnekler şu şekildedir:

(1) *Şehit çerçevesi*: Şehit kavramı dinî bir terim olarak Allah yolunda öldürülen müslümanı ifade eder (İslam Ansiklopedisi). Şehit kelimesi Sabah, Yeni Şafak, Akit gazetelerinde en sık tekrar eden kelimelerden biri olmuş, maden kazasında hayatını madenciler için kullanılmıştır. Bu nedenle bu kelime en sık rastlanan konuya özgü çerçeve olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin. Sabah Gazetesi’nde çıkan “*Türkiye Bartın maden şehitlerini uğurladı!*” ve Yeni Şafak Gazetesi “*Bartın’ın Amasra İlçesindeki maden ocağında meydana gelen grizu patlamasında şehit düşen 41 maden işçisinden biri olan Enes Aydın’ın imam hatip lisesinden mezun olduktan sonra maden ocağında işe başladığı öğrenildi.*” (Yeni şafak, 2022) Haberleri şehit çerçevesine örnek olarak gösterilebilir.

(2) *Kader Çerçevesi / Kader Söylemine Tepki Çerçevesi*: Kader, “Allah’ın bütün nesne ve olayları ezeli ilmiyle bilip belirlemesi” diye tarif edilir (İslam Ansiklopedisi). Bu anlam yaygın İslami kültürde yaratının dileğinin bireyin iradesini bastırıcı bir güç olarak bir bağlam şeklinde kullanımı yerleşmiştir. Bu kullanım fatalizm/kadercilik gibi olumsuz eleştirilere zemin hazırlamıştır. Nitekim haberlerde kader çerçevesinin hem kadercilik savunması hem de bu tutumun eleştirisi olarak karşıt taraflarca çerçevesi görülmüştür. Aynı çerçevenin bu iki zıt değerlikte kullanılması analizde birbirinden ayırt edilmiştir.

Yeni Akit gazetesinin “*Başkan Erdoğan'ın sözleri sonrası vatandaşlar yeniden araştırmaya başladı*” haberi meydana gelen kazadan sonra gazetelerin çerçeveleme mücadelesini ve sonrasında ortaya çıkan kutuplaşmayı özetlemektedir. Haberin odak noktası maden kazasının da dışına çıkarak “kader”in dini-külterel kökeni ve etimolojisine yönelik bir haber yapmış “*Başkan Erdoğan, Amasra'da meydana gelen maden kazası sonrası "gereken tedbirleri alıyoruz" diyerek kader inancına vurgu yaptı. Erdoğan'ın sözleri sonrası vatandaşlar "kader" kavramını yeniden öğrenmeye yöneldi. İslam Ansiklopedisinde "kader" kavramı şu şekilde aktarıldı: Allah'ın yaratıklarına ilişkin planını ve tabiatın işleyişini gerçekleştirmesini ifade etmek üzere literatürde kader ve kazâ kelimeleri kullanılır...*” (Yeni akit, 2022) ifadeleriyle meydana gelen kazayı kader olarak çerçevelemiştir.

Bu söylem karşısında Sözcü Gazetesi'nin “*Bartın'da meydana gelen maden faciasında 41 işçi hayatını kaybetti. Soma faciası için "fitrat" diyen Cumhurbaşkanı ve AKP Genel Başkanı Erdoğan yaşanan bu facia için de 'kader planı' ifadesini kullandı. Vatandaşlar ise bu açıklamaya tepki gösterdi, "Bir tane kaza yaşadık 'Kader' dedik. Ama 3-5 tane arka arkaya gelen kazaya 'Kader' diyemeyiz. Soma'da 301 işçimizi kaybettikten sonra tekrar bunu yaşamak kader olabilir mi?" diye sordu*” (Sözcü, 2022) kader söylemine tepki çerçevesine örnektir.

(3) *Devlet Görev Başında Çerçevesi*: Çerçevelemenin en önemli işlevlerinden bir olan sorumluluk atma işlevine cevap veren bu çerçeve maden kazası haberlerinde sık olarak görülmüştür. Sabah gazetesinin “*Devlet Jet Hızıyla Seferber Oldu*” başlıklı haberinin (Sabah, 2022) spotu “*Bartın'da 41 maden işçisinin şehit olduğu patlama sonrası devlet tüm imkanlarıyla kaza yerine gitti. Jet hızıyla yapılan titiz çalışmalarla 69 işçinin hayatı kurtarıldı. Kızılay, AFAD maden işçilerinin yakınları için çadır kurarken vücudunda yanıklar bulunan yaralılar uçak ambulanslarla İstanbul'a sevk edildi. Başkan Erdoğan ve 3 bakan da programlarını iptal ederek vatandaşın yanına koştu*” şeklindeydi. Bu ve bunun gibi söylemler “devlet görev başında” çerçevesi olarak kodlanmıştır.

Cinayet/katliam çerçevesi: maden işçilerinin hayatını kaybetmesindeki sorumluluğu en ileri derecede idareye atfeden cinayet/katliam çerçevesi daha çok haber kaynağı olarak bir siyasi aktöre atfedilerek kullanılmıştır.

Örneğin Birgün Gazetesinin “*Bartın'da maden ocağında meydana gelen grizu patlaması sonrasında hayatını kaybeden işçilerin sayısı 41'e yükselirken AKP'li Erdoğan, faciayı yine kadere bağladı, “Kader planına inanıyoruz. Bunlar her zaman olacaktır” ifadelerini kullandı. Katliamla ilgili konuşan SOL Parti MYK Üyesi Mehmet Soğancı “Asıl canımızı sıkan bu katliama kaza diyenlerdir” derken Dev Maden Sen Genel Başkanı Tayfun Görgün ise “Önlenebilir bir olaydı, bu yüzden ‘kader değil iş cinayeti’ diyoruz” diye konuştu* (Birgün, 16.10.2022) haberi cinayet/katliam çerçevesi olarak kodlanmıştır.

(4) *İhmal/ tedbirsizlik çerçevesi*: Yaşanan can kayıplarının denetimsizlik, önlem almama, ihmal ve tedbirsizlikten kaynaklandığını savunan çerçevedir:

“Hayatını kaybeden madenci bir hafta önce uyardı iddiası: Havalandırmanın bakım zamanı gelmişti ama yapılmadı

Bartın'daki maden faciasında hayatını kaybedenlerin aileleri SÖZCÜ'ye konuştu. Hayatını kaybeden madencilerden Şuayip Okul'un akrabasının aktardığına göre, Okul, kendilerine bir hafta önce havalandırmanın bakım zamanı geldiğini ancak yapılmadığını söyledi.” (Sözcü, 15.10.2022)

“Maden faciasında ‘sensör’ kuşkusu

Maden Mühendisleri Odası Başkanı Yüksel, grizu patlamasının yaşandığı Bartın'daki maden ocağındaki gaz değişiminin fark edilememesini anlayamadıklarını belirterek, çarpıcı açıklamalarda bulundu.” (Sözcü, 2022)

“Buradaki ihmallerle ve tedbir eksikliğiyle ilgili iddialar var. Bunların mutlaka üzerine gidilmesi lazım.” gibi anlatılar ihmal/tedbirsizlik çerçevesine sahiptir. Yine Karar Gazetesi’nde DEVA Partisi genel başkanı Ali Babacan’ın demecine atıfla *“Gün acıyı paylaşma günü ama bu acıların tekrar yaşanmaması çok önemli. Ne yapılması gerektiği çok iyi çalışılmalı. İhmaller neydi? Tedbirlerde eksiklikler, hatalar neydi? Bu, bağımsız bir şekilde denetlenmeli.”* (Karar, 16.10.2022) ifadeleri ihmal/tedbirsizlik çerçevesine örnektir.

(5) *İhmal/tedbirsizliği inkar çerçevesi*: Yaşanan kazanın ihmal ya da denetimsizlikten kaynaklanmadığını, iş güvenliğinin yeterli olduğuna yönelik ifadeler içeren çerçevedir.

“Maden ocağının içine girmeden tarif edilemeyecek bir yer olduğuna vurgu yapan Kalaycı, "Galerilerimiz açık, üretim yapılan yerlerimizde göçük yok. Amasra'da kimsenin tahmin etmeyeceği, istenmeyen bir şey yaşandı. Herhangi bir tehlikeli durum olduğunda amirlerimiz bizi ocağın içerisine sokmazlar. Burada kesinlikle ihmal yok. Ben eksi 300 kotta çalışıyordum. Belki iki dakika, belki 5 adımla kurtuldum. Beş adım daha geride olsam şu anda aranızda olamayabilirdim" ifadelerini kaydetti.”

"OKSİJEN CİHAZLARIMIZ, KİŞİSEL KORUYUCU ALETLERİMİZ, HER ŞEYİMİZ VAR"

Her türlü cihazlarının bulunduğunu aktaran Özmen, "Her türlü önlem alınıyor ama beklenmedik, ani durumlar oluyor. Ani durumlarda bazı şeyler geliyor. Oksijen cihazlarımız, kişisel koruyucu aletlerimiz, her şeyimiz var, tamdır yani. Bunların denetlenmesi de yapılıyor. Her türlü önlem alınıyor, onlarda sıkıntı yok ama grizu farklı bir şey." ifadelerini kullandı. (Sabah,15.10.2022) gibi anlatıları içeren haberler ihmal/tedbirsizliği inkar çerçevesi olarak kodlanmıştır.

(6) Birlik çağrısı çerçevesi; yaşanan zorlukların ve acıların toplumsal birlik, beraberlik, kardeşlik ve dayanışmayla aşılabileceğini, bu sayede huzurun, barışın, istikrarın, tehditlere karşı zaferin elde edilebileceğini anlatır. Sabah Gazetesinin “Bartın Amasra'dan gelen kara haber ile tek yürek oldu milletimiz, anında inisiyatif aldı devletimiz. Yaralılarımıza ulaşmak için kurtarma çalışmaları ivedilikle başladı. Yürekler bir oldu, Bartın oldu, hüzne boğuldu.” (Sabah, 16.10.2022) birlik çağrısı çerçevesine örnektir.

5.3. İncelenen Gazetelerde Kullanılan Çerçeveler

Çalışmanın bu bölümünde gazetelerin Amasra Maden Kazası haberlerinde tercih ettiği tür çerçeveleri ve konuya özgü çerçevelere ait bulgular tablolar halinde verilmiştir. Araştırılan çerçevelere ait içerikler çerçevelerin analizinde örnekler sunularak açıklanmıştır.

Tablo 1: Sabah Gazetesinde Kullanılan Çerçeveler

Tür Çerçeveleri	
İnsani ilgi	31
Çatışma	4
Konuya özgü çerçeveler	
Şehit	22
Devlet görev başında	21
Birlik çağrısı	1
İhmal/tedbirsizliği inkar	1
Kader	1
Toplam	81

Sabah Gazetesi Amasra Maden Kazası haberlerinde tür çerçevesi olarak en fazla insani ilgi çerçevesi (31) kullanılmıştır (Tablo 1). İnsani ilgi çerçevesiyle çerçevelenen haber öyküleri maden kazası kurbanlarının hem kazadan önceki hayatlarına ait ayrıntıları hem kaza sırasında hem de arama kurtarma çalışmalarında yaşanan trajedileri ve kahramanlıkları tasvir etmiştir. Ayrıca kurbanlara ve yakınlarına ait birçok fotoğraf ve video insani ilgi çerçevesine destekleyecek şekilde kullanılmıştır. İnsani ilgi çerçevesi, kazazedeler ve yakınlarıyla özdeşleşmeyi teşvik etmektedir. Gazetenin kaza haberlerinde 4 “çatışma” çerçevesine rastlanmıştır.

Gazete haberlerinde tür çerçevesi olarak sorumluluk atfetme, ekonomik sonuçlar çerçeveleri bulunmamaktadır. Konuya özgü çerçevelere bakıldığında “Birlik çağrısı”, “İhmal/tedbirsizliği inkâr” ve “kader” çerçevelerinin birer kez kullanıldığı görülmektedir.

Sabah gazetesi haberlerinde en çok kullanılan konuya özgü çerçeveler ise; 22 “Şehit” çerçevesi, 21 “devlet görev başında” çerçevesi olmuştur. Gazetenin 16 Ekim 2022 tarihli “Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı’ndan maden şehitlerinin ailelerine ve

yaralılarına destek!” başlıklı haberinin girişi “*Bartın'daki Türkiye Taşkömürü Kurumu Amasra Müessese Müdürlüğü'nde önceki gün yaşanan maden faciası sonrasında devletin tüm kurumları seferber oldu. Patlama sonrası yürütülen çalışmalar sonrası 58 maden işçisi kurtarıldı, 41 işçi ise şehit oldu.*” (Sabah, 16.10.2022) şeklindedir. Burada dikkat çeken nokta gazetenin haberlerinde bu çerçeveyi haber kaynağına atfetmeden daha çok kendi çerçevesi olarak kullanması olmuştur. Bu çerçeveyi destekleyecek şekilde maden ocağından kurtarılan işçiler, arama kurtarma faaliyetlerinde hızlı reaksiyon, hayatını kaybedenlerin ailelerine ve yaralılarına yapılan maddi yardım ve destekler, üst düzey tedavi süreçleri sık sık vurgulanmış, herhangi bir zafiyetin bulunmadığına dikkat çekilmiştir. Sabah Gazetesi haberinde 107 kez şehit kelimesi kullanılırken, 103 kez hayatını kaybetmek/yaşamını yitirmek/ölmek kelimeleri kullanılmıştır. Başka bir ilginç bulgu seferberlik kelimesidir. Devletin bütün imkanlarıyla kazaya müdahale ettiğini ifade eden bu kelime toplam 21 kez kullanılmıştır.

Tablo 2: Sözcü Gazetesinde Kullanılan Çerçeveler

Tür Çerçeveleri	
İnsani ilgi	12
Sorumluluk atfetme	17
Çatışma	9
Konuya Özgü Çerçeveler	
Şehit	4
Katliam/cinayet	9
İhmal/ tedbirsizlik	35
Kader söylemine tepki	18
Toplam	104

Bartın'ın Amasra ilçesinde meydana gelen patlamayla ilgi olarak Sözcü gazetesinde yapılan haberlere bakıldığında tür çerçevesi olarak en çok sorumluluk atfetme çerçevesinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Tablo 2'den anlaşılacağı gibi sorumluluk atfetme çerçevesine toplamda 17 haberde rastlanmıştır. İnsani ilgi çerçevesi 12, çatışma çerçevesi 9 haberde kullanılmıştır. Konuya özgü çerçevelere bakıldığında İhmal/tedbirsizlik çerçevesi 35 haberde kullanılmıştır. Daha çok siyasi, toplumsal aktörlere dayandırılarak kurulan ihmal/denetimsizlik çerçevesi idarenin gerekli tedbirleri almaması nedeniyle ortaya ağır bir tablo çıktığını öne sürmüştür. Haber öyküleri bu çerçeveyi tamamlayacak şekilde “kader söylemine tepki” çerçevelerini de içermektedir. Meydana gelen patlamanın bir kader olmadığını anlatan kader söylemine tepki çerçevesi 18 kez kullanılmıştır. Bu haberler kazanın ve dolayısıyla ortaya çıkan ağır tablonun nedeninin kader değil ihmal olduğunu anlatmaktadır.

Sözcü Gazetesinde şehit çerçevesi 4 kez kullanılmıştır. Bunların tamamı haber kaynaklarından aktarılan ifadelerden ortaya çıkan çerçevelerdir.

Katliam/cinayet çerçevesi Sözcü Gazetesinde 9 kez kullanılmış, şehit çerçevesine benzer şekilde özellikle seçilip öne çıkarılan siyasi, toplumsal aktörlerin söylemlerine yer verilmesinden kaynaklanmıştır. Örnek olarak 16 Ekim tarihli haber verilebilir: *“Bartın Amasra’da Türkiye Taşkömürü Kurumu’na ait madende önceki akşam yaşanan grizu patlamasında 41 madenci hayatını kaybetti. Türkiye yasa boğuldu.*

Akıllara, Erdoğan’ın Soma faciasından sonraki “Bunlar olağan şeyler. Bunun fitratında (yaradılışında) var” sözleri geldi.

“BUNU BİLMEMİZ LAZIM”

Dün Amasra’da incelemede bulunan Cumhurbaşkanı Erdoğan, “fitrat” sözlerini hatırlatan bir açıklama yaptı. Erdoğan şöyle konuştu: “Biz kader planına inanmış insanlarız. Bunu da bilmemiz lazım. Maden kazalarını inşallah tarihe gömmek için elimizden gelen gayreti gösteriyoruz.”

Tiyatro sanatçısı Genco Erkal da Twitter hesabından yaptığı paylaşımında Erdoğan’ı isim vermeden eleştirdi.

“BİLİME UZAK DURMAYI KADER DİYE YUTTURAMAZSINIZ”

Erkal paylaşımında şu ifadeleri kullandı: “Cahilliği, tedbirsizliği, insan hayatını hiçe saymayı, bilime uzak durmayı ‘kader’ diye yutturamazsınız. Cinayettir. Sorumlusunuz.” (Sözcü, 16.10.2022)

Kazayla ilgili haberlerde ilginç bulgulardan biri cinayet ve katliam kelimeleri 50 kez kullanılması olmuştur. Kazanın ihmalden kaynaklandığını anlatan bir bağlamda İhmal/tedbir/önlem kelimeleri de 73 defa kullanılmıştır.

Tablo 3: Karar Gazetesinde Kullanılan Çerçeveler

Tür Çerçeveleri	
İnsani İlgi	23
Sorumluluk atfetme	15
Çatışma	16
Ekonomik sonuçlar	3
Konuya Özgü Çerçeveler	
İhmal/Tedbirsizlik	34
Kader Söylemine Tepki	4
Şehit söylemine tepki	2
Birlik Çağrısı	2
Katliam/Cinayet	18
Toplam	117

Tablo 3’e göre, Bartın’ın Amasra ilçesinde yaşanan maden patlaması sonrasında Karar Gazetesinde konu ve tür çerçevelerinin diğer gazetelere göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan haberler arasında çatışma çerçevesi en çok kullanan Karar Gazetesidir. Diğer gazetelerde sınırlı sayıda olan çatışma çerçevesinin bu gazetedeki oranına bakıldığında sayının 16 olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda iki grup, kişi veya topluluk arasındaki gerilimin haberleştirildiği görülmektedir. Bir diğer

tür çerçevesi olan insani ilgi 23, ekonomik 3 ve sorumluluk atfetme15 ve ekonomik çerçevesi ise toplam 3 haberde bulunmuştur.

Gazetenin haberlerinde insani ilgi çerçevesi 23, çatışma 16, ekonomik sonuçlar 3 defa kullanılmıştır. Karar gazetesinin haberlerinde Amasra'daki maden patlamasında en çok insani ilgiyi ön planda tutarken, çatışma çerçevesine de yer vermiştir. Tablo 3'e göre Karar Gazetesi'nde, konuyla ilgili haber yapılırken diğer gazetelerde görülmeyen/az görünen ekonomik sonuçlar çerçevesinin de dikkate alındığı görülmektedir.

Konuya özgü çerçevelere bakıldığında yapılan haberlerde en çok ihmal/tedbirsizlik çerçevesinin 34 tercih edildiği anlaşılmaktadır. Katliam/cinayet 18, kader söylemine tepki 4, şehit söylemine tepki ise 2 haberde kullanılmıştır.

Gazete Amasra Maden Kazası haberlerinde yaşamını yitirmek, ölmek, hayatını kaybetmek, vefat kelimelerinin toplamda 122 defa kullanırken şehit kelimesini 33 kez kullanmıştır. Katliam ve cinayet kelimelerinin 168 defa tercih eden gazete ihmal, önlem, tedbir almama kelimelerini 62 kez kullanmıştır.

Tablo 4: Yeni Şafak Gazetesinde Kullanılan Çerçeveler

Tür Çerçeveleri	
İnsani ilgi	11
Çatışma	2
Ekonomik Sonuçlar	1
Konuya Özgü Çerçeveler	
Şehit	6
Devlet Görev Başında	1
Birlik Çağrısı	2
Kader	2
Toplam	25

Yeni Şafak Gazetesinde Amasra Maden kazasıyla ilgili 24 haber yayımlanmıştır. Gerçekleşen maden patlaması sonrası Yeni Şafak Gazetesi'nde yapılan haberlere bakıldığında tür çerçevesi olarak daha çok insanı ilginin olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 4'den de anlaşılacağı gibi çatışma 2, ekonomik sonuçlar çerçevesi 1 kez kullanılmıştır. Konuya özgü çerçevelere ise şehit 6, kader 2, birlik çağrısı 2 ve devlet görev başında 1 defa kullanılmıştır. Haberlerde kullanılan kelimeler değerlendirildiğinde hayatını kaybetmek 41, kaza 37 ve şehit 26 ise 26 defa kullanılmıştır.

Tablo 5: Yeni Akit Gazetesinde Kullanılan Çerçeveler

Tür Çerçeveleri	
İnsani İlgi	18
Çatışma	8
Ekonomik Sonuçlar	2
Konuya Özgü Çerçeveler	
Şehit	12
Kader	18
Devlet Görev Başında	7
Birlik Çağrısı	1
Toplam	59

Akit Gazetesinde Amasra Maden kazasıyla ilgili 39 haber yayımlanmıştır. İncelenen haberlere bakıldığında tür çerçevesi olarak insanı ilgiye çerçevesine daha fazla yer verdiği görülmektedir. Söz konusu gazetede insani ilgiye 18, çatışmaya 8, ekonomik sonuçlar çerçevesine ise 2 haberde rastlanmıştır. Akit Gazetesinde konuya özgü çerçevelere bakıldığında kader çerçevesinin daha fazla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu çerçeve toplam 18 defa kullanılırken, şehit 12, devlet görev

başında 7, birlik çağrısı ise 1 defa tercih edilmiştir. Bu anlamda gazete haberlerini kurgularken kader çerçevesine fazlasıyla yer verdiği anlaşılmaktadır.

Yeni Akit haberlerinde yaşamını yitirmek/ ölmek/hayatını kaybetmek/ vefat 58, kader 76, şehit 32, Sabır 10 ve tedbir kelimeleri 4 kez kullanılmıştır.

Tablo 6: Birgün Gazetesinde Kullanılan Çerçeveler

Tür Çerçeveleri	
İnsani ilgi	6
Sorumluluk atfetme	5
Çatışma	12
Ekonomik Sonuçlar	8
Konuya Özgü Çerçeveler	
İhmal/tedbirsizlik	20
Kader söylemine tepki	12
Katliam/cinayet	22
Şehit söylemine tepki	2
Toplam	87

Birgün Gazetesinde Amasra Maden kazasıyla ilgili toplam 50 haber yayımlanmıştır. Gazete yapmış olduğu haberlerin 12'sinde çatışma çerçevesi kullanmıştır. Ekonomik sonuçlar 8, insani ilgi 6 ve sorumluluk atfetme çerçevelerinin 5 haberde kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Birgün gazetesinde konuya özgü çerçevelere bakıldığında ihmal/tedbirsizlik ve katliam/cinayet çerçevelerinin hakim çerçeveler olduğu tespit edilmiştir. Tablo 6'ya göre katliam/cinayet 22, İhmal/tedbirsizlik 20, kader söylemine tepki 12, şehit söylemine tepki çerçevelerinin 2 defa kullanıldığı görülmektedir. Cinayet/katliam çerçevesi kazanın sebebinin maden ocağında iş güvenliği önlemlerinin

alınmamasından kaynaklandığını anlatan ihmal/tedbir çerçevesiyle birlikte kullanılmıştır.

Birgün Gazetesi haberlerinde facia /kaza 191, katliam/cinayet 97, protesto sözcükleri 7 kez haberlerde kullanılmıştır. Bunun yanında diğer gazetelerde olmayan çeşitli protestoların da haberlerde konu edildiği tespit edilmiştir.

Tablo 7: Gazetelerin Çerçeve Kullanımının Karşılaştırılması

Tür çerçeveleri	SABAH	YENİ ŞAFAK	YENİ AKİT	SÖZCÜ	KARAR	BİRGÜN
İnsani ilgi	31	11	18	12	23	6
Çatışma	4	2	8	9	16	12
Sorumluk atfetme	0	0	0	17	15	5
Ekonomik Sonuçlar	0	1	2	0	3	8
Toplam	35	14	28	38	57	31

Konuya özgü çerçeveler						
Şehit	22	6	12	4	0	0
Devlet görev başında	21	1	7	0	0	0
Kader	1	2	18	0	0	0
Birlik çağrısı	1	2	1	0	2	0
Şehit söylemine tepki	0	0	0	0	2	2
Kader söylemine tepki	0	0	0	18	4	12
İhmal/tedbirsizlik	1	0	0	35	34	20
Katliam/cinayet	0	0	0	9	18	22
Toplam	46	11	38	66	60	56
Toplam çerçeve	81	25	66	104	117	87

Yapılan haberlerde çerçevelerin daha iyi anlaşılması için Tablo 7’de incelenen bütün haberler karşılaştırılmalı olarak verilmiştir. Tür çerçeveleri bakımından gazetelerin ortak yönü Birgün Gazetesi hariç insani ilgi çerçevesinin en çok tercih edilen çerçeve olmasıdır. İnsani ilgi çerçevesi faciadan etkilenen kurbanlar ve aileleriyle duygusal özdeşlik kurmayı sağladığı için okuyucu ilgisini daha çok çekmekte ve haberciler tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Tablo 7’de görüleceği gibi Sözcü ve Karar Gazetesi diğer gazetelere göre daha fazla haber çerçevesi kullanmıştır. Karar 117 ve Sözcü’de toplam 104 çerçeve tespit edilmiştir. Haber çerçevelerini en az kullanan haber sitesi ise Yeni Şafak ve Yeni Akit olmuştur. Tablo 7’ye göre Karar Gazetesi tür çerçevelerini en çok kullanan haber sitesi olmuştur. Tablo 7 genel olarak bakıldığında konuya özgü çerçevelerinin daha sık kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Konuya özgü çerçevelerin kullanımında ise gazetelerin iki zıt kutupta konumlandığı söylenebilir; bir kutupta Sabah, Yeni Şafak ve Yeni Akit Gazeteleri yer alırken karşı kutupta Karar, Sözcü ve Birgün Gazeteleri yer almaktadır. Sabah, Yeni Şafak ve Yeni Akit Gazeteleri Amasra maden kazası haberlerinde şehit, devlet görev başında, kader, ihmal/tedbirsizliği inkar, birlik çağrısı çerçevelerini kullanırken karşı tarafta yer alan Sözcü, Karar, Birgün Gazeteleri birkaç istisnası olmakla birlikte haber öykülerini şehit söylemine tepki, kader söylemine tepki, ihmal/tedbirsizlik, katliam/cinayet çerçeveleriyle kurmuşlardır. Tablo 7’ye göre bu kutuplaşmış haber söyleminin en bariz göstergesi ihmal/tedbirsizlik, katliam/cinayet ve kader söylemine tepki çerçevelerinin Sözcü, Karar, Birgün Gazetesinde çok sık kullanılması Sabah, Yeni Akit ve Yeni Şafak Gazetelerinde ise hiç kullanılmamasıdır. Benzer şekilde kader, devlet görev başında çerçevelerinin kullanımında ise tam tersi bir sonuç ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Amasra maden kazası haberlerinde kullanılan çerçeveleri incelediğimiz araştırmamızda gazetelerin iki zıt konumda kaza haberlerini çerçevelediği ortaya çıkmıştır: Bir tarafta failin kader olduğunu, kazada hayatını kaybedenlerin şehit olduğunu, arama kurtarma faaliyetlerinde ve yaraların sarılmasında devletin çok hızlı

refleks göstererek kazanın bilançosunun ağırlaşmasını önlediğini anlatan diskur, karşı tarafta ise yaşanan kazalarda devletin gerekli önlemleri almakta ihmali olduğunu, yaşanan kazanın kader değil iş cinayeti olduğunu anlatan diskur. “Şehit”, “kader” ve “devlet görev başında” çerçeveleriyle kaza haberlerini çerçeveleyen Sabah, Yeni Şafak, Yeni Akit gazeteleri ilk grupta yer alırken, “kader söylemine tepki”, “cinayet/katliam” ve “ihmal-önlem/tedbirsizlik” çerçevelerini kullanan Sözcü, Birgün, Karar gazeteleri karşı kutupta yer almaktadır.

Yaptığımız çerçeveleme analizi sonucuna göre incelenen gazetelerin siyasi aktörlerle birlikte Amasra maden kazası olayı hakkında okuyucuların zihninde belli bir anlamın ortaya çıkmasına matuf bir çerçeve mücadelesine girdikleri söylenebilir. Zira Entman’a göre (2003) başarılı siyasi iletişim olayın, sorunun sunulmasında taraflardan birine yarar sağlarken diğer tarafa engel olacak şekilde algıların yönetilmesi için çerçeveleme yapmayı gerektirir. Bu mücadelede “şehit” “kader” “cinayet” “ihmal” gibi belli kelime ve ifade kalıpları tekrar tekrar ve birlikte kullanılarak metinlerde daha önemli hale getirilmiş; okuyucuların inanç sisteminde mevcut kalıplara hitap eden, belli bir tür kamusal söylem ile bağlantılı olan fikirlerin uyandırılması amaçlanmıştır. Zira bilinçli bir şekilde tercih edilen bu çerçevelerin her biri meselenin belirli bir yönünü vurgulayarak onu daha belirgin hale getirmiş, bu sayede okuyucuların bilişsel şemalarında daha erişilebilir ve uygulanabilir anlamların uyandırılıp konuya yönelik genel tutumunu etkilemeyi amaçlamıştır. Amasra maden kazası haberlerinde sık tekrar eden şehit, kader, cinayet, katliam, ihmal, tedbir sözcükleri “birer yorum paketi” olarak okuyucuda belli yönde bir anlayışı oluşturacak şekilde kullanılırken karşıt pozisyondaki alternatif-muhalif anlatıları göstermez. Bu nedenle Sabah, Yeni Şafak, Yeni Akit Gazeteleri haberlerinde kazada hayatını kaybeden madencilerin iş cinayetine kurban gittiğini anlatan “cinayet/katliam” “ihmal/tedbirsizlik” “kader söylemine tepki” çerçevelerine yer vermeyerek, Birgün, Sözcü ve Karar Gazeteleri de “kader” “tedbirsizliği inkar” çerçevelerine yer vermeyerek muhalif anlatıyı görünmez hale getirmiştir.

Gazetelerdeki kutuplaşmanın bir diğer örneği “ihmal/tedbirsizlik” çerçevesi karşısında “devlet görev başında” çerçevesi olmuştur. Sabah gazetesi yaşanan faciadan sonra devlet tarafından hızlı bir şekilde arama-kurtarma faaliyetlerinin gerçekleştiğini,

hayatını kaybeden ve yaralananların ailelerine aynı ve nakdi yardımların sağlandığı, yaralıların tedavisi süreçlerinin en iyi şekilde yapıldığını anlatan “devlet görev başında” çerçevesini kullanırken, karşı kutupta Sözcü, Birgün, Karar gazeteleri yaşanan kazanın önlem almamaktan kaynaklandığını, önceki maden kazalarına atıf yaparak Türkiye’nin maden kazalarında en ön sıralarda yer aldığını, eksikliklerin ve raporların göz ardı edildiğini içeren “ihmal/tehbirsizlik” çerçevelerini kullanmıştır.

Amasra maden kazası haberlerinin çerçeveleme analizinde ortaya çıkan önemli sonuçlardan birisi de gazetelerin çerçeve mücadelesinde en çok tercih ettikleri tür çerçevesinin insani ilgi çerçevesi olmasıdır. Geçmişte yapılan çerçeveleme araştırmalarının sonuçlarına göre de kaza, facia haberlerinde “insani ilgi” çerçevesi en sık tercih edilen çerçevedir (Bird, 1998). Zira çerçeveleme literatüründe habercilerin en sık kullandığı çerçevelerden biri olan “insani ilgi çerçevesi” dramatik bir çekiciliğe sahiptir.

Çerçevelemenin en temel işlevi meseleyi, problemi sorumluluk bağlamında tanımlamaktır. Medyada gerçekleşen Amasra kömür madeni kazası odaklı kamusal tartışmada da çerçeveleme mücadelesinin esas olarak sorumluluk atfetme ve sorumluluğu kabul etmeme ekseninde gerçekleştiği görülmektedir. Bir yandan risklerin öngörülüp önlemlerin planlanması temel yönetsel sorumluluklardan kabul edilirken, öte yandan kaza kavramı, kontrol edilemeyen doğa şartlarının öngörülmesi ve önlemleri aşma gücüne atıfta bulunmaktadır. Bu çerçeveleme mücadelesinde, kaza çerçevesinin yerel kültüre özgü kader, şehadet gibi kültürel türevlerinden destek aradığı, bunun sonucunda çerçeveleme mücadelesinin bu kavramları içine aldığı görülmektedir.

Diğer yandan insani ilgi çerçevesinin, sorunu sorumluluk atfetme temelinde tanımlayabilmesi için, bir çerçeveleme ögesi daha barındırmak zorundadır. Bu, genellikle kurbanların ağzından veya diğer aktörlerin beyanlarından seçilen yargısal çerçevelerdir. Ancak bu tür çerçevesine bir sorumluluk atfı eşlik etmediğinde, medya aktörünün taraf olmadan haberi vermeyi, yani zayıf çerçeveleme yapmayı tercih ettiğinin bir göstergesi olmaktadır.

KAYNAKLAR

- ADAY, Sean M.H. (1999). Public Journalism and the Power of the Press: Exploring the Framesetting Effects of the News, University of Pennsylvania, USA
- BENNETT, L. W. (1990). Toward a Theory of Press-State Relations in the U.S., Journal Of Communication, 40.
- BENNETT, L.W. (1995). News: The Politics of Illusion, New York: Longman
- BIRD, S. E. (1998). News We Can Use: An Audience Perspective On The Tabloidisation Of News İn The United States, Javnost-the Public, 5(3), 33-49.
- De VREESE, C.H., PETER, J. & Semetko H.A. (2001). Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News, Political Communication, Vol. 18
- De VREESE, C. H. (2005). News framing: Theory and typology, Information Design Journal Document Design, 13(1), 48-59
- ENTMAN, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, Journal of Communication, Vol.43, No. 4.
- ENTMAN, R.M. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11, Political Communication, Vol. 20
- GAMSON, W.A. & MODIGLIANI, W. (1989). News as Framing, American Behavioral Scientist, vol. 33.
- GAMSON, W.A- CROTEAU, D.- HOYNES, W. & SASSON, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality, Annual Review of Sociology, vol:18.
- GITLIN, T. (1980). The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left. Berkeley, CA, Los Angeles, University of California Press.
- GOFFMAN, E. (1974). Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience, Boston: Northeastern University Press.

ÖZARSLAN, Hüseyin; YETKİNER, Beyler ve GÜRAN, M. Salih (2023). **Türk Basınında Çerçeveleme Mücadelesi: Amasra Maden Kazası Haberlerinin Çerçeveleme Analizi**. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1212-1240

IYENGAR, S (1987). Television News and Citizens' Explanations of National Affairs, *American Political Science Review*, vol: 81.

IYENGAR, S. (1989). How Citizens Think About National Issues: A Matter of Responsibility, *American Journal of Political Science*. vol: 33(4).

McCOMBS, M. & SHAW, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, Vol: 36(2).

McLEOD, J.M.- KOSICKI, G.M. & McLEOD, D.M. (1994). The Expanding Boundaries of Political Communication Effects, Ed: J. Bryant ve D.. Zillman, *Media effects: Advances in theory and research*, Hillsdale

NORRIS, P. (1995). The Restless Searchlight: Network News Framing of the Post-Cold War World, *Political Communication*, vol. 12.

NELSON, T. E. – CLAWSON, R. A. & OXLEY, Z. M. (1997). Media Framing of a Civil Liberties Conflict and its Effect on Tolerance, *The American Political Science Review*, vol. 91(3)

PAN, Z. & KOSICKI, G. M. (1993). Framing Analysis: An Approach to News Discourse, *Political Communication*, vol: 10

PRICE, V.- TEWKSBURY, D. & POWERS, E. (1997). Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Reader's Cognitive Responses, *Communication Research*, 24, No.5 (Special Issue: Cultural Variability in Communication).

REESE, S.D. (2001). Framing Public life: A Bridging Model for Media Research. Ed: S. D. Reese, O. H. Gandy ve A.E. Grant, *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

SNOW, D.A. & Benford, R.D. (1988). Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization, *International Social Movement Research*, vol. 1.

TANKARD, Jr. J.W. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing, Ed: S.D. Reese, O. H. Gandy ve A. E. Grand, *Framing Public Life*:

ÖZARSLAN, Hüseyin; YETKİNER, Beyler ve GÜRAN, M. Salih (2023). **Türk Basınında Çerçeveleme Mücadelesi: Amasra Maden Kazası Haberlerinin Çerçeveleme Analizi**. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1212-1240

Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World, , Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

TUCHMAN, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York: Free Press.

Web Kaynakları

ATAR, F. "ŞEHİD", TDV İslâm Ansiklopedisi, <https://islamansiklopedisi.org.tr/sehid#1> (17.11.2022).

Birgün, (2022). <https://www.birgun.net/haber/41-canin-sorumlusu-kadernis-406428> 15.11.2022 tarihinde erişildi.

Birgün, (2022). <https://www.birgun.net/haber/is-cinayetleri-sermayenin-daha-fazla-kar-hirsindan-406518> 14.11.2022 tarihinde erişildi

Birgün, (2022). <https://www.birgun.net/makale/kadere-bak-406516>, 14.11.2022 tarihinde erişildi

Karar , (2022). <https://www.karar.com/guncel-haberler/babacandan-erdogana-kaderyaniti-once-tedbir-sonra-allahin-takdiri-1696906> 15.11.2022 tarihinde erişildi

Sabah. (2022). https://m.sabah.com.tr/gundem/2022/10/15/bartindaki-maden-ocagi-patlmasinda-zamana-karsi-yaris-maden-iscisi-o-anlari-anlatti/amp?paging=5&utm_source=haberindevami&utm_medium=haberindevami&utm_campaign=haberindevami 15.11.2022 tarihinde erişildi

Sabah. (2022). <https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/son-dakika-turkiye-bartin-maden-sehitlerini-ugurladi-bu-kare-yurek-dagladi-anne-bak-babam> 14.11.2022 tarihinde erişildi

Sabah. (2022). <https://www.sabah.com.tr/gundem/2022/10/15/maden-iscileri-o-anlari-anlatti-maden-sehidi-5-gun-once-baba-olmus> 15.11.2022 tarihinde erişildi

Sabah. (2022). <https://www.sabah.com.tr/gundem/2022/10/16/devlet-jet-hiziyla-seferber-oldu> 14.11.2022 tarihinde erişildi

- Sabah (2022) <https://www.sabah.com.tr/gundem/2022/10/18/son-dakika-bakan-bozdog-adalet-bakaninin-kuran-okumasi-laiklikle-iliskilendirilemez> 15.11.2022 tarihinde erişildi
- Sözcü, (2022). <https://www.sozcu.com.tr/2022/gundem/bartindaki-maden-ocaginda-sayistay-patlama-uyarisinda-bulunmus-7420041/> 14.11.2022 tarihinde erişildi
- Sözcü, (2022). <https://www.sozcu.com.tr/2022/gundem/erdoganin-kader-soylemine-tepki-bunu-tekrar-yasamak-kader-olamaz-7425241/>
- Sözcü, (2022). <https://www.sozcu.com.tr/2022/gundem/hayatini-kaybeden-madenci-bir-hafta-once-uyardi-iddiasi-havalandirmanin-bakim-zamani-gelmisti-ama-yapilmadi-7421009/> 15.11.2022 tarihinde erişildi
- Sözcü, (2022). <https://www.sozcu.com.tr/2022/gundem/maden-faciasinda-sensor-kuskusu-7422177/> 15.11.2022 tarihinde erişildi
- Sözcü, (2022). <https://www.sozcu.com.tr/sozcutv/playlist/sozcutv-homepage/video/maden-ocaginda-calisan-isciler-patlama-anini-anlattix8ej5o5/> 14.11.2022 tarihinde erişildi
- Yeni akit, (2022). <https://www.yeniakit.com.tr/haber/baskan-erdoganin-sozleri-sonrasi-vatandaslar-yeniden-arastirmaya-basladi-1699605.html> 14.11.2022 tarihinde erişildi
- Yeni akit, (2022). <https://www.yeniakit.com.tr/haber/hani-sansur-var-di-kocasakal-genis-genis-konustular-1699658.html>, 14.11.2022 tarihinde erişildi
- Yeni şafak, (2022). <https://www.yenisafak.com/gundem/bartin-amasra-maden-sehidi-enes-aydin-kimdir-kac-yasindaydi-nerelidir-enes-aydin-nasil-ve-nerede-sehit-oldu-3864502> 14.11.2022 tarihinde erişildi

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

KURUMSAL GÜVEN ve ÇALIŞAN İLİŞKİSİNDE KURUM İÇİ İLETİŞİMİN ROLÜ¹

Filiz BALTA PELTEKOĞLU¹

Nazan AYAN²

ÖZ

Çoğu ilişkinin daha kırılgan olduğu, belirsizliklerin artıp, risk faktörünün çoğaldığı çağımızda, karşımıza bir çözüm yolu olarak güven kavramı çıkar. Güven insanın en temel ihtiyaçlarından. Güven kavramı; sürdürülebilir iletişimin sağlanması, insan ilişkilerinin düzenli ve sağlıklı ilerleyebilmesi açısından önem taşımaktadır. Kurumlarda ise güven; çalışan bağlılığı, örgütsel adalet, iş tatmini ve motivasyonu, kurum itibarı, kurumsal verimlilik gibi konularda etkili olabilmektedir. Kurumsal güvenin sağlanabilmesinde stratejik, planlı ve uzman destekli kurum içi halkla ilişkiler pratiklerinin etkili olabileceği söylenebilir. Bu çalışma kurum içi iletişim faaliyetleri ile çalışma arkadaşlarına, yöneticiye ve kuruma duyulan güvenin inşası arasında bir ilişkinin olup olmadığı konusuna odaklanmaktadır. Nicel araştırma yöntemlerinden survey tekniği kullanılarak 651 kişilik kamu, özel (ulusal, küresel) kurum ve STK çalışanı olan örneklem ışığında söz konusu ilişki test edilmiştir. Bu bağlamda kurum içi iletişimin, güvene güçlü düzeyde, anlamlı ve pozitif biçimde etki ettiği görülmüş, kurum içi iletişim faaliyetleri ile çalışanların iş arkadaşlarına, yöneticilerine ve kurumlarına duydukları güven arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Güven, İletişim, Halkla İlişkiler, Kurum İçi İletişim

THE ROLE OF INTERNAL COMMUNICATION IN CORPORATE TRUST AND EMPLOYEE RELATIONSHIPS

ABSTRACT

In our age, where most relationships are more fragile, uncertainties and risk factors increase, and the concept of trust emerges as a solution. Trust is one of the most essential human needs. The concept of trust is important in terms of ensuring sustainable communication and the consistent and healthy progress of human relations. The existence of corporate trust can prove to be effective in topics such as employee loyalty, organizational justice, job satisfaction and motivation, corporate reputation and corporate productivity. It can be said that strategically

Araştırma Makalesi Research Article

¹ Prof. Dr.
Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
filiz@marmara.edu.tr
ORCID
0000-0001-6667-1737

² Dr. Öğr. Gör.
Yalova Üniversitesi
Çınarcık MYO

E-Posta
Nazan.yaman@yalova.edu.tr
ORCID
0000-0003-1870-6338

Başvuru Tarihi / Received
20.07.2023

Kabul Tarihi / Accepted
28.08.2023

¹ Bu makale "Kurum İçi İletişim Bağlamında Sessizlik ve Kurumsal Güven: Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz ve AYAN, Nazan (2023). Kurumsal Güven ve Çalışan İlişkisinde Kurum İçi İletişimin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1241-1260.

planned and expert-supported in-house public relations practices can be effective in ensuring organizational trust. This study focuses on whether there is a relationship between internal communication activities and trust building between colleagues, managers and organizations. Using the survey technique, one of the quantitative research methods, the relationship in question is tested on a sample of 651 public and private (national and global) organizations and NGO employees. In this context, it is observed that internal communications have a strong, meaningful and positive effect on trust. It is concluded that there is a positive correlation between the internal communication activities and the trust of the employees towards their colleagues, managers and organizations.

Keywords: Trust, Communication, Public Relations, Internal Communication

GİRİŞ

Güven kavramı; toplumsal ilişkilerden, politik alana, gündelik yaşam pratiklerinden, çalışma ilişkilerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bireyler güven ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri yerlerde varlıklarını sürdürmekte ve güven yoksunluğuna düştükleri durum ve hallerden kaçınmaktadırlar. Güven, güvenen ve güvenilen olarak iki taraflı (Luhmann, 2008) bir kavramken “güven-mek”, “güven-e-bilmek”, “güvenilir olmak” kavramları ise bir eylem niteliği göstermektedir. Yani güven sadece bir kavram olmaktan öte eylem gerektiren bir yaşam pratiğidir. Bu yaşam pratiğini gerçekleştirebilmek uzun vadede geliştirilen ilişkilere dayanırken, bazı durumlarda ise risk, belirsizlik, aşinalık ve korku kavramlarıyla da iç içe geçerek kısa vadede de güven sorunu ortaya çıkabilmektedir. Kurumlar sürdürülebilirliklerini, örgütsel adaleti, iş tatminini ve motivasyonunu sağlamak, çalışan bağlılığını ve kurumsal verimliliği arttırmak, itibarı inşa etmek gibi nedenlerle hem dış hem de iç hedef kitlelerine yönelik güveni inşa etme çabalarına girerler. Bu çabaların gerçekleşmesinde en etkili ve uzun vadeli sonuç sağlayabilecek unsurlardan bir tanesi halkla ilişkiler pratikleridir. Bu nedenle kurumlar, çalışan bireyler üzerinde güvenin oluşması amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Halkla ilişkilerin önemli uygulama alanlarından olan kurum içi iletişim güvenin gerek inşasında ve gerekse sürdürülebilir olmasında önemli bir işleve sahiptir.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz ve AYAN, Nazan (2023). Kurumsal Güven ve Çalışan İlişkisinde Kurum İçi İletişimin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1241-1260.

1. Kurum İçi İletişim ve Güven

Güven, hemen hemen tüm disiplinler açısından tartışılan bir kavramdır. Bu tartışmalar arasında; sosyoloji, sosyal psikoloji, iletişim, örgüt ve örgüt yapısını temel alan çalışmalar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte güven bir his olarak ele alındığında hissedilebilen fakat tanımlama yoluna gidildiğinde tanımlanmasında zorluk çekilen bir kavramdır (Moloney, 2005: 550). Çünkü bu kavram kırılabilirlik özelliğine sahiptir. Örneğin; Solomon ve Flores (2001) bu kırılabilir yapıya sahip olan güvenin aynı zamanda öğrenilebilen, öngörülebilir ve tekrar tekrar inşa edilebilen bir kavram olduğunu savunurlar. Güven konusunda ilk araştırmalardan bir tanesini yapmış olan Rotter ise psikolojik açıdan bakıldığında güvenin insanın içinde derin kökleri bulunan bir inanç ve beklenti dizisi olduğunu öne sürmektedir (Rawlins, 2007: 3). Güven üzerine sosyolojik olarak gerçekleştirilen çalışmalarda ön plana çıkan isimlerden Luhmann, Giddens, Fukuyama; güveni, modern toplumun devamlılığı konusunda odak noktası haline getirmişlerdir. Fukuyama (2005) güvenin inşa edilmesinin sosyal refahı arttıracaklığı düşüncesiyle hareket etmiş, güveni yüksek ve düşük düzeyli güven olarak ikiye ayırmıştır. Yüksek düzeyli güven toplumlarında sosyal refaha vurgu yapmış ve güvenin sosyal uyumun da bir parçası olduğuna değinmiştir. Düşük düzeyli güven toplumlarında ise belirsizliğin fazla olduğunu bu yüzden sosyal refahın düşük olduğunu öne sürmüştür. Güven zor kazanılan ve kolay kaybedilen bir niteliğe sahip olduğundan özellikle kurumsal yapılarda güveni inşa etmek ve sürdürülebilirlik önem taşır. Güven ile ilgili akademik pek çok çalışma yapılmıştır, söz konusu çalışmalarda özellikle kurum içerisinde güvenin gerçekleştirilmesi için bazı farklı özelliklerden söz edilmektedir. Örneğin Mishra ve Morrissey (1990) yeterlilik, açıklık, ilgili olma ve itimat edilebilirlik özellikleri ele alırken Shockley-Zalabak ve arkadaşları (2000) bu özelliklere özdeşleşmeyi de eklemiştir. Mayer, Davis ve Schoorman (1995: 712); dürüstlük, yardımseverlik ve uzmanlık faktörlerinin güveni oluşturmada etkili olduğunu savunmuşlardır. Whitener ve arkadaşları ise (akt. Tüzün, 2007: 104-106) güvenilirlik davranışından söz edilebilirlik için örgütsel, bireysel ve ilişkisel faktörlerin bir arada bulunması gerektiğini bulmuşlardır.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz ve AYAN, Nazan (2023). Kurumsal Güven ve Çalışan İlişkisinde Kurum İçi İletişimin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1241-1260.

Bu çalışmalar arasında kurum içi iletişim çalışmalarının güveni arttıracığına yönelik tespitler bulunmaktadır. Mishra ve Morrisey (1990: 453) iyi ve kötü haberlerin öncelikli olarak çalışanlarla paylaşılması gerektiğini vurgularken açık iletişimin kurumda barışı ve yeniliği destekleyeceğini belirtirler, yani çalışanlara zamanında ve güvenilir bilginin sağlanması onların üzerinde güven oluşturmaktadır (Dolphin, 2005: 172). Center ve Jackson (2003: 41) kurumlarda güvenin tepe yönetimde başlayacağını belirtmiş ve güvenin sağlanabilmesi için çalışanlarla iletişimin planlı bir şekilde uygulanmasını öne sürmüşlerdir. Seitel (2017) ise çalışanlarda güveni inşa edebilmek için stratejik, açık ve tutarlı bir iletişim biçimini benimsemek gerektiğini dile getirmektedir. Shockley-Zalabak ve Ellis (2006) bu inşanın sağlanabilmesi için uzman bir iletişimciyle çalışılması gerektiğini ve bu uzmanların düzenli olarak kurum içindeki güvene yönelik araştırmalar yapıp iletişim planlarını, kurumsal politikaları ve prosedürleri düzenlemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Allen Center ve Patrick Jackson'a göre çalışanların kendilerini ve yaptıkları işi etkileyecek olan konuları dış haber kaynaklarından öğrenmeleri, kuruma olan güveni sarsmaktadır (Peltekoğlu, 2022: 442). Bu nedenle kurumsal güvenin inşası ve sürdürülmesinde halkla ilişkiler çalışmaları önem taşımaktadır. Yönetim felsefesini görünür kılan iletişim stratejisi olarak ele alındığında (Peltekoğlu ve Saydam, içinde Bengiserp, 2008: 129) ise halkla ilişkilerin, kurum içi iletişim pratiklerinin temel dayanağını oluşturacağı söylenebilir.

Mooley (2005), "Trust and Public Relations: Center and Edge" adlı makalesinde; halkla ilişkilerin örgütler ve gruplar arasındaki açık tartışmalara dayanan, batı liberal demokrasilerinde geliştiğini vurgulamakta, bununla birlikte kurumların bazen rekabet ortamında hayatta kalmak, farkındalığı oluşturabilmek ve ön plana çıkabilmek gibi gerekçelerle güven unsurunu arka plana ittiklerini ifade etmektedir. Oysa doğru bilginin hedef kitleye aktarılması halkla ilişkiler faaliyetleri ile sağlanırken aynı zamanda halkla ilişkilerin kullanmış olduğu araç ve ortamlar önem taşımaktadır.

Grunig (1976: 6) halkla ilişkilerin kurum ile tüm hedef kitleleri arasındaki iletişimi kolaylaştıran arabuluculuk özelliğini vurgulamaktadır. Ancak kurumlar genellikle iletişimlerini dış hedef kitleyle sınırlı tutmakta ve çoğu zaman iç hedef kitleye yönelik

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz ve AYAN, Nazan (2023). Kurumsal Güven ve Çalışan İlişkisinde Kurum İçi İletişimin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1241-1260.

iletişim faaliyetleri yetersiz kalmakta, göz ardı edilmektedir (Peltekoğlu, 1993: 203). Nitekim çalışanların bilgilendirilme beklentilerinin olduğunu ancak ihmal edildiğini ortaya koyan bazı araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin Nolte göre çalışanların %28'i kurumlarının kendilerine gerekli bilgiyi aktardığını ortaya koyarken, çalışanların %70'i yönetimlerin çalışanları dinleme konusunda istekli olmadığını düşünmektedir (Nolte, 1979: 184-185). Oysa çalışanın zorlu bir görev üstlendiğinde çalışma ortamında kime güvendiği önem taşır. Sennett, güvenin özellikle kurumlarda iki biçimde gerçekleştiğini öne sürmektedir. Söz konusu yaklaşımla güven formal ve informal bağlamda ele alınmaktadır. Formal güven genellikle bir sözleşmeye dayalı olarak karşı tarafın sözleşme şartlarını yerine getireceği inancı iken informal güven genellikle uzun vadede oluşan ve kurumun hafızasını da içine alan süreçlerden oluşmaktadır (Sennett, 2021: 24).

İnsanlar çalıştıkları kuruma güven duymak isterler (Peltekoğlu, 1993: 205). Kurum içi iletişim çalışmaları ise kurum içerisindeki güven iklimini besler. Bir kurumda iletişim çalışmalarının planlı bir şekilde yürütülmesi; kurumsal güveni bütün şekilde ele alan çalışma arkadaşlarına, yöneticiye ve kuruma olan güveni de etkileyecek ve inşa edilmesinde öncül olacaktır. Kurum içi iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesi için bazı iletişim yöntem ve tekniklerinden yararlanılmaktadır. Söz konusu iletişim stratejisi formal ve informal iletişimi kapsamalıdır. Ancak bu yöntem ve teknikler kurumun kültürüne ve iklimine göre seçilmeli ve düzenlenmelidir. Seitel (2016: 258) bu konuda üç önemli kritik soruya cevap aranması gerektiğini vurgulamaktadır. Bunlardan ilki çalışanlarla yeterli ve etkili iletişim kurulup kurulmadığı, ikincisi; gerçekleştirilen iletişimin güveni tesis edip oluşturulan mesajların çalışan profiline uygun olup olmadığı, üçüncüsü ise yönetimin çalışanlara ödüllendirici bir çalışma ortamı vaat edip etmediği ile ilgilidir.

Kurum içinde güvenin sağlanması sadece kurum içi iletişim iklimini etkilemekle kalmaz aynı zamanda kurumun ilişkide olduğu iş ortaklıklarından hedef kitlede güven oluşturmaya, tek sesli ve düzenli bilgi akışından güvenin sürdürülebilir olmasına kadar birçok noktada etkili olabilir (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2020: 5). Center ve Jackson

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz ve AYAN, Nazan (2023). Kurumsal Güven ve Çalışan İlişisinde Kurum İçi İletişimin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1241-1260.

(2003: 41) kurumlarda güvenin tepe yönetimden başlaması gerektiği ifade etmişlerdir. Kurumlarda güven inşasının temel taşları olarak görülen açıklık, yeterlilik, dürüstlük, yetenek gibi unsurların iletişimle bütünleştirilmesinin güvene dayanan kurum kültürüne katkıda bulunması beklenir. Nitekim Dolphin (2005: 179) “Internal Communications: Today’s Strategic Imperative” adlı çalışmasını nitel olarak gerçekleştirmiş ve etkili bir iç iletişimin bilgi eksikliğiyle belirsizlikleri ortadan kaldırılabileceğini saptamıştır. Avustralya’da 2000 kişilik bir grupla gerçekleştirilen araştırmada iç iletişim çalışmalarının kurumsal bağlılığı arttırdığı, çalışanların fikir ve bilgilerini iletişim yoluyla aktarmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Karanges vd., 2015). Botero ve Dyne, (2009: 88) “iş görenlerin örgüt içerisinde kendilerini ifade etmeleri, kendilerini psikolojik olarak güvende hissetmeleri ile örgütün yönetim düzeyinde iletişime açık olması arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır” diyerek iletişim ve güven arasındaki ilişkiye vurgu yapmaktadır. Mishra ve Morissey (1990) ise yöneticilerin güveni geliştirmek için hangi yolları kullanabileceklerine dair hem kamu hem de özel kuruluşlarda çalışan 143 kişiye anket çalışması uygulamışlardır. Çalışma sonucunda güveni besleyen dört faktör gözlemlenmiştir. Bunlardan en önemlisi; kabul edilen açık iletişim olarak bulunmuştur. Kabul edilen açık iletişimi; çalışanların karar mekanizmalarına dahil edilmesi, çalışanı ilgilendiren kritik bilgilerin çalışanla paylaşılması, algıların ve duyguların gerçek bir biçimde paylaşılması olarak takip etmiştir. Aynı çalışma ile katılımcılar tarafından; güvenin tekrar getireceği böylelikle müşteri sadakatini arttıracaklarını hatta güvenin kurum içerisinde barışı ve yeniliği de getireceği ifade edilmiştir. Söz konusu yaklaşımla katılımcı ve açık yönetim anlayışını benimseyen, demokratik çalışma koşullarını önceleyen bir kurum felsefesini temel alan halkla ilişkiler yaklaşımının ise, çalışanların güveninin inşa edilmesinde etkili olacağı söylenebilir.

Bu bağlamda çalışma; kuruma duyulan güvenin, çalışanların motivasyonunu artırması, kurumsal verimliliği ve kurumsal bağlılığı olumlu yönde etkilemesi, kurumsal itibarın inşası, sürdürülmesi ve korunmasında önemli bir işleve sahip olması nedeniyle, kuruma, yöneticiye ve iş arkadaşlarına duyulan güvenin inşasında kurum içi iletişimin etkisini anlamaya odaklanmaktadır. Türkiye’de güven alanında;

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz ve AYAN, Nazan (2023). Kurumsal Güven ve Çalışan İlişkisinde Kurum İçi İletişimin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1241-1260.

kurumsal, bağlılık, sadakat, iş verimliliği, sessizlik gibi konularını ele alan akademik çalışmalar yapılmış olmakla birlikte çalışma, kurum içi iletişimin güvenin inşasına etkisini çalışanların perspektifiyle ele almaktadır. Çalışmada kuruma, yöneticiye ve iş arkadaşlarına duyulan güvenin inşasında kurum içi iletişimin işlevini çalışanlar açısından değerlendirebilmek amacıyla, anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

2. Araştırma Yöntem ve Bulgular

Kurumların kendi içyapılarında güveni sağlayabilmek için kurum içi iletişim çalışmalarının etkisinin olup olmadığı sorusu bu çalışmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır.

Bu bağlamda;

“H1. Kurum içi iletişim faaliyetleri, güveni pozitif yönde etkilemektedir”. Hipotezi temel hipotezdir. Güvenin boyutlarına yönelik ise alt hipotezler geliştirilmiştir.

H1.1. Kurum içi iletişim faaliyetleri, çalışma arkadaşlarına olan güveni pozitif yönde etkiler.

H1.2. Kurum içi iletişim faaliyetleri, yöneticiye olan güveni pozitif yönde etkiler.

H1.3. Kurum içi iletişim faaliyetleri kuruma olan güveni pozitif yönde etkiler.

2.1. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden survey tekniğinden yararlanılmıştır. Hazırlanan araştırma formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla 10 soru yer almaktadır. İkinci bölümdeki sorular ise çalışanların güven düzeylerini ölçmek üzere literatürden geliştirilerek hazırlanmıştır. Bu bölüm; çalışma arkadaşlarına güven, yöneticiye güven ve kuruma güven olmak üzere üç kısım, 20 ifadeden oluşmaktadır. İfadelere yanıtlar likert ölçeğine göre hazırlanmış ve 1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4=Katılıyorum,

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz ve AYAN, Nazan (2023). Kurumsal Güven ve Çalışan İlişkisinde Kurum İçi İletişimin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1241-1260.

5=Çoğunlukla Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Üçüncü bölümde kurum içi iletişim faaliyetlerini ölçmek amacıyla 15 ifade kullanılmıştır. Bu ifadelerden 38, 39, 40, 41, 42, 43 ve 44'üncü maddeler için Emel Yılmaz'ın (2007) doktora tezinden yararlanılmıştır. Çalışmasında kullanmış olduğu Simon Lee Albreaht'an Türkçe'ye uyarladığı ifadelerle birlikte yine aynı çalışmada kullandığı Zuhul Çubukçu'nun (akt. Yılmaz, 2007) ifadeleri kullanılmıştır (KMO=0,80 Bartlett's Test $p= 0,00$, $a>0,60$). 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52'nci maddeler ise çalışmanın amacına bağlı olarak literatürden geliştirilmiştir. Saha Çalışması için Yalova Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır.

2.2. Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar

Türkiye'de Mart 2023 yılı itibariyle kayıtlı, ücretli bir işte istihdam edilenlerin sayısı 31 milyon 837 bin kişidir (TUİK, 2023). Evreni temsil yeteneğine sahip örnekleme tespit etmek için; 25 milyon ve üzeri için %5 tolerans gösterilebilir hata için 385, %4 tolerans gösterilebilir hata için ise 600 kişiden oluşmaktadır (Balcı, 2011: 106). Çalışma; Türkiye'de 18 yaşından büyük, kayıtlı ve ücretli bir işte çalışanlara yönelik olmakla sınırlandırılmıştır.

Araştırmaya geçmeden önce farklı alanlarda çalışan 123 kişilik bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Güven ölçeğinde üç faktör olarak tasarlanmış form yapılan faktör analizinde yine üç faktör olarak saptanmıştır (*Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı: 0,953, KMO Örneklem Yeterliliği %96,1, Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare 14437,145, $p: 0,001$, Açıklanan Toplam Varyans %64,989*). Kurum içi faaliyetleri için hazırlanan ölçeğe dair gerekli faktör analizleri yapılmış ve tek bir faktörde birleşme olduğu görülmüştür (*Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,960, KMO Örneklem Yeterliliği %93,4, Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare 1755,171, $p: 0,001$, Açıklanan Toplam Varyans %64,903*).

Pilot çalışmanın ardından hazırlanan araştırma formu, Google Forms ile online ortamda örnekleme ulaştırılmıştır. "Kolayda Örnekleme" yoluyla ankete 700 kişi

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz ve AYAN, Nazan (2023). Kurumsal Güven ve Çalışan İlişkisinde Kurum İçi İletişimin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1241-1260.

katılım göstermiş fakat “Çalışıyor musunuz?” sorusuna “Evet” yanıtı veren 651 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Kurum içi iletişim faaliyetlerinin güvene etkisini ölçmeye yönelik araştırma Mart 2023-Mayıs 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

2.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması

Ölçek güvenilirliğinin elde edilmesi için alfa iç tutarlılık katsayısı bulunmuştur. Cronbach Alfa Katsayısı, tüm ölçekte yer alan soruların homojen olarak dağılıp dağılmadıklarını test etmek ve soruların bir olguyu açıklamak için bir bütün halinde olup olmadıklarına bakmaktadır. Yüksek derecede güvenilirlik için Cronbach Alfa Katsayısının 0,80-1,00 arasında olması beklenir. Güvenin boyutları ölçeğinde 0,963, kurum içi iletişim faaliyetleri ölçeğinde ise 0,933 bulunarak ölçeğin tamamının yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin geçerliliğini ölçmek için ise açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Veriler üzerinde Temel Bileşenler Analizi ve ölçeğin birbirlerinden bağımsız alt faktörlerini belirlemek için Varimax Dik Döndürme Yönteminden yararlanılmıştır. Faktör analizi gerçekleştirilirken aynı zamanda her bir ölçek için örneklem büyüklüğünün uygunluğu da test edilmiştir. Bu uygunluğu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda;

KMO değeri; 0,5 ile 0,7 arasında normal; 0,7 ile 0,8 arasında iyi; 0,8 ile 0,9 arasında çok iyi; 0,9'dan yüksek olması ise mükemmel olarak açıklanmaktadır.

Güven ölçeğinde üç faktör olarak tasarlanmış form yapılan faktör analizinde yine üç faktör olarak saptanmıştır. *Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı: 0,959, KMO Örneklem Yeterliliği %96,1, Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare 14437,145, p: 0,001, Açıklanan Toplam Varyans %64,989'dur. Ölçeğin KMO değerinin mükemmel olduğu görülmektedir. Güven ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin bulgular ise aşağıda verildiği gibidir;*

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz ve AYAN, Nazan (2023). Kurumsal Güven ve Çalışan İlişkisinde Kurum İçi İletişimin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1241-1260.

Çalışma arkadaşlarına duyulan güven (Özdeğer=1,590; Açıklanan varyans=17,814; Alpha=0,868); yöneticiye duyulan güven (Özdeğer=13,522; Açıklanan varyans=25,067; Alpha=0,961); kuruma duyulan güven (Özdeğer=2,435; Açıklanan varyans=22,108; Alpha=0,933).

Kurum içi iletişim faaliyetleri ölçeğinde ise tek bir faktörde maddelerin birleştiği görülmüştür. Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı: 0,94, KMO Örneklem Yeterliliği %94,8, Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare 7436,172, p: 0,001, Açıklanan Toplam Varyans %64,670'tir.

Her iki ölçekte de Sahadan toplanan veriler üzerinden madde analizi bulgularına göre iç tutarlılığı olumsuz etkileyen madde bulunmadığı saptanmıştır.

2.4. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar şu şekildedir;

Katılımcıların yaş aralıkları şu şekilde dağılım göstermektedir; %40,1'i 35-44 yaş aralığı, %36,9'u 25-34 yaş aralığı, 10,4'ü 18-24 yaş aralığı, %10,3'ü 45-54 yaş aralığı, %2,3'ü ise 55-64 yaş aralığındadır. Cinsiyete yönelik dağılımlar %52,8'i kadın, %47,2'si erkek şeklindedir. Katılımcıların %53,9'u evli, %46,1'i ise bekarıdır.

Eğitim düzeylerine ilişkin bulgular; %41,3'ü lisans, %29,8'i lisansüstü, %16,1'i ön lisans, %10,9'u lise, 1,1'i orta okul, 0,8'i ise ilk okul şeklindedir. Katılımcıların kişisel gelir düzeyleri incelendiğinde ise; %44,4'ünün 8501-17000 TL, %33'ünün 17001-25000 TL, %7,7'sinin 8500 TL ve altında, %7,5'inin 25001-33000 TL, %7,4'ünün ise 33001 TL ve üzerinde olduğu saptanmıştır. Çalışmaya katılanların %45,9'u ulusal özel kurumlarda, %42,7'si kamu kurumlarında, %10'u uluslararası özel kurumlarda, %1,4'ü ise STK'larda çalışmaktadır. Bu kurumların dağılımları ise; %54,1'i büyük, %18,3'ü orta, %15,7'si küçük, %12'si ise mikro kurumlardır.

Çalışanların son çalıştığı kurumdaki çalışma süresine bakıldığında %29,8'i 1-5 yıl arasında, %22,9'u 6-10 yıl arasında, %19'u 1 yıldan az, %14'ü 11-15 yıl arasında,

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz ve AYAN, Nazan (2023). Kurumsal Güven ve Çalışan İlişkisinde Kurum İçi İletişimin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1241-1260.

%7,5'i 16-10 yıl arasında, %3,8'i 26 yıl ve üzeri, %2,9'u ise 21-25 yıl aralığında çalışmaktadır. Katılımcıların kaç yıldır çalışma hayatında olduğuna ilişkin veriler ise; %22,6 6-10 yıl, %22,4 1-5 yıl, %21,7 11-15 yıl, %12,9 16-20 yıl, %7,4 1 yıldan az, %6,6 21-25 yıl, %6,5 ise 26 yıl ve üzeri olmak üzere dağılım göstermektedir. Katılımcıların %83,1'i işyerinde, %13,4'ü hibrit, %3,5'i ise evde çalışmaktadır.

Çalışanların güven düzeylerine yönelik ortalamaları ise; Çalışma arkadaşlarına güven kısmındaki ifadelerin ağırlıklı ortalamaları; "Çalışma arkadaşlarımdan iş ile ilgili problemlerim için çözüm isteyebilirim" ifadesi (A.O=3,80), "Çalışma arkadaşarımla işyerimle ilgili fikirlerimi paylaşabilirim" (A.O=3,76), "Çalışma arkadaşarımla yardımseverdir" (A.O=3,72), "Çalışma arkadaşarımla uzmanlığına güvenirim" (A.O=3,41), "Çalışma arkadaşarımla genel olarak güvenilir insanlardır" (A.O=3,33) ifadelerinin ağırlıklı ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Çalışanların iş arkadaşlarından çalışma hayatlarında yardım alabileceklerini belirtmiş oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çalışma arkadaşlarını genel olarak güvenilir buldukları da tespit edilmiştir. Ancak katılımcıların çalışma arkadaşlarıyla kişisel problemlerini paylaşma konusunda (A.O=2,91) daha az eğilimli oldukları da söylenebilir.

Katılımcıların yöneticilerine ilişkin güven ifadelerinin ağırlıklı ortalamaları incelendiğinde; "Problemlerle ilgili çözüm önerilerimi rahatlıkla yöneticimle paylaşırım" (A.O=3,61), "Yöneticimin uzmanlığına güvenirim" (A.O=3,52), "Yöneticimin yardımseverliğine güvenirim" (A.O=3,47), "Yöneticim genel olarak güven verir" (A.O=3,46) olarak tespit edilmiştir. Burada dikkat çeken güvenin öncüllerinden olan yardımseverlik, uzmanlık ve dürüstlüğün ön plana çıkıyor olmasıdır. Bulgular ışığında; yardımseverliğin, uzmanlığın ve dürüstlüğün önem taşıdığı görülmüştür.

Katılımcıların çalıştıkları kuruma ilişkin güven düzeyleri incelendiğinde ise "Çalıştığım kurum için öneri geliştirebilirim" (A.O=3,55), "Çalıştığım kurum mahremiyetime önem verir" (A.O=3,54) ifadelerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz ve AYAN, Nazan (2023). Kurumsal Güven ve Çalışan İlişkisinde Kurum İçi İletişimin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1241-1260.

Mayer, Davis ve Schoorman (1995: 712) güvenin oluşmasında etkili olduğunu savundukları dürüstlük, yardımseverlik ve uzmanlık faktörlerinin katılımcıların vermiş oldukları yanıtlarda da ön plana çıktığı görülmektedir. Aynı zamanda kurumun yararına etkili çalışmalar yapabilmek için kuruma güvenmenin de önemli olduğu söylenebilir. Shockley-Zalabak vd. (2000) bu durumu özdeşleşmeyle açıklamışlardır. Fakat örgütsel güvenin alt boyutlarına ilişkin ortalamalar incelendiğinde, katılımcıların çalışma arkadaşları ve yöneticiye güvenlerinin kurumlarına olan güvenden daha fazla olduğu söylenebilir. Kurumsal güvenin sağlanması için kurumun iletişim faaliyetlerinin hangi ağırlıklı ortalamalara sahip olduğu incelenmiştir.

Katılımcıların kurum içi iletişim faaliyetlerine yönelik vermiş oldukları yanıtlar bağlamında “Bu kurumda sorunlarımı iletmek üzere gerektiğinde üstlerime ulaşabilirim” ifadesiyle (A.O= 3,6160), “Bu kurumda çalışma arkadaşları iş dışında da iletişimlerini sürdürür” ifadesinin (A.O=3,5146), “Bu kurumda çalışanlar dilek, şikayet, öneri gibi durumları önce amirlerine bildirirler” (A.O= 3,3487) ve “Bu kurumdaki insanlar işyerindeki değişimler konusunda bilgilendirilirler” (A.O=3,2550) en çok katılım alan ifadeler olmuştur.

Kurum içi iletişimin açık iletişime dayanmasının önemli olduğu görülmüştür. Kurum içerisinde resmi yazışmalar ile e-posta gibi bilgilendirici iletişim çalışmalarının çalışanlar tarafından kullandığı görülmektedir (Bu kurumda problemler resmi iletişim kanalları ile (yazışma, e-mail vb.) çözülür A.O=3,24). Fakat bunun yanında çalışanların kurum içinde informal bir mekanizmaya sahip olan dedikodu/söylenti gibi kanallardan da etkilendiği görülmüştür (“Bu kurumdaki insanlar bilgileri dedikodu ağındaki arkadaşlarından duymadan önce resmi kanallardan duyarlar” A.O=2,5883). Kurumların güveni tesis edebilmeleri için dedikodu gibi informal iletişim kanallarının varlığını kabul etmesi ve kontrol altına alabilmeleri gerekir. Kurumla ilgili bir bilgiyi çalışan öncelikle kurumundan öğrenmelidir.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz ve AYAN, Nazan (2023). Kurumsal Güven ve Çalışan İlişkisinde Kurum İçi İletişimin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1241-1260.

2.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın Hipotezi doğrultusunda kurum içi iletişim faaliyetleri ve güven arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Kurum içi iletişim faaliyetlerinin güven üzerinde bir etkisinin olup olmadığını varsa bu etkinin yön ve boyutunun ne olduğunu ölçmek için basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmış ve Enter Metodu kullanılmıştır. Regresyon analizine geçmeden önce çalışmanın bazı ön şartları sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olup olmadığına saçılma diyagramı kullanılarak bakılmıştır. Değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olduğu (R^2 Linear=0,661) görülmüştür. Kurum içi iletişim faaliyetleri arttıkça güveninde doğrusal bir biçimde yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Doğrusal bir ilişki testinden sonra **“H1. Kurum içi iletişim faaliyetleri güveni pozitif yönde etkiler”** Hipotezi test edilmiştir.

Tablo 1. Kurum İçi İletişim Faaliyetleri ile Güven Arasındaki İlişki

Pearson Correlation		Güven	Kurum İçi İletişim Faaliyetleri
	Güven	1,000	,813
Kurum İçi İletişim Faaliyetleri	,813	1,000	
Sig. (1-tailed)	Güven		<0,001
	Kurum İçi İletişim Faaliyetleri	,000	
N	Güven	651	651
	Kurum İçi İletişim Faaliyetleri	651	651

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde kurum içi iletişim faaliyetleri ile güven arasında ilişkilidir. Bu ilişkinin gücü $r=,813$ olarak, anlamlılık ise $p=<0,001$ olarak

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz ve AYAN, Nazan (2023). Kurumsal Güven ve Çalışan İlişkisinde Kurum İçi İletişimin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1241-1260.

görülmektedir. Korelasyon katsayısı neticesinde kurum içi iletişim faaliyetleri ile güven arasında güçlü düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kurum içi iletişim faaliyetleri arttıkça güven artmakta, kurum içi iletişim faaliyetleri azaldıkça güven de azalmaktadır.

Tablo 2. Regresyon Analizi Özeti

Model	Regresyon	Belirlilik Katsayısı	Tahmini Standart Hata	Beta	Anlamlılık
1	,813a	,661	,53190	,813	<,001b
Prediktör: İletişim, Bağımlı Değişken: Güven					

Regresyon analizi tablosu incelendiğinde iletişimin güven üzerindeki güçlü etkisi görülmektedir ($r=,813$), kurulan model doğrultusunda kurum içi iletişim faaliyetlerinin %66,1'i güveni açıklamaktadır. Anlamlılık değerine bakıldığında $p<,001$ 'dir. Yani kurum içi iletişim faaliyetleri güven üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. **“Kurum içi iletişim faaliyetleri, güveni pozitif yönde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.** Alt hipotezlerin test edilmesi için, kurum içi iletişim faaliyetlerinin örgütsel güvenin boyutları olan; çalışma arkadaşlarına güven, yöneticiye güven ve kuruma olan güven arasındaki ilişki incelenmiştir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda;

H1.1. Kurum içi iletişim faaliyetleriyle çalışma arkadaşlarına güven arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı ($r=,578$; $p= 0,001$; açıklanan varyans %33,3, tahmini standart hata= $,70610$, $b=,578$);

H1.2. Kurum içi iletişim faaliyetlerinin yöneticiye olan güvenle pozitif yönlü, güçlü düzeyde anlamlı ($r=,706$; $p= 0,001$; açıklanan varyans %49,9; tahmini standart hata= $,83203$, $b=,706$);

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz ve AYAN, Nazan (2023). Kurumsal Güven ve Çalışan İlişkisinde Kurum İçi İletişimin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1241-1260.

H1.3. Kurum içi iletişim faaliyetlerinin kuruma olan güvenle ise pozitif yönlü, güçlü düzeyde anlamlı ($r=,824a$; $p=0,001$; açıklanan varyans %67,9 tahmini standart hata= $,61871$, $b=,824$) bir korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kurum içi iletişim faaliyetlerinin güvenin alt boyutlarıyla olan ilişkisine dair yapılan korelasyon analizi ve regresyon analizinde her üç boyutun da güveni pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemekte olduğundan dolayı H1.1., H1.2, H1.3 hipotezleri de doğrulanmıştır. Bu bağlamda; kurum içi iletişim faaliyetlerinin güvenle olan ilişkisini ortaya koymak üzere oluşturulan “H1. Kurum içi iletişim faaliyetleri, güveni pozitif yönde etkiler”, temel hipotezi ile “H1.1. Kurum içi iletişim faaliyetleri, çalışma arkadaşlarına olan güveni pozitif yönde etkiler”, “H1.2. Kurum içi iletişim faaliyetleri, yöneticiye olan güveni pozitif yönde etkiler”, “H1.3. Kurum içi iletişim faaliyetleri kuruma olan güveni pozitif yönde etkiler” alt hipotezleri doğrulanmıştır.

Regresyon analizi sonucunda dikkat çeken bulgulardan biri “kurum içi iletişim faaliyetleri ile kuruma duyulan güven arasındaki ilişkinin” güçlü düzeyde ortaya çıkmasıdır. Boyutlar arasında en fazla ilişki kuruma duyulan güvende ortaya çıkmıştır. Yani kurum içi iletişim faaliyetleri arttıkça kuruma güvende aynı yönde artmaktadır. Kuruma duyulan güveni ise yöneticiye karşı duyulan güven izlemektedir. Yine yöneticiye karşı duyulan güven ile kurum içi iletişim arasında güçlü pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Son olarak çalışma arkadaşlarına duyulan güven ile kurum içi iletişim arasında orta derecede güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kurum içi iletişim faaliyetlerinin güveni ve güvenin boyutlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında; literatürle uyumlu olarak kurum içi iletişimin güven ortamını oluşturma konusunda etkili bir işleve sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu güçlü sonucun kuruma duyulan güvende daha etkili olduğu saptanmıştır. Kurum içi iletişim faaliyetleri ile kuruma duyulan güven arasında güçlü düzeyde bir korelasyon olduğu görülmüştür. Çalışma arkadaşlarına yönelik güvenin iş ile ilgili problemlerin çözümü, yardımseverlik gibi konularda ön plana çıktığı

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz ve AYAN, Nazan (2023). Kurumsal Güven ve Çalışan İlişkisinde Kurum İçi İletişimin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1241-1260.

saptanmış ve iletişim mekanizmalarının da etkili olduğu görülmüş, yöneticiye güvenle kurum içi iletişim arasında görülen pozitif ilişkinin ise güvenin oluşturulmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Kurumsal bağlılığı ve kurumsal verimliliği arttırmak, örgütsel adalet, iş tatmini ve motivasyonu sağlamak, kurumsal itibara katkı sunmak gibi nedenlerle çalışanların yöneticilerine, iş arkadaşlarına ve kurumlarına güven duymaları önemlidir. Kurumsal güvenin inşa edilmesi ve sürdürülebilmesi açık iletişimin gerçekleştirilmesi, çalışanların karar mekanizmalarına katılımlarının sağlanması, çalışanı ilgilendiren bilgilerin öncelikli olarak çalışanlarla paylaşılması, algıların ve duyguların açık biçimde dile getirilebilmesi kurumsal güvenin inşa edilebilmesine katkıda bulunmaktadır. Kurumlarda güvenin inşası ve sürdürülebilirliği tepe yönetimde başlayarak çalışanlarla iletişimin planlı bir şekilde uygulanmasıyla olanaklıdır. Söz konusu iletişim ise açık, tutarlı bir kurumsal anlayışla gerçekleştirilebilir.

Bu nedenle kurumsal güvenin sağlanabilmesinde stratejik, planlı ve uzman destekli kurum içi iletişime gerek duyulmaktadır. Kurum içi iletişim ise, kimi zaman ihmal edilse de halkla ilişkilerin önemli bir faaliyet alanı olarak kurumsal iletişim stratejisinin bir bileşenidir.

Çalışanlar ve kurum ilişkisinde güvenin inşasında kurum içi iletişimin rolünü anlamak amacıyla yapılan araştırma sonuçlarıyla literatürde yer alan çalışmalarla benzer nitelik göstermektedir. Türkiye’de ulusal, küresel ve STK çalışanlarından temsil yeteneğine sahip 651 kişiyle gerçekleştirilen çalışmaya katılanların; çalıştıkları kurumda kurum içi iletişim faaliyetleri arttıkça kurumlarına daha fazla güvendikleri ortaya çıkmış ve araştırma sonucunda kurum içi iletişim faaliyetlerinin, güveni olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca kurum içi iletişimin güveni etkilediği yine kurum içi iletişim faaliyetlerinin, çalışma arkadaşlarına ve kuruma olan güven üzerinde de etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz ve AYAN, Nazan (2023). Kurumsal Güven ve Çalışan İlişkisinde Kurum İçi İletişimin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1241-1260.

Sonuç olarak güven-çalışan ilişkisinde kurumlara yönelik güven oluşturulmasının kurum içi iletişim faaliyetleriyle güçlü bir biçimde ilişkili olduğu, kurum içi iletişim faaliyetlerinin kurumsal iletişim stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirilmesi ve göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu bağlamda çalışanların kurumlarına yönelik güvenini inşa edebilmek için; kurumsal iletişim stratejilerinde kurum içi iletişime gereken önemin verilmesi, stratejik biçimde planlanması, açık iletişim yaklaşımının kurum kültürünün bir parçası olarak kabul edilmesi, çalışanlarla iletişimde kurumsal yapıya uygun iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanılması gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

BALCI, Ali (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık,

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz ve SAYDAM, Arın (2008). Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler. İstanbul: BMM.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz (1993). “Kurum İçi İletişim ve Kurumsal İmaja Katkısı”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 4, ss: 203-210.

BALTA, PELTEKOĞLU, Filiz (2022), Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz ve ASKEROĞLU Demir, Emel (2020). Dijital Ortamda Kurum İçi İletişim: İşletmelere Yönelik Bir Araştırma, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, Online İlk Sayı, ss. 1-18.

BOTERO, Isabel. C., & DYNE VAN Linn. (2009), Employee Voice Behavior: Interactive Effects of LMX and Power Distance in the United States and Colombia, Management Communication Quarterly, (23), No. 1, 84-104.

CENTER H. Allen & JACKSON, Patrick. (2002). “Public Relations Practices Managerial Case Studies and Problems”, 6th ed. Prentice Hall,

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz ve AYAN, Nazan (2023). Kurumsal Güven ve Çalışan İlişkisinde Kurum İçi İletişimin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1241-1260.

DOLPHIN, Richard. R. (2005). Internal Communications: Today's Strategic Imperative", Journal of Marketing Communications, Vol. 11, No.3, ss: 171-190.

FUKUYAMA, Francis (2005). Güven- Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması, (Çev: Ahmet Buğdaycı), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

GIDDENS, Anthony (2019). Modernite ve Bireysel Kimlik, (Çev: Ümit Tatlıcan) İstanbul: Say Yayınları.

GIDDENS, Anthony (2018). Modernliğin Sonuçları, (Çev: Ersin Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

KARANGES, Emma, JOHNSTON, Kim, BEATSON, Amanda, LINGS, Ian (2015), The Influence of Internal Communication on Employee Engagement: A Pilot Study, Public Relations Review, V. 41, Issue 1, pp. 129-131.

LUHMANN, Niklas (2008). "Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives", in Gambetta, Diego (ed.) Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, Electronic Edition, Department of Sociology, University of Oxford, Chapter 6, pp. 94-107.

MAYER, C. Roger., DAVIS, H. James., SCHOORMAN, F. David (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, Academy of Management Review, V. 20, N. 3, pp. 709-734.

MISHRA, Jitendra, MORRISSEY, Molly (1990). Trust in Employee/Employer Relationships: A Survey of West Michigan Managers, Public Personnel Management, V. 19, N.4, pp.443-486.

MOLONEY, Kevin (2005). Trust and Public Relations: Center and Edge, Public Relations Review, Number: 31 (4), pp:550-555.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz ve AYAN, Nazan (2023). Kurumsal Güven ve Çalışan İlişkinde Kurum İçi İletişimin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1241-1260.

NOLTE, Lawrence W. (1979), Fundamentals of Public Relations, NewYork: Pergamon Press Inc.

RAWLINS, Brad L. (2007). Trust and PR Practice, Published by the Institute for Public Relations, (<https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Rawlins-Trust-formatted-for-IPR-12-10.pdf>).

SEITEL, Fraser. P. (2017). The Practice of Public Relations, England: Pearson Education.

SENNETT, Richard (2021). Yeni kapitalizm Kültürü (Çev: Aylin Onocak), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SCHOORMAN, David. F., MAYER, Roger. C., DAVIS, James.H. (1996). Organizational Trust: Philosophical Perspectives and Conceptual Definitions, Academy of Management Review, V.21, N. 2, pp. 337-340.

SHOCKLEY-ZALABAK, Pamela., KATHLEEN, Ellis. and WİNOGRAD, Gaynelle., (2000). Organizational Trust: What It Means, Why It Matters, Organizational Development Journal, 18(4), 35- 48.

SHOCKLEY-ZALABAK, Pamela., and KATHLEEN, Ellis (2006). The IABC Handbook of Organizational Communication A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing and Leadership, “The Communication of Trust”, (Edit: Tamara L. Gillis), IABC International Association of Business Communicators.

SOLOMON, Robert and FLORES, Fernando (2001). Building Trust in Business, Politics, Relationship and Life, Oxford Univeristy Press.

TÜZÜN KALEMCİ, İpek (2007). Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, S.2, ss. 93-118.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz ve AYAN, Nazan (2023). Kurumsal Güven ve Çalışan İlişkisinde Kurum İçi İletişimin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1241-1260.

YILMAZ, Emel (2007). Kurum İçi İletişim Ortamı ile Kurumsal Güven Arasındaki İlişki ve Bir Alan Araştırması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

TUIK (2023) İşgücü İstatistikler, Türkiye İstatistik Kurumu, online erişim: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-Ocak-2023-49386> (Erişim Tarihi:26.05.2023).

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

KAMUOYU ARAŞTIRMALARI VE 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM SONUÇLARI BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Mutlu D. GÜLLÜPUNAR¹

Öz

Seçim kampanya dönemlerinin en tartışmalı konularından biri, yapılan kamuoyu araştırmalarının gerçeği yansıtıp yansıtmadığı ile ilgidir. Genellikle önde olan siyasi partiler kamuoyu araştırma şirketlerinin yaptığı araştırma sonuçlarını gündeme taşıırken oy oranı bakımından düşük oy aldığı tahmin edilen siyasi partiler bu sonuçların güvenilir olmadığını iddia etmektedirler. Dolayısıyla her seçim döneminde kamuoyu araştırmalarının ortaya koyduğu seçim tahminleri çeşitli platformlarda siyasi açıdan polemik konusu edilmektedir.

Yerli ve yabancı literatüre bakıldığında kamuoyu araştırmalarıyla ilgili çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda genel olarak kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışlarına olan etkileri, kamuoyu araştırmalarının seçim sonucu tahminindeki başarısı, kamuoyu araştırmalarının ekonomi ve kampanya uygulamaları üzerindeki etkisi ve kamuoyu araştırmalarının yapılaş yöntemleri gibi konuların ele alındığı görülmektedir. Ancak bunlar içerisinde kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışına etkisi ve araştırmaların seçim sonucu tahmin gücü ağırlıklı olarak çalışma konusu yapılmaktadır.

Bu çalışmada 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya döneminde çeşitli araştırma şirketleri tarafından yapılan anket sonuçları gerçek seçim sonuçlarıyla karşılaştırılmalı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda 18 araştırma şirketi örneklem olarak belirlenmiş ve araştırma verilerine bu şirketlerin kurumsal web sayfaları, kurumsal sosyal medya hesapları ve şirket sahibi ya da yönetim kurulu başkanı sosyal medya hesaplarından ulaşılmıştır. Yapılan incelemede 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde kamuoyu araştırma şirketlerinin genellikle araştırma hata payı oranının üzerinde bir sapmayla seçim sonucuyla ilgili tahminde buldukları sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırma şirketlerinin çoğu seçimi kaybeden Millet İttifakı Adayı KILIÇDAROĞLU'nun ERDOĞAN'dan daha yüksek oy alacağı tahmininde bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kamuoyu Araştırmaları, Anket, Cumhurbaşkanlığı Seçimi

A COMPARATIVE ANALYSIS IN THE CONTEXT OF PUBLIC OPINION POLLS AND 2023 PRESIDENTIAL ELECTION RESULTS

ABSTRACT

One of the most controversial issues during election campaigns is whether public opinion polls reflect the truth or not. Generally, the leading political parties bring the results of the surveys conducted by public opinion research companies to the agenda. On the other hand, political parties that are predicted to receive low votes claim that these results are not reliable. Therefore, in every

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr.

Sağlık Bakanlığı
Isparta Sağlık İl Müdürlüğü

E-Posta

mutludogangullupunar@gmail.com

ORCID

0000-0002-8407-7376

Başvuru Tarihi / Received

12.08.2023

Kabul Tarihi / Accepted

04.09.2023

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

election period, the election forecasts put forward by public opinion polls are politically polemicized on various platforms.

Domestic and foreign literature reveals various studies on public opinion research. These studies generally deal with issues such as the effects of public opinion polls on voter behaviour, the success of opinion polls in predicting election results, the effect of opinion polls on the economy and campaign practices, and the methods of conducting public opinion polls. However, among these, the effect of public opinion polls on voter behaviour and the predictive power of the election results of the polls have been the main subject of study.

In this study, the results of the survey conducted by various research companies during the 2023 Presidential Election Campaign are compared with the actual election results. In this context, 18 research companies were determined as a sample. The research data were obtained from the corporate web pages, corporate social media accounts and social media accounts of the company owner or chairman of the board of directors of these companies. In the study, It was concluded that in the 2023 Presidential Election, public opinion research companies generally made predictions about the election result with a deviation above the margin of error. In addition, most of the research companies predicted that KILIÇDAROĞLU, the candidate of the National Alliance who lost the election, would receive higher votes than ERDOĞAN.

Key Words: Public Opinion Research, Survey, Presidential Election

1. Giriş

İletişim teknolojilerindeki tarihsel gelişmeler iletişimin giderek kitlesel bir eyleme dönüşmesini sağlamıştır. İletişimin kitleselleşmesi aynı zamanda iletişim eylemini profesyonel bir davranış haline getirmiştir. Kurumsal alanda üretim ve pazarlamanın ya da yönetsel süreçlerin planlanmasında stratejik iletişimi bir gerekliliğe dönüştürmüştür. Dolayısıyla bu stratejik sürecin planlanması öncelikli olarak sahadan elde edilecek veriye olan ihtiyacı arttırmıştır.

Siyasal kampanyalar stratejik bir iletişim faaliyeti olarak planlanan ve stratejik adımlarla yönetilen bir süreçtir. Siyasal kampanyanın gerek planlanmasında ve gerekse yürütülmesinde sahadan bilgi toplanarak mevcut durum analizlerinin yapılması kampanya başarısını önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla kamuoyu araştırmaları sadece seçim sonuçlarına dönük bir tahmin değil aynı zamanda kampanya yönetiminin bir parçası olarak günümüz profesyonel siyasal kampanya yöneticilerinin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir.

Kamuoyu araştırmaları bir taraftan kampanya yönetimi için veri sağlayarak kampanyanın stratejik bir çerçevede yürütülmesine katkı sağlarken; diğer taraftan

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

medyada yayınlanmasıyla kampanya faaliyetlerinin bir parçası haline gelmektedir. Diğer bir deyişle kamuoyu araştırmaları hem kampanya yönetiminin bir parçası hem de bir kampanya faaliyetidir. Özellikle medyada yayınlanarak sağladığı gündem oluşturma gücü siyasal kampanya sürecinde yürütülen diğer bütün faaliyetlerin çarpanlarını artırabilmektedir. Yani kamuoyu araştırmalarında güçlü olduğu tespit edilen bir parti ya da adayın gerek medya tarafından ve gerekse seçmenler tarafından takip edilme olasılığı artmaktadır. Bu da seçmenlerin kampanya mesajlarına daha açık hale gelmesini sağlayabilmektedir. Diğer taraftan oy oranındaki düşmeyi gören seçmenin partisine daha sıkı sarılmasına da neden olabilmektedir. Bu ve benzeri bir çok etkisi nedeniyle günümüzde siyasal kampanya yönetimleri tarafından kamuoyu araştırmalarına önemli bütçeler ayrılmaktadır. Çok sayıda kamuoyu araştırma şirketi ya doğrudan kendisinin finanse ettiği araştırmaları üyeleri olan siyasal parti ya da adaylara servis etmekte ya da doğrudan aday ya da siyasal parti tarafından bu araştırmalar yaptırılmaktadır.

Bu çalışma 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde yayınlanan kamuoyu araştırmalarını ele almaktadır. Çalışmada kamuoyu araştırma sonuçları gerçek seçim sonuçlarıyla karşılaştırılarak incelenmektedir. Böylece 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya dönemi kamuoyu araştırmalarının seçim sonuçlarıyla ilgili performansı ortaya konmaktadır.

2. Kamuoyu Araştırmalarıyla İlgili Yapılan Saha Araştırmaları

Kamuoyu araştırmaları ile ilgili yerli ve yabancı literatüre bakıldığında genel olarak kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerine olan etkilerinin ele alındığı görülmektedir. Bununla birlikte kamuoyu araştırmalarının seçim sürecinde ekonomi üzerindeki etkisi, kamuoyu araştırmalarının yapılaş biçimleri ve tahminde bulunma güçleri, araştırma sonuçlarının gerçek seçim sonuçlarıyla karşılaştırılarak araştırma başarılarının ortaya konması, kamuoyu araştırmalarının siyasi konuşmalara etkisi ve anketlere cevap alma başarısı gibi konularda çalışmalar yapılmıştır.

Seçim anketleri genellikle seçim sonuçlarını tahmin etmek ve sonuçların anlamını yorumlamak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda adayların, partilerin ya da çıkar gruplarının kampanya stratejisinin temelini oluşturmaktadır. Akademisyenlerin

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

ve gazetecilerin oy kullanma davranışını anlamak için kullandıkları öncelikli araçtır (Hillygus, 2011: 977-978). Bu nedenle kamuoyu araştırmalarıyla ilgili olarak yapılan saha çalışmalarında çoğunlukla seçmenin oy verme davranışı üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Yapılan araştırmalarda kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerine olan etkisi bulunduğu ya da kamuoyu araştırmalarının herhangi bir etkisinin olmadığı yönünde araştırma sonuçları ortaya konmuştur. Yapılan bir çalışmada seçim öncesinde seçmenin anketlerdeki tercihi ile oy verme davranışı arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırma sonuçları araştırmaya katılanların neredeyse tamamının anketten seçim oylamasına kadar destekledikleri adayı değiştirmediklerini göstermiştir (Lee & Jang, 2011). Kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerine olan etkilerinin ele alındığı başka bir çalışmada araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu kamuoyu araştırma sonuçlarından etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Ancak diğer seçmenlerin etkilenip etkilenmediği sorulduğunda onların kamuoyu araştırmalarından etkilendiklerine inandıklarını belirttikleri görülmüştür. Ayrıca oylarını bölmek için tercihini değiştirenlerin oranının kamuoyu araştırmalarından etkilenenlerin oranından çok daha fazla olduğu görülmüştür. Bu durum çalışmada “Deneklerin kamuoyu araştırmalarından etkilenmiyor.” saptamasının doğru olmadığı şeklinde yorumlanmıştır. Diğer bir ifadeyle kamuoyu araştırma sonuçlarının dolaylı ya da dolaysız bir şekilde seçmeni etkilediği belirtilmiştir (Kaban, 1995: 94).

Medyada yayınlanan kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerindeki etkisi diğer bir çalışmada ele alınmıştır. Araştırma verileri anket tekniğiyle toplanmış ve 400 kişi ankete katılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılanların çoğunlukla medyada yayınlanan kamuoyu araştırma sonuçlarına güvenmedikleri ve dolayısıyla medyadaki kamuoyu araştırma sonuçlarına ilgi duymadıkları ortaya çıkmıştır. Ancak araştırmada kamuoyu araştırmalarına güven düzeyi ile bu araştırmalara duyulan ilgi düzeyi arasında yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların kamuoyu araştırmalarına ilgi düzeyi arttıkça kamuoyu araştırmalarına olan güven düzeyleri de artmaktadır. Dolayısıyla medyada yayınlanan kamuoyu araştırmaları genel olarak araştırmaya katılanların oy verme davranışı üzerine etki etmemektedir. Ancak kamuoyu

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

araştırmalarına olan ilgi ile bu araştırmalara duyulan güven adasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki söz konusudur (Küçük vd., 2021).

Meksika 2018 Başkanlık seçim kampanyası döneminde kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerine etkisini ele alan bir çalışma yapılmıştır. Araştırma verileri seçimler öncesindeki son iki hafta içerisinde toplanmıştır. Araştırmaya deney grubu olarak dahil edilenlere seçim kampanya döneminde yayınlanan anket sonuçları gösterilmiş ve onlarla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte araştırmaya katılanlara öncelikle ülkenin önde gelen araştırma şirketlerinin yaptıkları araştırmaların sonuçlarını gösteren bir kart verilmiş ve bunu incelemeleri istenmiştir. Sonrasında ise “bugün seçim olsa kime oy verirsiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu yöntemle araştırmada toplam 3 bin 250 katılımcıyla rastgele görüşülmüştür. Bu çalışmada seçim dönemlerinde kamuoyu araştırma sonuçlarına maruz kalan seçmenin kendisini seçim tercihi konusunda daha çok kararsız olarak tanımladığı görülmüştür. Çünkü kontrol grubunda olan katılımcılara göre deney grubunda olan katılımcıların daha yüksek bir oranda kendilerini kararsız olarak ifade ettikleri sonucuna varılmıştır. Bu durum, çalışmada seçmenin gerçekçi tutumlar oluşturma isteğinin bir işareti olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla araştırmada sadece anketlere maruz kalmanın seçmenlerin tercihlerini çok az değiştirdiği görülmüştür. Ayrıca katılımcıların bilgiyi ele alış biçiminin onların oy tercihleri konusunda kararsız olduklarını beyan etme olasılıklarını artırdığı görülmüştür. Bununla birlikte anket bilgilerini detaylandırma becerisi ve motivasyonuna sahip katılımcıların seçim tercihlerini açıklama olasılığı daha düşük oranlarda gerçekleşmiştir (Cantu ve Marquez, 2021: 1).

Kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışlarına etkisiyle ilgili literatürel bilgiye bakıldığında öne çıkan konulardan biri kamuoyu araştırmalarının güçlü olana, mazlum olana ya da zayıf olana yönelme etkilerinin olabileceği söylenebilir. Yapılan deneysel bir çalışma bu konuya odaklanmıştır. Araştırma internet paneliyle çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Yaşları 18 ile 74 arasındaki Danimarkalı seçmenlerin katılımıyla gerçekleşen araştırmaya 3 bin 11 katılımcı katılmıştır. Kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerinde çoğunluk etkisi ya da mazlum etkisi oluşturduğuyla ilgili hipotezlerin sınındığı araştırmada katılımcılar 5 gruba ayrılmıştır. Bunların 4 grubuna araştırmaya cevap vermeden önce bir kamuoyu araştırması sonucu

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

okutulmuştur. Diğer son gruptaki katılımcılara ise herhangi bir anket sonucu okutulmamıştır. Bu çalışmada kamuoyu araştırmalarının çoğunluk etkisine dair kanıtlar güçlü şekilde bulunurken azınlık etkisine dair kanıtlar daha zayıf olmuştur. Mazlum etkisi konusunda ise herhangi bir kanıt bulunamamıştır. Dolayısıyla bir partinin kazanma olasılığının yüksek olduğunu öğrenen seçmenlerin o partiye oy verme olasılığı daha yüksek olmuştur (Dahlgaard vd., 2016).

Çoğunluk etkisinin ortaya konduğu diğer bir çalışma kamuoyu yoklamalarının seçmen üzerinde nasıl bir koordinasyon sağladığının anlaşılması amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmada anketlerin seçmenin seçim sonuçlarını tahmin etmesi açısından kritik bir öneme sahip olduğu ve kamuoyu araştırmalarının çoğunluk destekçileri arasında daha büyük bir koordinasyon sağladığı görülmüştür. Bu bakımdan kamuoyu araştırmalarının seçim sonuçlarına büyük etkisinin olduğu söylenebilir. Çünkü anketler genel seçmen sayısı ile kıyaslandığında daha küçük gruplar üzerinde yapılmaktadır. Anketler ilk tur seçimlerine benzer bir şekilde gerçek seçimlere oranla daha küçük bir kitle üzerinde yapılmakta ve sonuçlar ortaya konmaktadır. (Andonie ve Kuzmics, 2012: 693-694). Ortaya konan bu sonuçlar seçimde seçmenin çoğunluğunun desteğini alacak olan adayı öne çıkarmakta ve özellikle kararsız seçmenin bu adaya yönelmesi sağlanabilmektedir.

Kamuoyu araştırmalarının zayıf olana yönelme etkisiyle ilgili bir çalışma İtalya'da gerçekleştirilmiştir. Araştırma bir çevrim içi kampanya olarak simüle edilmiş ve anket sonuçlarına maruz bırakılmanın seçmen davranışlarını nasıl etkileyeceği üzerinde durulmuştur. Araştırmada 900 katılımcı yer almıştır. Araştırmanın temel araştırma soruları seçmenlerin seçim öncesi anketlere güveni, seçmenlerin anketlerin kullanılabilirliği hakkındaki algıları, anketlerin diğer bilgi kaynaklarına göre değeri ve tercih ettikleri adayların kaybedeceğini öne süren anket bulgularını gördükten sonra seçmenler üzerinde nasıl bir etki bıraktığı konuları çerçevesinde oluşturulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılan seçmenler seçim öncesi anketlere karşı olumsuz tavır sergilemişlerdir. Bu tür anketler seçmenler tarafından çoğunlukla yararlı ve güvenilir olarak görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaklaşık yüzde 40'ı anketleri bir bilgi kaynağı olarak algılamamıştır. Anketleri görmezden gelmişlerdir. Bu dilimde yer alan katılımcıların çoğunlukla eğitim düzeylerinin ve

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

siyasete ilgi düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca desteklediği adayın kazanamayacağı ile ilgili bir anketle karşılaşan seçmenlerin ise yalnızca onda birinin oy verme davranışında bir değişimin olduğu görülmüştür (Gasperoni ve Mantovani, 2015). Dolayısıyla bu araştırma sonuçları zayıf olana yönelme etkisinin oldukça düşük düzeyde gerçekleştiğini göstermiştir. Bu durum seçim atmosferi ve seçmenlerin ideoloji yanlı oy verme davranışlarıyla ilişkili olarak açıklanabilir. Partizan ya da ideolojik oy veren seçmenlerin çoğunlukta olduğu bir seçimde kendi adaylarının parlamento temsili gibi durumlar açısından yeterli temsile ulaşamayacağı kaygısı yaşandığında kamuoyu araştırma sonuçlarının zayıf olana yönelme etkisinin daha yüksek olabileceği söylenebilir.

Seçmen davranışını tahmin etmenin en önemli göstergelerinden biri seçmenin o davranıştan elde edeceği faydadır. Sosyolojik ya da ideolojik temelde oy verme eğilimi güçlü olan seçmende bile tıpkı rasyonel bir seçmende olduğu gibi fayda algısı öne çıkmaktadır. Rasyonel bir yaklaşımla adayları değerlendiren seçmen oy verme davranışından elde edeceği salt faydaya bakarken, sosyolojik ya da ideolojik yaklaşan seçmenlerin çoğunda da kendi dünya görüşü içerisinde bir fayda maliyet değerlendirmesi yapıldığı söylenebilir. Bu bakımdan seçmenin kamuoyu araştırma sonuçlarını değerlendirirken elde edeceği faydayı düşünebileceği değerlendirilebilir. Bu konuda yapılan bir araştırmada seçmenlerin oy tercihleri ulaşılabilen fayda modeliyle ilişkili olarak ele alınmıştır. Ulaşılabilen fayda modeli, seçmenlerin bir adayın anketlere göre popülaritesini adayın seçmen için faydası ile değerlendirerek karar verdikleri bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçları seçmenlerin oy verme davranışının tahmin edilmesinde ulaşılabilen faydanın önemli olduğunu göstermiştir. Böylece bu sonuçlar seçmenlerin stratejik davranışlarına dair yeni içgörüler ortaya koymuştur. Bu da sosyal oy verme davranışı konusundaki çoğu çalışmanın teorik varsayımlarını baltalamıştır (Fairstein vd., 2018).

Kamuoyu araştırmalarının siyasal davranış üzerindeki etkilerinin ele alındığı diğer bir araştırma anket tekniğiyle 500 katılımcıyla görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kamuoyu araştırmalarının halkın büyük bir kesimi tarafından takip edildiği ve bu araştırma sonuçlarının siyasal tercihler üzerinde belirli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların etkilenme düzeyi ise kamuoyu

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

araştırmalarını takip etme sıklıklarına paralel olarak artmaktadır. Kamuoyu araştırmalarını en çok takip eden seçmen bu araştırmalardan en çok etkilenmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlardan bazıları şu şekilde özetlenebilir(Türkmenoğlu, 2017: 423-424):

- Eğitim düzeyi düşük seçmenler kamuoyu araştırmalarından daha fazla etkilenmektedir.
- Araştırmaya katılanların siyasal katılım düzeyleri ve karar alma zamanları ile kamuoyu araştırmalarından etkilenme düzeyleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre izleyici düzeyinde siyasete katılanlarda kamuoyu araştırmaları daha çok etkili olmuştur.
- Araştırmaya katılanların yarıdan fazlası oy verme kararını çok önceden vermektedir. Diğer bir ifadeyle araştırmaya katılanların çoğunluğu kararlı seçmen sınıfındadır. Dolayısıyla kararlı seçmenler kamuoyu araştırma sonuçlarından en az etkilenen seçmenlerden oluşmaktadır. Karar verme zamanı belli olmayan ve genellikle adaylar belirlendikten sonra, seçim kampanyalarını değerlendirdikten sonra, seçimlerden birkaç gün önce ya da sandığa gittiği zaman karar veren seçmenler kamuoyu araştırma sonuçlarından daha fazla etkilenmektedir.
- Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu kamuoyu araştırmalarını güvenilir bulmamaktadır. Kamuoyu araştırmalarının önemli ve güvenilir olduğunu belirtenler bu araştırmalardan daha yüksek oranlarda etkilenmektedirler.
- Kamuoyu araştırmalarının gözde olana yönelme etkisi yüksek düzeyde gözlenmiştir. Kamuoyu araştırmaları seçmen üzerinde kamçılama etkisi yaratmaktadır. Bütün cinsiyet, yaş, gelir, meslek ve eğitim gruplarında kamçılanma etkisi diğer etkilere göre yüksek düzeydedir.

Kamuoyu araştırmaları gerek seçim dönemlerinde ve gerekse sonraki dönemlerde ülke ekonomisiyle ilgili algının oluşmasına ve dolayısıyla ekonomik aktörlerin davranışlarının araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermesine neden olabilmektedir. Yapılan bir araştırmada seçim kampanyası döneminde yayınlanan kamuoyu araştırma sonuçlarının hisse senedi getirilerini nasıl etkilediği konusu ele alınmıştır. Araştırma ABD 2016 Başkanlık Seçimi döneminde yapılmıştır. Seçim

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

öncesi ve seçim sonrasında hisse senedi getirileri kamuoyu araştırma sonuçlarıyla ilişkilendirilerek incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar hisse senedi fiyatlarının seçim öncesi dönemde Trump'ın seçimi kazanma ihtimaline göre değişimler gösterdiğini ortaya koymuştur (Herold vd., 2021: 665). Dolayısıyla kamuoyu araştırmalarında herhangi bir adayın seçimi kazanma ihtimali arttığında ilgili adayın ortaya koyduğu vaatler ve piyasanın adayla ilgili öngördüğü seçim sonrası politikaları ekonomik beklenti ve gelişmeleri doğrudan etkileyebilmektedir. Özellikle mevcut ekonomik sistem üzerinde radikal bir değişiklik yaratabilecek vaatlere sahip adayların öne çıkması bu etkiyi daha da artırabilmektedir.

Kamuoyu araştırmalarıyla ilgili yapılan saha çalışmalarının önemli bir bölümünü anketlerin seçim sonucu tahminlerinde elde ettiği başarı düzeyidir. Bu konuyla ilgili ulusal ve uluslararası literatürde birçok araştırma yapılmış ve genel olarak kamuoyu araştırmalarının seçim sonucu tahmini açısından başarısız bir performansa sahip olduğu söylenebilir. Örneğin bir çalışmada 1997 Yılında yapılan Fransız Meclis seçiminde anketlerin seçim sonucu tahminleri değerlendirilmiştir. Anket firmalarının seçim sonucunu tahmin etme konusunda önemli bir başarısızlık gösterdiği görülmüştür. Anketler sağın kazanacağını öne sürerken sol seçimin galibi olmuştur. Anketlerin sonuçları doğru tahmin edememesinin sebepleri arasında ise seçmenlerin iktidar partisinden anketlerde tespit edilemeyecek kadar küçük oranlarda uzaklaşmaları, kazanılacak koltuklarla ilgili yanlış değerlendirmeler, Ulusal Cephe Partisi'nin (National Front Party) ikinci turdaki stratejisi ve seçmen davranışlarındaki değişimler olabileceği değerlendirilmiştir (Jérôme vd., 1999: 173).

Türkiye'deki 2004 Yerel Seçimlerinde yapılan kamuoyu araştırmalarının geçerlilik ve güvenilirlik problemlerinin incelenmesine dönük olarak yapılan bir araştırmada seçim kesin sonuçları ile kamuoyu araştırma şirketlerinin açıkladıkları seçim tahmin oranları karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Araştırmada gerçek seçim sonuçları ile kamuoyu araştırma şirketlerinin verilerinde ortaya çıkan büyük oranlardaki farklar, araştırmaların güvenilirlik ve geçerlilik açısından ciddi problemleri bünyesinde barındırdığı sonucuna varılmıştır. Araştırmada temel olarak ulaşılan bulgulardan bazıları şunlardır (Balci ve Ayhan, 2004):

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

- Gerek büyükşehir belediyesi ve gerekse il genel meclisi seçim sonuçlarıyla ilgili olarak kamuoyu araştırma şirketleri AK Parti'yi birinci, CHP'yi ise ikinci parti göstermiş seçim sonuçları da bunu doğrulamıştır.
- Kamuoyu araştırma şirketleri ana muhalefet dışındaki diğer muhalefet partilerinin oy oranlarını tahmin etmede önemli hatalar yapmıştır. Araştırma şirketlerinin hata oranları yaklaşık olarak yüzde 9 ile yüzde 3,5 arasında değişmiştir.
- Türkiye'de bilinen bir marka değerine sahip kamuoyu araştırma şirketlerinin tahmin sonuçlarında önemli farklılıklar olduğu görülmüştür. Örneğin bir şirket İstanbul için yüzde 12,6'lık bir sapma ile tahminde bulunurken diğer şirket yüzde 3,9 sapma oranıyla tahmin yapmıştır.

Yukarıda verilen araştırma sonuçlarına bakıldığında İktidar Partisi ve Ana Muhalefet Partisi dışındaki diğer partilerin oy oranlarının tahmininde kamuoyu araştırma şirketlerinin önemli hatalar yaptığı görülmektedir. Bu durumun İktidar Partisinin diğer bütün muhalefet partilerine göre, Ana Muhalefet Partisinin ise diğer muhalefet partilerine göre önemli bir farkla önde olduğunun seçim atmosferinde açık bir şekilde görülmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla iktidarı ve muhalefeti oluşturacak partilerin belirgin olduğu seçim atmosferlerinde birçok partinin birbirine yakın oylar alabileceği ve birbirini önemli oy oranlarıyla geçemeyecekleri anlaşılan seçim atmosferlerine göre kamuoyu araştırmalarının seçim sonucu tahminleri daha başarılı olabilmektedir. Bu, araştırma şirketlerinin daha güçlü bir öngörü imkanına sahip olması ya da anketlere cevap verenlerin seçim atmosferi gereği daha açık ve kararlı bir duruş sergilemesiyle açıklanabilir.

2017 Referandumu öncesinde yapılan kamuoyu araştırmalarındaki sapmaların ortaya konması ve bu araştırmaların yayınlandığı internet medyasında etik değerlere uyulup uyulmadığının incelenmesi amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada 23 araştırma şirketi ele alınmış ve bu şirketlerin 14'ünün yaptığı tahminlerde öngörülen yüzde +/- 5 sapma oranından daha büyük bir sapmanın olduğu görülmüştür. Ayrıca bu araştırma çerçevesinde incelenen 122 haberde araştırmayla ilgili olarak; sponsor, araştırmanın yapıldığı ve yayınlandığı tarihler, uzman görüşleri, araştırma yöntemi, uygulanan anket /soru formu, örneklem ve örneklemin nasıl belirlendiği konularında

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

bilgi verilmediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla yayın kuruluşlarının kamuoyu araştırmalarının yayınlanmasıyla ilgili etik değerlere yeterince özen göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (Güz vd., 2018: 1).

Yukarıda verilen araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi kamuoyu araştırmalarında gerçek seçim sonuçlarının tahmini konusunda önemli hatalar yapılabilmektedir. Ankete dayalı seçim tahminlerinde yapılan bu hatalar ne kadar rahatsız edici bir durum yaratsa da diğer seçim sonucu tahmin etme türlerine göre bazen görece olarak önemsiz görülebilmektedir (Erikson ve Sigelman, 1995: 602). Çünkü bilimsel kurallara uyularak gerçekleştirilen kamuoyu araştırmaları kanaat önderleriyle yapılacak görüşmelere dayalı tahmin gibi diğer seçim sonucu tahmin çalışmalarına göre çok daha nesnel veriler sağlamaktadır. Çünkü genel seçmen kitlesinden küçük bir grubun tercihleri öğrenilmekte ve buna dayalı bir genelleme işlemi yapılmaktadır. Bu nedenle seçim atmosferinde ortaya çıkan değişimler nedeniyle seçim sonuçlarının anketlere dayalı olarak tahmini güçleşse de kamuoyu araştırma sonuçlarına bakılarak seçim sonuçlarına dönük önemli tespitler de yapılabilmektedir.

Bir araştırmada 2008 Amerikan Başkanlık Seçimi öncesi yapılan kamuoyu araştırmaları doğruluk ve önyargı bağlamında incelenmiştir. Araştırmada anketlerin 2008’de oldukça iyi bir performans gösterdiği görülmüştür. Araştırmanın ortaya koyduğu bulgular bir bütün olarak seçim anketlerinin doğruluğuyla ilgili iyileşmelerin ve azalan bir önyargı olduğunu göstermiştir. Buna karşın araştırmada kamuoyu araştırmalarına dönük endişe ve önyargının bütünüyle ortadan kalktığını söylemenin mümkün olmadığı yorumu yapılmıştır (Panagopoulos, 2009: 986). Türkiye’de yapılan bir araştırmada ise 2010 ve 2018 arasında genel seçimler, yerel seçimler, cumhurbaşkanlığı seçimleri ve referandumlar olmak üzere 4 kategoride toplam 9 seçim öncesinde yayınlanan kamuoyu araştırmaları incelenmiştir. Çalışma seçimlere yönelik kamuoyu araştırma sonuçlarıyla kesin seçim sonuçları arasındaki farkları tespit etmek ve bu durumun siyasi katılımı ilişkisini ele almak amacıyla yürütülmüştür. Araştırmada 18 farklı kamuoyu araştırma şirketinin açıkladığı araştırma sonuçları ele alınmıştır. Dolayısıyla araştırmada birkaç büyük oranlı hata oranları dışında araştırma

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

şirketlerinin genel olarak yüzde 2-3 hata oranı ile seçim sonuçlarıyla ilgili yakın araştırma sonuçları elde ettiği tespit edilmiştir (Göksu, 2018).

Kamuoyu araştırmalarının yürütülme biçimleri seçim sonuçlarının tahmini açısından önemli olabilmektedir. Literatürde bu konuyla ilgili olarak anket sonuçlarının seçim sonucu tahmin başarısıyla ilişkisini ortaya koyan çeşitli çalışmalar yürütülmüştür. 1997 Kanada Federal Seçimlerinde yapılan kamuoyu araştırmalarıyla ilgili olarak yapılan bir analizde bölgesel farklılıkların belirgin olduğu bir seçimi değerlendirmek için ulusal anketlerin yetersiz kaldığı görülmüştür. Dolayısıyla araştırmada bölgesel farklılıkların daha incelikli bir analizinin yapılabilmesi için bölgesel düzeyde yapılan anketlere ve ulusal olarak yapılan anketlerde ise bölgelere göre araştırma dökümünün yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır (Andersen ve Fox, 2001: 106). Yapılan başka bir araştırmada ise anketlerin seçmen sayısının çok fazla olmadığı durumlarda, seçmenin oy verme tercihleri hakkında gerçek bilgi vermeye daha eğilimli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seçmen sayısı fazla olduğunda ise araştırmaya katılanların gerçek tercihlerini yanlış bildirerek diğerlerinin oy verme davranışını etkilemek için teşvikte bulunabildiği sonucuna varılmıştır (Burke ve Taylor, 2008: 238).

Genel olarak bakıldığında kamuoyu araştırmaları rastgele örneklem yöntemiyle gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Çünkü genelleme hatası bakımından en güvenilir örneklem yöntemi tesadüfi örneklem türleridir. Tüm evrenin temsili anket sonuçlarının güçlü bir seçim sonucu tahmini oluşturabilmesi açısından önemlidir. Geleneksel olarak rastgele örnekleme yapılan temsili anketlerin tahmin güçleri tarihsel olarak kabul gören bir gerçektir. Ancak bu tür anketler oldukça maliyetli ve zaman alıcı çalışmalardır. Ayrıca son dönemde bu anketlere yanıt verme oranlarının düşmesiyle seçimlerle ilgili tahmin gücü açısından olumsuzlaşan bir durum ortaya çıkmıştır. Bu nedenle yapılan bir araştırmada rastgele olmayan örneklem yöntemleriyle gerçekleştirilen temsili olmayan anketlerle de seçim sonuçlarıyla ilgili tahmin yapılabileceğinin gösterilmesi amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Bu bağlamda Xbox oyun platformunda bir dizi günlük seçmen anketi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçların çok sayıda geleneksel anketin birleştirilmesiyle gerçekleştirilen seçim tahminleriyle uyumlu olduğu görülmüştür. Dolayısıyla rastgele olmayan

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

örneklerle gerçekleştirilen anketlerin sadece seçim tahmini için değil sosyal, kültürel ve ekonomik konularda da ölçüm yapmak için umut verici olabileceği kanaatine ulaşılmıştır (Wang vd., 2015: 980).

Kamuoyu araştırmaları seçim kampanyalarının yönetilmesi açısından da önemlidir. Gerek seçim kampanyasının planlanması ve gerekse kampanya sürecinde ilerleyişin kontrolü açısından kamuoyu araştırmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle iyi bir seçim kampanyası planlaması yapabilmek için durum tespitine dönük olarak hazırlık anketleri ya da kampanyada gerçekleştirilen faaliyetlerin, iletilen mesajların etkisinin ölçülmesi için izleme anketleri yapılabilmektedir. Dolayısıyla yapılan kamuoyu araştırma sonuçları kampanya sürecinde kullanılabilir. Almanya’da yapılan bir araştırmada 2009-2013 yılları arasında yayınlanmış 10 bin sayfadan fazla kamuoyu araştırma raporu ve 2005’ten 2016’ya kadar yapılmış olan 20 bin konuşma metninden rastgele 2 bin konuşma metni seçilerek incelenmiştir. Araştırmada kamuoyu araştırma sonuçlarının konuşma metinlerine yansımaları ele alınmıştır. Dolayısıyla araştırmada kamuoyu araştırmasına maruz kalan politikacıların konuşma metinlerini önemli ölçüde değiştirdikleri görülmüştür. Siyasi konuşma ile kamuoyu araştırması arasındaki dilsel benzerliğin araştırma raporlarının politikacıya iletilmesinden sonra önemli ölçüde arttığı görülmüştür. Ayrıca kamuoyu araştırmasına maruz kalan politikacıların temel konularını çoğunluğun görüşü doğrultusunda oluşturmak için gerekli değişimler yaptıkları da gözlenmiştir (Hager ve Hilbig, 2020: 921-922).

Kamuoyu araştırmalarının en önemli zorluklarından biri deneklerden cevap alma oranıdır. Özellikle siyasi anketlerde seçmenlerin kamuoyu araştırmalarına cevap verme oranı oldukça düşebilmektedir. Bunda anketin yapıldığı ülkedeki siyasal sistemin demokratikliğinden anket sorularının soruluş biçimine kadar birçok faktör etkili olabilmektedir. Konuyla ilgili olarak yapılan bir araştırmada açık ve kapalı anketlerin cevap verme davranışını nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur. Açık anketlerde bir kullanıcı önceki tüm anketlerin cevaplarını görmektedir. Kapalı anketlerde ise bir kullanıcı önceki hiçbir anketin cevabını görmemektedir. Araştırmada varılan temel sonuçlar;

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

- Açık anketlerde raporlanan ortalama geçerlilik gizli anketlere kıyasla daha yüksektir.
- Hem açık hem de gizli anketlerde rapor edilen geçerlilik düzeyi zaman ilerledikçe düşüş göstermiştir. Göreli düşüş oranı açık ve gizli anketler arasında benzerdir.
- Açık anketlerdeki yanıtlar, gizli anketlere kıyasla önceki yanıtlarla daha yüksek pozitif yönlü korelasyona sahiptir.
- Açık anketler, gizli anketlere kıyasla çok popüler ve çok popüler olmayan seçenekler için daha yüksek yanıt oranlarına sahiptir. Ara seçenekler hem açık hem de gizli anketler arasında benzer yanıt oranlarına sahiptir.

şeklinde özetlenmiştir. Araştırmada bu durum, açık anketlere cevap verenlerin popüler olan ya da popüler olmayan seçenekleri daha yüksek oranda tercih etmesi ve ara seçenekleri ise daha düşük oranlarda tercih etmesi konusunda araştırmaya katılanların işbirlikçi olmak ya da fayda sağlamak amacıyla ya da cevapların herkese açık olması yüzünden çok sayıda seçeneğin işaretlemesi için oluşan sosyal baskı nedeniyle bu davranışı göstermiş olabilecekleri şeklinde yorumlanmıştır (Zou vd., 2015).

3. Araştırma Soruları

2023 Cumhurbaşkanı Seçimi kampanya döneminde çeşitli kamuoyu araştırma şirketleri tarafından gerçekleştirilmiş olan kamuoyu araştırma sonuçlarının gerçek seçim sonuçlarıyla karşılaştırılması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır:

- Kamuoyu araştırma şirketlerinin seçim sonucu tahmininde başarı durumları nasıldır?
- Kamuoyu araştırma şirketlerinin seçim sonucu tahminleri ile gerçek seçim sonucu arasındaki sapma oranları nelerdir?
- Kamuoyu araştırma şirketleri araştırma sonuçlarının paylaşımında kurumsal sayfalarını mı kullanmaktadırlar?
- Kamuoyu araştırma şirketleri seçimi kazanma ihtimali bakımından hangi adayı öne çıkarmıştır?

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

4. Yöntem

Bu çalışma keşfedici bir araştırma yaklaşımıyla yapılan bir durum çalışmasıdır. Keşfedici araştırmalar bir konuyla ilgili olarak problemin saptanması ve probleme ilişkin değişken ve boyutların tanımlanmasına hizmet eden bir araştırma yaklaşımıdır (Kurtuluş, 2010: 19). Durum çalışmasıyla ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tanımların ortak noktası bir durumun derinlemesine çalışılıp betimlenmesini ifade etmektedir. Karmaşık bir durumun geniş bir şekilde tanımlanarak kendi doğal ortamında bileşenlerinin belirlenmesine dönük çalışmalardır (Subaşı ve Okumuş, 2017: 425). Çalışmada 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi döneminde çeşitli kamuoyu araştırma şirketleri tarafından yayınlanmış olan anket sonuçları gerçek seçim sonuçlarıyla karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve araştırma şirketlerinin seçim sonucu tahminlerindeki hata oranları ve seçim sonucuna dönük olarak yapılan tahminlerdeki başarı durumu tanımlanmıştır. Bu açıdan belirli bir dönemin örnek olarak incelendiği bu çalışmada kamuoyu araştırmalarının güvenilirliği açısından bir durum tespiti yapılmıştır.

Çalışmada kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlandığı çeşitli haberlerden yararlanarak Türkiye’de siyasal seçimlerle ilgili kamuoyu araştırması yapan 31 şirket tespit edilmiştir. 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya döneminde yapılan kamuoyu araştırmalarıyla ilgili olarak 18 araştırma şirketinin verilerine ulaşılmıştır. Dolayısıyla amaçlı örneklem yöntemiyle verilerine ulaşılan şirketler örneklem grubuna alınmıştır. Araştırma örneklemini oluşturan bu şirketler; Aksoy, Optimar, Yöneylem, Area, MetroPOLL, ORC, GENAR, Artı1, Avrasya, Gezici, KONDA, SAROS, SER-AR, ALF, Toplumsal Etki Araştırmaları Merkezi (TEAM), AR-G, MAK Danışmanlık ve SONAR’dır.

Örnekleme alınan araştırma şirketlerinin Mart 2023 döneminden Mayıs 2023 dönemine kadar geçen süreçte gerçekleştirdikleri araştırmalar takip edilmiştir. Bu amaçla şirketlerin kurumsal web sayfaları, kurumsal sosyal medya (Twitter) ve işletme sahibi ya da yönetim kurulu başkanı sosyal medya (Twitter) hesapları takip edilmiştir.

5. Bulgular

5.1. Veri Kaynakları

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ile ilgili kamuoyu araştırması yapan şirket verilerine yapılan yayınlar aracılığıyla ulaşılmıştır. Bu bağlamda araştırma şirketlerinin kurumsal web sayfalarına, kurumsal sosyal medya hesaplarına (Twitter) ve şirket sahibinin sosyal medya hesabına (Twitter) bakılmıştır.

Tablo 1. Verilere Ulaşılan Kaynaklar

Firma	Veriye Ulaşılan Adres			Yaptığı Araştırma Sayısı
	Kurumsal Web.	Kurum Sosyal Medya (Twitter)	Şirket Sahibi Sosyal Medya (Twitter)	
Aksoy Araştırma		✓		3
ALF Araştırma ve Danışmanlık		✓		3
AR-G Araştırma		✓		4
Area Araştırma		✓		2
Artı1 Araştırma		✓		2
Avrasya Araştırma			✓	3
GENAR Araştırma			✓	1
Gezici Araştırma		✓		3
KONDA Araştırma		✓		4
MAK Danışmanlık		✓		2
MetroPOLL Araştırma		✓		2
Optimar Araştırma		✓	✓	3
ORC Araştırma		✓	✓	6
Saros Araştırma		✓		3
SER Araştırma		✓		6
SONAR			✓	1
TEAM	✓			3
Yöneylem Araştırma		✓	✓	4
Ortalama Araştırma Sayısı				3,055

Veri toplama sürecinde çalışmada incelenen araştırma şirketlerinin öncelikli olarak kurumsal web sayfalarına bakılmıştır. Ele alınan 18 araştırma şirketinden yalnızca birinde araştırma verilerine kurumsal web sayfasından ulaşılmıştır. TEAM tarafından Cumhurbaşkanlığı seçimiyle ilgili yapılan 3 araştırmanın verisine araştırma merkezinin kurumsal web sayfasındaki raporlardan ulaşılmıştır. 11 araştırma şirketinin yaptığı araştırma verilerine kurumsal Twitter hesabından, 3 araştırma şirketinin araştırma verilerine şirket sahiplerinin Twitter hesaplarından ve yine 3 araştırma şirketinin araştırma verilerine ise hem kurumsal hem de şirket sahiplerinin Twitter hesaplarından ulaşılmıştır. Kampanya sürecinde şirketler tarafından ortalama olarak 3'er adet kamuoyu araştırması yapılmıştır. ORC ve SER Araştırma şirketleri 6'şar

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

araştırma ile en fazla araştırmasına ulaşılan şirket olurken SONAR ve GENAR gibi şirketlerin 1'er adet araştırmasına ulaşılmıştır.

5.2. Son Tahminler ve Gerçek Seçim Sonuçları

Çalışmada incelenen 18 araştırma şirketinin 14 Mayıs tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesinde yapılan son kamuoyu araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; araştırma şirketlerinin genellikle Recep Tayyip ERDOĞAN'ın seçimde aldığı oyun altında oy tahmininde bulunduğu; Kemal KILIÇDAROĞLU'nun aldığı oyun ise üstünde tahminler yaptıkları görülmüştür.

Tablo 2. Araştırma Şirketleri Son Seçim Anketi ve Seçim Sonuçları

Araştırma Şirketi	Son Araştırma Sonucu (%)		Açıklama ya da Veri Toplama Tarih Aralığı	Gerçek Sonuçlar		Sapma
	Erdoğan	İnce		Erdoğan	İnce	
Aksoy Araştırma	Erdoğan	38,4	18 Nisan 2023	Erdoğan	49,52	-11,12
	İnce	9,0		İnce	0,43	8,57
	Kılıçdaroğlu	47,9		Kılıçdaroğlu	44,88	3,02
	Oğan	4,8		Oğan	5,17	-0,37
ALF Araştırma ve Danışmanlık	Erdoğan	44,7	5-9 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-4,82
	İnce	1,6		İnce	0,43	1,17
	Kılıçdaroğlu	51,2		Kılıçdaroğlu	44,88	6,32
	Oğan	2,5		Oğan	5,17	-2,67
AR-G Araştırma	Erdoğan	46,4	27 Nisan / 3 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-3,12
	İnce	2,3		İnce	0,43	1,87
	Kılıçdaroğlu	49,1		Kılıçdaroğlu	44,88	4,2
	Oğan	2,2		Oğan	5,17	-2,97
Area Araştırma	Erdoğan	46,7	12 / 23 Nisan 2023	Erdoğan	49,52	-2,82
	İnce	3,9		İnce	0,43	3,47
	Kılıçdaroğlu	46,8		Kılıçdaroğlu	44,88	1,92
	Oğan	2,6		Oğan	5,17	-2,57
Artı1 Araştırma	Erdoğan	44,6	10 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-4,92
	İnce	3		İnce	0,43	2,57
	Kılıçdaroğlu	50,1		Kılıçdaroğlu	44,88	5,22
	Oğan	2,3		Oğan	5,17	-2,87
Avrasya Araştırma	Erdoğan	44,2	08/11 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-5,32
	İnce	1,4		İnce	0,43	0,97
	Kılıçdaroğlu	51,3		Kılıçdaroğlu	44,88	6,42
	Oğan	3,1		Oğan	5,17	-2,07
GENAR Araştırma	Erdoğan	54	20 Nisan 2023	Erdoğan	49,52	4,48
	İnce	3,1		İnce	0,43	2,67
	Kılıçdaroğlu	41,8		Kılıçdaroğlu	44,88	-3,8
	Oğan	1,1		Oğan	5,17	-4,07
Gezici Araştırma	Erdoğan	45,9	06/07 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-4,43
	İnce	3,2		İnce	0,43	2,77
	Kılıçdaroğlu	46,9		Kılıçdaroğlu	44,88	2,02
	Oğan	4,0		Oğan	5,17	-1,17

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

KONDA Araştırma	Erdoğan	43,7	11 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-5,82
	İnce	2,2		İnce	0,43	1,77
	Kılıçdaroğlu	49,3		Kılıçdaroğlu	44,88	4,42
	Oğan	4,8		Oğan	5,17	-0,37
MAK Danışmanlık	Erdoğan	45,4	7 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-4,12
	İnce	1,7		İnce	0,43	1,27
	Kılıçdaroğlu	50,9		Kılıçdaroğlu	44,88	6,02
	Oğan	2		Oğan	5,17	-3,17
MetroPOLL Araştırma	Erdoğan	49,5	04/07 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-0,02
	İnce	2,7		İnce	0,43	2,27
	Kılıçdaroğlu	44,7		Kılıçdaroğlu	44,88	-0,18
	Oğan	3,1		Oğan	5,17	-2,07
Optimar Araştırma	Erdoğan	50,4	09/11 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	0,88
	İnce	1,5		İnce	0,43	1,07
	Kılıçdaroğlu	44,7		Kılıçdaroğlu	44,88	-0,81
	Oğan	3,4		Oğan	5,17	-1,77
ORC Araştırma	Erdoğan	44,2	10/11 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-5,5
	İnce	1,3		İnce	0,43	0,87
	Kılıçdaroğlu	51,7		Kılıçdaroğlu	44,88	6,82
	Oğan	2,8		Oğan	5,17	-2,37
Saros Araştırma	Erdoğan	44,48	03/07 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-5,04
	İnce	3,23		İnce	0,43	2,8
	Kılıçdaroğlu	49,96		Kılıçdaroğlu	44,88	5,08
	Oğan	2,33		Oğan	5,17	-2,84
SER Araştırma	Erdoğan	45,2	07/10 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-4,32
	İnce	-		İnce	0,43	-
	Kılıçdaroğlu	52,1		Kılıçdaroğlu	44,88	7,22
	Oğan	2,7		Oğan	5,17	-2,47
SONAR	Erdoğan	48,8	27 Nisan / 02 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-0,72
	İnce	3,6		İnce	0,43	3,17
	Kılıçdaroğlu	44,1		Kılıçdaroğlu	44,88	-0,78
	Oğan	3,5		Oğan	5,17	-1,67
TEAM	Erdoğan	44,4	23 / 26 Nisan 2023	Erdoğan	49,52	-5,12
	İnce	6,1		İnce	0,43	5,67
	Kılıçdaroğlu	47,4		Kılıçdaroğlu	44,88	2,52
	Oğan	2,1		Oğan	5,17	-3,07
Yöneylem Araştırma	Erdoğan	44,4	09 / 10 Mayıs 2023	Erdoğan	49,52	-5,12
	İnce	1,4		İnce	0,43	0,97
	Kılıçdaroğlu	49,5		Kılıçdaroğlu	44,88	4,62
	Oğan	4,7		Oğan	5,17	-0,47

Aksoy, ALF, AR-G, Artı 1, Avrasya, Gezici, KONDA, MAK Danışmanlık, ORC, SAROS, SER, TEAM ve Yöneylem Araştırma şirketleri Kemal KILIÇDAROĞLU'nun gerçek seçimde aldığı oy oranından daha yüksek düzeyde oy alacağını Mayıs ayında yaptıkları son seçim anketinde ilan etmişlerdir. Buna karşın aynı araştırma şirketleri Recep Tayyip ERDOĞAN'ın gerçek seçimde aldığı oydan daha düşük bir oy olacağını belirtmişlerdir. GENAR ve Optimar ise Kemal

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

KILIÇDAROĞLU'nun oyunu seçimde aldığı oydan daha düşük bulurken Recep Tayyip ERDOĞAN'ın seçimde aldığı oydan daha yüksek bir oy alacağını tahmin etmiştir. Area, MetroPOLL, Optimar ve SONAR araştırma şirketleri ise hem Recep Tayyip ERDOĞAN hem de Kemal KILIÇDAROĞLU için oldukça yakın sonuçlar vermişlerdir. Araştırma ve seçim sonuçları karşılaştırıldığında en başarılı tahmini bu araştırma şirketlerinin bulduğu görülmüştür.

Tablo 3. Anket Sonuçlarının Gerçek Seçim Sonucuna Göre Sapma Oranı

FİRMA / Kurum ve Kuruluş	ERDOĞAN		İNCE		KILIÇDAROĞLU		OĞAN	
	Pozitif %	Negatif %	Pozitif %	Negatif %	Pozitif %	Negatif %	Pozitif %	Negatif %
Aksoy Araştırma		-11,12	8,57		3,02			-0,37
ALF Araştırma ve Danışmanlık		-4,82	1,17		6,32			-2,67
AR-G Araştırma		-3,12	1,87		4,2			-2,97
Area Araştırma		-2,88	3,47		1,92			-2,57
Artı1 Araştırma		-4,92	2,57		5,22			-2,87
Avrasya Araştırma		-5,32	0,97		6,42			-2,07
GENAR Araştırma	4,48		2,67			-3,8		-4,07
Gezici Araştırma		-4,43	2,77		2,02			-1,17
KONDA Araştırma		-5,82	1,77		4,42			-0,37
MAK Danışmanlık		-4,12	1,27		6,02			-3,17
MetroPOLL Arşt.		-0,02	2,27			-0,18		-2,07
Optimar Araştırma	0,88		1,07			-0,81		-1,77
ORC Araştırma		-5,5	0,87		6,82			-2,37
Saros Araştırma		-5,04	2,8		5,08			-2,84
SER Araştırma		-4,32			7,22			-2,47
SONAR		-0,72	3,17			-0,78		-1,67
TEAM		-5,12	5,67		2,52			-3,07
Yöneylem Araştırma		-5,12	0,97		4,62			-0,47
Aritmetik Ortalama	2,68	-4,524	2,583		4,701	-1,392		-2,168

Çalışmada ele alınan 18 araştırma şirketinden 2'si ERDOĞAN'ın gerçek seçimde aldığından daha yüksek bir oy alacağını tahmin ederken; 16'sı daha düşük bir oy alacağını tahmin etmiştir. KILIÇDAROĞLU'nun seçimde aldığı oydan daha yüksek bir oy alacağını öngören şirket sayısı 14 iken, daha düşük bir oy alacağı sonucuna ulaşan şirket sayısı 4'tür. Ele alınan araştırma şirketlerinin tamamının araştırmasında İNCE'nin seçimde aldığı oydan daha yüksek bir oy alacağı sonucu bulunmuştur. Bu sonuç İNCE'nin seçime 4 gün kala seçimden çekildiğini açıklamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. OĞAN ile ilgili araştırma sonuçlarına

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

bakıldığında ise bütün araştırma şirketleri OĞAN'ın seçimde aldığı oydan daha düşük bir oy alacağını tahmin etmişlerdir.

ERDOĞAN'ın seçimde aldığı oydan daha yüksek oy alacağını bulan anket sonuçlarının seçim sonucundan ortalama sapması yüzde 2,68'dir. ERDOĞAN'ın seçim sonucuna göre daha düşük bir oy alacağını öngören araştırma sonuçlarının ortalaması ise yüzde 4,524'tür. KILIÇDAROĞLU ile ilgili yapılan tahminlere bakıldığında seçimden daha düşük oy alacağıyla ilgili tahminlerin ortalama sapması yüzde 1,392; daha yüksek bir oy olacağı tahminlerinin ortalaması yüzde 4,701'dir. Bu ortalamalara bakıldığında araştırma şirketlerinin ERDOĞAN'ın seçimi kaybedeceği ve KILIÇDAROĞLU'nun kazanacağı yönündeki tahminlerinin şirketlerin araştırma hata paylarının üzerinde hatalarla anket sonuçları açıkladıkları görülmüştür.

ERDOĞAN'la ilgili olarak AKSOY Araştırma yüzde 11,12, KONDA yüzde 5,82, Avrasya yüzde 5,32, TEAM ve Yöneylem Araştırma yüzde 5,12 ile yüksek bir farkla ERDOĞAN'ın seçimde aldığı oydan daha az oy alacağını tahmin etmiştir. KILIÇDAROĞLU ile ilgili olarak bakıldığında ise SER Araştırma yüzde 7,22, ORC Araştırma yüzde 6,82, Avrasya Araştırma yüzde 6,42, ALF Araştırma yüzde 6,32, MAK Danışmanlık yüzde 6,02, Artı 1 Araştırma yüzde 5,22 ve SAROS Araştırma yüzde 5,08'lik bir farkla KILIÇDAROĞLU'nun seçimde aldığı oy oranından daha yüksek bir tahminde bulunmuştur.

ERDOĞAN ve KILIÇDAROĞLU'nun seçimde aldığı oy oranlarına en yakın araştırma sonucu ilan eden şirketler MetroPOLL, Optimar ve SONAR olmuştur. MetroPOLL ERDOĞAN'ın seçimde aldığı oy oranından yüzde 0,02 farkla daha az oy alacağını, KILIÇDAROĞLU'nun ise yüzde 0,18 daha az oy alacağını tahmin etmiştir. Optimar araştırma yüzde 0,88 farkla ERDOĞAN'ın seçimde aldığı oydan daha yüksek bir oy alacağını açıklarken, KILIÇDAROĞLU'nun yüzde 0,81 farkla seçim sonucundan daha az bir oy alacağını tahmin etmiştir. SONAR Araştırma ise yaptığı son seçim anketinde ERDOĞAN'ın yüzde 0,72 farkla daha az oy alacağını ve KILIÇDAROĞLU'nun yüzde 0,78 farkla daha az oy alacağını ortaya koymuştur.

Sonuç

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

Seçim kampanyalarıyla ilgili olarak gerçekleştirilen kamuoyu araştırmaları gerek kampanyanın planlanması ve yürütülmesi ve gerekse seçim sonuçlarına dönük tahminlerin yapılabilmesi açısından önemli bir uygulamadır. Bu bağlamda araştırma şirketleri kendi finansmanlarıyla ya da siyasal partilerin müşterisi olarak kampanya dönemlerinde birçok araştırma yapmaktadırlar. Bu araştırmalar genellikle seçim tahminlerine dönük olarak kamuoyuna açıklanmaktadır. Özellikle yüz-yüze yapılan ve kampanya süreçleriyle ilgili olarak geniş bilgiler edinilen araştırma ayrıntıları kamuoyuyla paylaşılma ihtiyacı duyulmamaktadır. Bunlar çoğunlukla araştırma şirketinin müşterisi olan siyasal partiler ile paylaşılmaktadır.

Literatüre bakıldığında kamuoyu araştırmalarıyla ilgili olarak genellikle kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerindeki etkileri konusunda araştırmalar yapıldığı söylenilebilir. Kamuoyu araştırmalarıyla ilgili yapılan çalışmaların yoğunlaştığı diğer önemli bir konu da kamuoyu araştırmalarının seçim sonuçlarıyla ilgili tahmin gücüdür. Haber değeri açısından seçim sonuçlarına dönük olarak yapılacak tahminler daha ön plana geçtiği için araştırma sonuçları çoğunlukla bu bağlamda gündem olabilmektedir. Dolayısıyla özellikle yabancı literatürde çok sayıda farklı araştırma şirketinin verilerinden derlenen analizlerle seçim sonuçlarına dönük tahminler yapıldığı görülmektedir. Bu tahminlere bakıldığında genellikle seçim sonuçlarıyla ilgili olarak başarısız bir durumun olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca kamuoyu araştırmalarıyla ilgili olarak yapılan çalışmalarda araştırma sonuçlarının kampanya sürecine etkileri, ekonomiyle ilişkisi ve kamuoyu araştırmalarının yapılış biçimi bağlamında ele alındığı görülmektedir.

Bu çalışmada Türkiye'deki 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya döneminde 18 kamuoyu araştırma şirketi tarafından yapılan ve kamuoyuyla paylaşılan araştırma sonuçları gerçek seçim sonuçlarıyla karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir. Araştırma verilerine ilgili kamuoyu araştırma şirketlerinin kurumsal web sayfalarından, kurumsal sosyal medya (Twitter) hesaplarından ve şirketin sahibinin ya da yönetim kurulu başkanının şahsi sosyal medya (Twitter) hesabından ulaşılmıştır. Kampanya döneminde araştırma şirketlerinin yaptıkları ortalama kamuoyu araştırma sayısı 3 olmuştur. Çalışmada gerçek seçim sonuçlarıyla araştırma şirketlerinin son

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

seçim anket sonuçları karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda genellikle araştırma şirketlerinin Mayıs 2023 döneminde yaptıkları araştırmalar bu çalışmanın verilerini oluşturmuştur.

Yapılan karşılaştırmalara bakıldığında genellikle Millet İttifakı Cumhurbaşkanı adayı Kemal KILIÇDAROĞLU araştırma şirketleri tarafından gerçek seçimde aldığı sonuca göre daha yüksek oy alacağı tahminleri yapılmıştır. Buna karşın Cumhurbaşkanlığı İttifakı Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip ERDOĞAN'ın seçimde aldığı oydan daha düşük bir oy alacağı tahmin edilmiştir. Tahminlerde gerçekleşen hata oranı genellikle araştırma hata paylarının üzerinde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda Aksoy, ALF, AR-G, Artı 1, Avrasya, Gezici, KONDA, MAK Danışmanlık, ORC, SAROS, SER, TEAM ve Yöneylem Araştırma şirketleri KILIÇDAROĞLU'nu önde gösterirken; GENAR ve Optimar araştırma şirketleri ERDOĞAN'ı önde göstermiştir. MetroPOLL, Optimar ve SONAR araştırma şirketleri ise hem KILIÇDAROĞLU hem de ERDOĞAN'ın aldığı oy oranına çok yakın sonuçlar açıklayarak 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya döneminde en başarılı tahminde bulunan araştırma şirketleri olmuşlardır.

KAYNAKLAR

ANDERSEN, Robert ve FOX, John (2001). "Pre-election Polls and The Dynamics of the 1997 Canadian Federal Election", *Electoral Studies*, 20(1), p. 87-108.

ANDONİE, Costel ve KUZMICS Christoph (2012). "Pre-election polls as strategic coordination devices", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 84(2), p. 681-700.

BALCI, Şükrü ve AYHAN, Bünyamin. (2004). "Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: "28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, s.135-167.

BURKE, Jeremy ve TAYLOR, Curtis. R. (2008). "What's in a Poll? Incentives for Truthful Reporting in Pre-Election Opinion Surveys" *Public Choice*, 137(1/2), p.221-244.

CANTU, Francisco ve MARQUEZ, Javier (2021). "The Effects of Election Polls in Mexico's 2018 Presidential Campaign", *Electoral Studies*, 73, p. 1-7.

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

DAHLGAARD, Jens Olav, HANSEN, Jonas Hedeg, HANSEN, Kasper M., ve LARSEN, Martin V. (2016). "How are Voters Influenced by Opinion Polls? The Effect of Polls on Voting Behavior and Party Sympathy", *World Political Science*, 12(2), p.283-300.

ERIKSON, Robert S. ve SIGELMAN, Lee (1995). "A Review: Poll-Based Forecasts of Midterm Congressional Election Outcomes: Do the Pollsters Get It Right?" *The Public Opinion Quarterly*, 59(4), p.589-605.

FAIRSTEIN Roy, LAUZ, Adam, GAL, Kobi ve MEIR, Reshef (2018). "*Predicting Strategic Voting Behavior with Poll Information*", <https://arxiv.org/pdf/1805.07606.pdf> / <https://doi.org/10.48550/arXiv.1805.07606>

GASPERONI, Giancarlo ve MANTOYANI, Debora. (2015). "The Impact of Exposure to Pre-Election Polls on Voting Behaviour", *Italian Political Science Review / Rivista Italiana Di Scienza Politica*, 45(1), p.1-23.

GÖKSU, Oğuz (2018). "Kamuoyu Araştırmalarında Tutarlılık Sorunsalı: 2010-2018 Dönemi Kamuoyu Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme", *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 30, s.30-54.

GÜZ, Nurettin, KOCABAŞ, Ozan ve YANIK, Hayrulah (2018). "Kamuoyu Araştırmaları ve 16 Nisan Referandumu", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(47), s.1-19.

HAGER, Anselm ve HILBIG, Hanno (2020). "Does Public Opinion Affect Political Speech?", *American Journal of Political Science*, 64(4), p.921-937.

HEROLD, Michael, KANZ, Andreas ve MUCK, Mathias (2021). "Do Opinion Polls Move Stock Prices? Evidence from the US Presidential Election in 2016" *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 80, p.665-690.

HILLYGUS, D. Sunshine (2011). "The Evolution of Election Polling in the United States", *The Public Opinion Quarterly*, 75(5), p.962-981.

JEROME, Bruno, JEROME, Veronique ve LEWIS-BECK, Mihael S. (1999). "Polls Fail in France: Forecasts of The 1997 Legislative Election", *International Journal of Forecasting*, 15(2), p.163-174.

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1261-1285

KABAN, Zeynep Yelda (1995). *Türkiye’de Araştırma Şirketleri, Yaptıkları Siyasi Kamuoyu Araştırmaları ve Seçmen Tercih Üzerine Etkileri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KURTULUŞ, Kemal (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

KÜÇÜK, Olgun, KOÇAK, Mevlüt Can ve TOPRAK, Özden (2021). "Medyada Yer Alan Kamuoyu Araştırmalarının Seçmen Davranışları Üzerindeki Rolü", *The Journal of Academic Social Science*, 119(119), s.374-387.

LEE, Gyo-oh, & JANG, Deok Hyeon (2011). "A Study on Correlation of Voting Behavior and Attitude and Vote Intention in the Poll Survey", 12(1), p.1-30.

PANAGOPOULOS, Costas (2009). "Polls and Elections: Preelection Poll Accuracy in the 2008 General Elections", *Presidential Studies Quarterly*, 39(4), p.896-907.

SUBAŞI, Münevver ve OKUMUŞ, Kübra (2017). "Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), s. 419-426.

TÜRKMENOĞLU, Ahmet Tarık (2017). "Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi: Aktif Seçmenden Pasif Seçmene Doğru", *Turkish Studies*, 12(31), s.397-426.

WANG, Wei, ROTHSCHILD, David, GOEL, Sharad ve GELMAN, Andrew (2015). "Forecasting elections with non-representative Polls", *International Journal of Forecasting*, 31(3), p.980-991.

ZOU, James, MEIR, Reshef ve PARKES, David (2015). "Strategic Voting Behavior in Doodle Polls", *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 464-472. New York, NY USA.

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2023). Kamuoyu Araştırmaları ve 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları Bağlamında Karşılaştırılmal Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1261-1285

Çalışma tek yazarlıdır

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

THE MEDIATING ROLE OF SOCIAL MEDIA NEWS CONFIRMATION /
TRUST IN THE EFFECT OF COVID-19 VACCINE LITERACY ON ATTITUDES
TOWARDS VACCINATION

Salih GÜRBÜZ¹

Bayram Oğuz AYDIN²

ABSTRACT

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doç. Dr.

Necmettin Erbakan Üniversitesi
Güzel Sanatlar ve Mimarlık
Fakültesi

E-Posta

gurbuzsalih@hotmail.com

ORCID

0000-0002-5690-8136

² Doç. Dr.

Süleyman Demirel Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta

b.oguzaydin@gmail.com

ORCID

0000-0003-2061-1688

Başvuru Tarihi / Received

26.04.2023

Kabul Tarihi / Accepted

12.09.2023

The study aims to reveal the mediating role of trust in social media news in the effect of COVID-19 vaccine literacy on individuals' attitudes towards vaccination. Individuals living in the central districts of Konya province constitute the scope of the study. This study was conducted between February 01-28, 2022, and in the research model created in the context of the purpose of the study, COVID-19 Vaccine Literacy (X) is the independent variable, Attitudes Towards COVID-19 Vaccine is the dependent variable, and Confirmation / Trust in Social Media News is the mediating variable. The findings for the variables showed that the participants' vaccine literacy (Mean=3.28), social media confirmation/trust (Mean=3.05) and attitudes towards vaccination (Mean=3.43) had a value above the average. As the results of correlation analysis findings, a weak positive significant relationship between social media/confirmation trust and COVID-19 Vaccine Literacy ($r=.248$; $p=.000<.001$) was found. However, significant relationship between other variables was not found. The independent variables of the research, COVID-19 Vaccine Literacy and Social Media Confirmation/Trust, do not have a significant contribution in explaining the dependent variable Attitudes Towards COVID-19 Vaccine. Nevertheless, it was observed that COVID-19 vaccine literacy explained 0.6% variance of the change in individuals' confirmation and trust in social media news ($R^2=.061$). The mediating effect of Confirmation/Trust in Social Media news on attitudes towards Covid-19 vaccine was not found. This research is important in terms of being a study that contributes to the literature by examining the mediating role of social media news confirmation/trust in the effect of Covid-19 vaccine literacy, a type of literacy, on attitudes towards vaccination.

Keywords: Literacy; Vaccine literacy; Social media; Covid-19

AŞI OKURYAZARLIĞININ COVID-19 AŞISINA YÖNELİK
TUTUMLARA ETKİSİNDE SOSYAL MEDYA HABERLERİNE
DUYULAN TEYİT/GÜVENİN ARACI ROLÜ

ÖZ

Araştırmanın amacı, bireylerin COVID-19 aşı okuryazarlığının aşıya yönelik tutumlarına etkisinde sosyal medya haberlerine olan güvenin aracı rolünü ortaya koymaktır. Konya ili merkez ilçelerinde

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1286-1316.

yaşayan bireyler çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Çalışma 01-28 Şubat 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı bağlamında oluşturulan araştırma modelinde COVID-19 Aşı Okuryazarlığı (X) bağımsız değişken, COVID-19 Aşısına Yönelik Tutumlar bağımlı değişken, Sosyal Medya Haberlerine Teyit/Güven aracı değişkendir. Değişkenlere yönelik bulgular katılımcıların aşı okuryazarlığı (Ort.=3,28), sosyal medya teyit/güven (Ort.=3,05) ve aşıya yönelik tutumlarının (Ort.=3,43) ortalamasının üzerinde bir değere sahip olduğunu göstermiştir. Korelasyon analizi bulgularına göre sosyal medya/teyit güven ile COVID-19 Aşı Okuryazarlığı arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır ($r=,248$; $p=,000<.001$). Ancak diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri COVID-19 Aşı Okuryazarlığı ve Sosyal Medya Teyit/Güvenin bağımlı değişken COVID-19 Aşısına Yönelik Tutumları açıklamada anlamlı bir katkısının bulunmamaktadır. Yine de COVID-19 aşı okuryazarlığının bireylerin sosyal medya haberlerine teyit ve güvenlerindeki değişimin %0,6'lık varyansını açıkladığı görülmüştür ($R^2=,061$). COVID-19 Aşı Okuryazarlığının COVID-19 Aşısına Yönelik Tutumlar üzerindeki etkisinde Sosyal Medya Haberlerine Teyit/Güvenin aracı etkisi bulunmamaktadır. Bu Araştırma, bir okuryazarlık türü olan Covid-19 aşı okuryazarlığının aşıya yönelik tutumlara etkisinde sosyal medya haberlerini teyit/güvenin aracı rolünü inceleyerek literatüre katkı sunan bir çalışma olması bakımından önemlidir.

Anahtar Sözcükler: Okuryazarlık; Aşı okuryazarlığı; Sosyal Medya; Covid-19.

Introduction

Today, the latest developments in information and communication technologies, the use of social media has become quite widespread in the daily lives of individuals. In this process, social media is used as a tool during indispensable activities such as information search, provision, communication, education, consumption, business life, health, leisure and entertainment. In addition, as a result of the transformation of the endemicity of some diseases into pandemics, as the recent COVID-19 pandemic, individuals have started to carry out many of the above activities more through the internet and social media during pandemic periods (Yıldırım, 2020). According to another study conducted for the treatment of the COVID-19 pandemic, individuals formed an attitude towards deciding to use or refuse to use these drugs or vaccines developed as a result of the information they accessed through social media about drugs or vaccines developed for treatment purposes. The role of social media platforms is also known in communicating and disseminating anti-

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1286-1316.

vaccine arguments and inaccurate content and information about vaccination to a large number of people (Etesaminia & Bağcı Derinpınar, 2021).

While people can act together in social media environments, they also tend to constantly disseminate various information. Thus, people want to announce their thoughts and to be accepted to the masses. The focus of these posts on persuading others may cause deviations in the accuracy and axis of the message or news to be disseminated. These posts, especially in an important field such as health, can also lead to life-threatening consequences. At this point, the issue of trust in social media draws attention as an issue that should be emphasised with great importance. This situation has brought along the problem of trust in the consumption of information, news and messages received over time, making the issue of literacy important for these channels.

In this context, this study aims to reveal the mediating role of confirmation trust in social media news in the relationship between attitudes towards vaccination and vaccine literacy during the COVID-19 pandemic process experienced all around the world in December 2019 and in Turkey in March 2020. In this framework, firstly, the conceptual structure and related literature on social media, vaccine literacy, attitudes towards vaccination and trust and confirmation of social media news will be presented. Then, the findings obtained as a result of the appropriate analyses collected from the participants living in Konya province are presented.

1. Social Media as a Literacy Medium

Social media was undoubtedly seen as a computer-based form of communication mediated by the computer, as McIntyre (2014, p. 2) puts it. Although this situation continues today through computers with advanced features, the role of smartphones should not be forgotten. Social media is defined by Gruzd et al. (2012, p. 2341) as a web space where users produce content, including the two-way communication features of web 2.0, where media content is produced and disseminated through mutual interaction. It is also worth to express that social media has developed on the ideological and technological infrastructure created by Web 2.0 environments (2010, p. 61). Social media also has the role of empowering individuals since these platforms

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1286-1316.

enables individuals to connect, share, and form communities (Bertot et al., 2010, p. 266).

This situation allows individuals to come together and organise themselves for a purpose or a topic in social media and to spread various discourse and action expressions. Thus, social media environments come to the forefront with their constantly interactive and always up-to-date features, where the individual is active and always motivated to be active. Thanks to these features of social media environments, it can be said that communication and information sharing have gained a different dimension. In this sense, individuals who we assume do not have sufficient social media literacy may have prejudices or preconceptions against various medicines and especially vaccines produced without investigating what the messages shared on social media actually mean or without focusing on the trust of the message sufficiently.

2. Confirm and Trust Social Media News

The word trust is defined with expressions such as "the feeling of belief and attachment without fear, hesitation and doubt, confidence". As a result of the trust expressed in this definition as "attachment to anyone/someone/something without fear or doubt", the individual feels confident in his/her decisions. Since trust has been studied in various fields such as management, organisation, institutional and psychological disciplines, many definitions of trust have been put forward from different perspectives. Furthermore, trust is the determination to acknowledge 'vulnerability' to behaviour based on the expectation that a behaviour will be performed by the other person. Thus, trust is expressed as a psychological state.

In other words, trust can be defined as our conscious submission to the one who will perform the action. Trust is also a state of willingness to take risks that arises when a person takes risks by leaving himself vulnerable to something (Mayer et al., 1995, p. 712). Trust can also be defined as a person's confidence in all kinds of messages spread and produced by the other person without hesitation, by abandoning one's barriers and prejudices against the other

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1286-1316.

In recent years, social media has been predominant and people tend to follow news only from internet sources instead of using television or newspapers. While this situation brings with it explanations about corridors and security. Thus, there is also an issue of trust in social platforms (Warner-Søderholm, 2018, p. 303).

In the study conducted by Håkansson and Witmer (2015, p. 517) examining what kind of relationship there is between social media and trust, eight articles were evaluated. Accordingly, in eight of the articles included in that research, there was found a positive relationship between social media and trust, while two articles stated that there was no relationship between trust and social media. In addition, no study has found a negative relationship between social media and trust. So researchers reported in a study that only 20 per cent of social media users can trust news they read. (Warner-Søderholm et al., 2018, p. 303). In the researchers' own study, it was evaluated that social media users trust their networks and online news more. It is also concluded that these individuals are more concerned about the well-being of others who use social media (Warner- Søderholm et al., 2018, p. 310). Cheng, Fu, and Vreede (2017, p. 32) found that the factors affecting individuals' trust in a social media are "quality of sharing, shared preferences, familiarity, privacy, topic, convenience, and time saving".

3. Literacy and Literacy Types

'Literacy', which is basically based on reading-writing actions, is a process that operates with the motivation of teaching individuals to use information effectively at various stages of their lives. The concept of literacy is encountered in a wide variety of fields of study as a result of the acquisition and use of various new forms of information in many different environments that are increasing and changing day by day, and the developments in information technologies (Önal, 2010, p. 103).

Literacy could be defined as the process of the individual's perceptions of all kinds of objects and events in all life environments, understanding and interpreting them, and as a result, attributing a meaning to the relationship forms of social life, accompanied by reading and writing skills. While the first meaning of this word, which is expressed as 'literacy' in English, emerged as the vocalisation of letters and the

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1286-1316.

reading of texts written with these letters, these meanings have expanded over time. Nowadays, it has gone beyond being an action that takes place only through writing symbols and has turned into an expression of communication skills and attitudes that are realised through the use of many different cognitive skills and language together (Aşıcı, 2009, p. 12).

Some of the types of literacy that emerge and continue to develop in different forms day by day in various disciplines can be expressed as computer, information, visual, digital, financial, health and vaccination literacy. It should be stated that information is at the core of each literacy type. In addition, in the literacy process, there are issues such as individuals applying information, following the rules indicated by information, following updates about information and taking an active role in the use of information (Önal, 2010, p. 114). Many new types of literacy such as media literacy and visual literacy have been added to the diversifications that emerged in literacy nomenclature such as computer literacy in the 80s and information literacy in the 90s, and many new literacy types such as media literacy and visual literacy have been added in the process and continue to be added (Onursoy, 2018, pp. 994-995).

With the introduction of computers into human life, the use of computers in various sectors has increased rapidly, especially after the nineties, and this has made computer literacy necessary for both those who produce information and data and those who consume information. Computer literacy, which is one of the types of literacy, is a way of ensuring that the individual is aware of computer technologies (Hoffman & Blake, 2003, p. 225). Individuals who have knowledge and equipment in computer technologies have started to be seen as computer literate and as a result of the equipment these individuals have, the spread of computer-based business processes in the society has accelerated and the circulation of information has become easier.

Information literacy, which is another type of literacy, is defined as gaining the appropriate knowledge and equipment to ask questions, interpret and evaluate the data obtained in order to reach more information about a subject (Kuhlthau, 1987, p. 22; Van Deursen & Van Dijk, 2011, p. 895; Uzun & Çelik, 2020, p. 1137). It is seen that the concept of information literacy has been associated with issues such as productivity

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1286-1316.

at work, quality of life, citizenship rights, democracy and integration with society, and acceptance in society over time (Kurbanoglu, 2010, p.725). The benefits of information literacy can be expressed as the sum of skills that motivate and enable continuous learning such as using and understanding information and information technologies appropriately, increasing the level of productivity and efficiency in democratic societies and ensuring its continuity, adapting to rapidly changing and developing conditions, accessing and using information that can find solutions to problems encountered in business and private life, finding and analysing data (Polat, 2006, p.252).

As a result of the instant and rapid production of information over the internet after 2000, the production of digital content/texts through digital tools has become widespread. Along with the opportunities provided by the Internet, the concept of digital literacy, which is considered to be a grifty and comprehensive literacy such as using digital materials at an adequate level, designing meaningful texts, considering ethical elements while designing, and designing text content by taking demographic characteristics into account, has also entered daily use. The term of digital literacy that is expressed as the skill to access all kinds of content on the Internet and to use all kinds of digital resources and materials as a form of reading that focuses on the essence of the message with the transfer of reading habits to digital, is among the important literacy types of today (Karabacak, Sezgin, 2019, p. 322; Onursoy, 2018, pp. 997-998). Individuals with digital literacy can actively access and store the digital information they need to solve a problem they encounter. They can also analyse and evaluate the information they access according to their own needs and add new problems (Onursoy, 2018, p.1007).

As another type of literacy, financial literacy is defined as the individual's talent to know the meanings of concepts related to basic financial issues in daily life, to be aware of markets and processes, and to evaluate savings and consumption issues (Durmuşkaya & Kavas, 2018, p. 926; Kocabıyık & Teker, 2018, p. 119). The ability to interpret and analyse the meanings obtained from visuals and to produce conscious

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1286-1316.

visual messages corresponds to the concept of visual literacy (Tüzel, 2010, p. 693 and Yıldız, 2012, p. 75).

In the information society, when we consider the fact that information is produced in digital environments and disseminated through media tools, the media literacy status of the individual is also very important. The level of media literacy determines the individual's attitude towards the media texts that he/she follows in his/her daily life, whether over the internet or through radio, television and printed newspapers. In today's world, where the media always shapes the texts in a controlled manner, knowing/realising which text is produced for what purpose and the effect of the text on the individual's life is only related to the individual's media literacy. It can be stated that media literacy is not only reading/watching/listening to visual and auditory texts presented in media environments, but also having the skills of making sense of, structuring and analysing them. The media literate person has some restrictions, such as not being against the media, being able to use the media deliberately, emphasizing not only consuming the media but also producing in media environments, profiting from the products by passing them through cultural filters, and not viewing the media only as a means of magazine, politics, sports, and entertainment. They also target critical and aware readers rather than alienating them from the media. In line with these limitations, media literacy can be fully realised by complying with principles such as critical thinking, discrimination, security, power to facilitate life, accessing and using information sources (Maden et al. 2021, p.591).

Health literacy, which is one of the most well-known literacy concepts of today, is an education and training process that provides answers to various demands of individuals related to personal and social health, transfers health-related knowledge and skills to individuals and aims to make individuals more conscious about health. Health literate individuals can access the information they seek more easily and quickly, analyze and understand the information they read more easily, and use this information for the benefit of themselves and their environment. Thus, the people have the skills to improve both their own health and the health of others (Nutbeam, 1998, p. 353; Biasio, 2019, p. 2552)

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1286-1316.

3.1. Vaccine Literacy

As a type of literacy, vaccine literacy is related to health literacy. According to Ratzan, obtaining information about vaccines is insufficient to define vaccine literacy. The basis of vaccine literacy is to establish a system that can reduce the confusion that may arise in order to present and share vaccines, which are seen as the most important element of health systems. This system aims to increase the use of the vaccine by humans. Thus, it is also stated that the ultimate goal of vaccine literacy is to ensure herd immunity (Ratzan, 2011, p. 229). Vaccine literacy is also defined as the process of increasing people's participation in vaccination through the production and sharing of information about vaccines. The basic elements of the concept of vaccine literacy include concepts such as "health literacy", "disease prevention", "education" and "vaccination" (Badua et al., 2022:1). Vaccine literacy seeks to improve people's attitudes towards vaccines. Thus, vaccine literacy aims to eliminate the ambivalence of the masses who are ambivalent about vaccination. Therefore, another main aim is to motivate anti-vaccine groups and promote vaccines by increasing people's confidence in these vaccines (Ratzan, 2022, p. 229). Vaccine literacy is a process that introduces the concept of vaccine literacy, what is intended by the concept to those who do not know the concept, and the importance of vaccination through various communication strategies. This concept is still encountered in rare studies. This situation can be a barrier to people not to have enough information about vaccines and to accept vaccines (Biasio, 2019, p. 2552).

The fact that vaccines are discussed by healthcare professionals on social media may also have an impact on vaccine literacy and individuals' attitudes towards vaccines. Daley and Glanz (2021:32) evaluated that communicating openly and honestly about COVID-19 vaccines can strengthen public trust. Thus, they stated that today's readership, which frequently uses social media environments, can be influenced by vaccine-related information disseminated through these environments. In the study of Glanz et al. (2017), it was concluded that disseminating Web-based vaccination information through social media platforms can positively contribute to vaccination behaviour.

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1286-1316.

Nath et al. (2021) conducted a study in Bangladesh to make sense of the situation in some low-income countries, examining how vaccine ambivalence, eHealth literacy and vaccine literacy are related to young adults' intention to receive COVID-19 vaccination. According to this study, it was revealed that eHealth literacy has a positive relationship with the intention to be vaccinated, while vaccine literacy does not have a significant relationship. In a study conducted in Israel, it was evaluated that the most preferred sources of information about vaccination were internet sources and health professionals. In the same study, it was also stated that parents who have higher vaccine literacy are tend to vaccinate their children more (Gendler and Ofri, 2021).

In a study conducted in Hong Kong, it was evaluated that the difficulties experienced by individuals in accessing information about health and vaccination, the inability of the participants to find vaccination information, and their inability to interpret and evaluate the information caused an increase in their difficulties in making vaccination decisions. It was concluded that health professionals and mass media should reduce complexity in communicating health messages, and facilitating access and understanding of older adults would increase the propensity to vaccinate and prevent the spread of infectious diseases (Zhang, Or, & Chung, 2020, p. 2). In another study, it is stated that individual perceptions shape vaccination decision and those perceptions are reinforced by media, society, health and political system (Popa et al., 2022, p. 11). As reported in another study (Orlandi et al., 2022), people's functional literacy combined with a positive attitude towards science had a positive impact on vaccination rates.

3.2. Attitude towards vaccination

As in the history, vaccine hesitancy has caused outbreaks of infectious infections that threaten the general health of the public (Geoghegan, O'Callaghan, & Offit, 2020, p. 1). Low levels of health literacy are seen as a cause of vaccine hesitancy, but this is almost never discussed in research on this issue (Biasio, 2019, p. 2552).

Vaccine instability is used to describe the problems and delays that occur when vaccines are rejected by the masses despite vaccination efforts. Vaccine instability can

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1286-1316.

be influenced by different factors and varies according to time, place and vaccine types. Factors such as laxity, comfort and trust are also involved (Dubé et al., 2014, p. 6649). Although vaccine communication takes place according to personal and environmental conditions, it is important to reassure the masses about vaccines. The trust in vaccines ranges from the institution that conducts vaccination, the trust in the institution, to the level of knowledge of health personnel about vaccines (Michel & Goldberg, 2021, p. 698).

According to MacDonald (2015, p. 4162), vaccine ambivalence is expressed as a continuum between high demand for vaccines and refusal to be vaccinated. The process of vaccine ambivalence occurs in two dimensions: the undecided acceptance of a vaccine by an individual or a population and the demand for a specific vaccine by the population or individual.

In a study conducted in the United Kingdom, a correlation was found between confidence in the government's pandemic response and vaccine acceptance. The factors contributing to vaccine acceptance were assessed as individuals' broad acceptance of vaccination as a civic duty to protect their relatives and others. The group expressing opposition to vaccination stated that they experienced a trust problem and opposition because they did not trust the government's attitude towards the pandemic. In addition, the fact that they found the information disseminated by the government about the pandemic unreliable was also shared as another reason. In addition, it was also stated as another finding that those who expressed opposition to vaccination cited the negative developments related to vaccines in previous years as another reason (Jennings et al., 2021, pp. 10-14). In addition, in this study, it was evaluated that those who use social media environments such as youtube are reluctant to get vaccinated. Therefore, the researchers stated that government organizations, health officials and social media platforms should act responsibly and be sensitive about uncontrolled information (Jennings et al., 2021, p. 1).

Although there is no immunisation, opposition to vaccination at the social level is a dynamic process that changes according to time and conditions. For this reason, it is important to continuously monitor vaccine refusals and to determine the factors

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1286-1316.

affecting refusal according to regions (Karabay et al., 2021, p. 354). According to some studies, it is stated that vaccine hesitancy is influenced by beliefs and religious reasons as well as myths that vaccines will cause autism and brain damage (McKee & Bohannon, 2016, p. 106).

Although the study conducted by McKee and Bohannon reveals the findings regarding parents' refusal of vaccination against child vaccines for their children, the finding of "education" as the key concept they put forward in terms of preventing vaccine refusal is important. For this reason, it is emphasised that all kinds of health professionals have important duties such as educating the masses in preventing attitudes towards vaccine refusal. Similarly, Geoghegan et al. (2020, p. 7) state that healthcare professionals have important duties in preventing the path to anti-vaccination and that it is important for healthcare professionals to convey the message that vaccines are a life-saving intervention element with confidence. Dubé et al. (2014, p. 6652) state that opinion leaders who come to the fore especially in anti-vaccine groups, religious formations and groups of healthcare professionals also play a role in the increase in vaccine ambivalence. In the same study, it was also evaluated that rumours, misunderstandings, negative information disseminated through the media, especially television and the internet, played a role in vaccine hesitancy. Geographical barriers are also considered to be an obstacle to vaccine access, and political situations and instabilities such as war and migration in countries may also be among the reasons for vaccine instability.

In Genç's study (2021, p. 198), it was found that information about COVID-19 was obtained from doctors as the most reliable source, social media phenomena were the least trusted source; in addition, it was found that doctors were the most influential group in the participants' decisions to be vaccinated. It was also found in the same study that the most decisive factor in the vaccination decision was the guidance of healthcare professionals (93.8%) (Karabay et al., 2021, p. 353). It was evaluated that there was a positive and high correlation between education and vaccination in terms of increasing willingness to be vaccinated as the level of education increased (Elmaoğlu et al., 2021, p. 348). According to a study was conducted in Croatia, it was

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1286-1316.

evaluated that in all age groups, different forms of employment and education level are likely to be effective in the acceptance of the COVID-19 vaccine (Gusar et al., 2021, p. 8).

According to another study on the relationship between health literacy, which has an important position among today's literacy types, and vaccine literacy, which has become increasingly important in recent years, it has been evaluated that being health literate has a significant effect on individuals' attitudes towards vaccination practices (Yalman & Sancar, 2021, p. 271). Vaccine ambivalence, which has a complex nature, is both variable and shaped by many contextual factors. In order to overcome behavioural and sociodemographic factors related to vaccine ambivalence, a formula, abbreviated as the "five Cs" (Confidence/confidence; Complacency/comfort; Convenience/ease; Communication/communication; Context/context) has also been proposed. According to this formula, confidence in the vaccine and the effectiveness of the vaccine are defined as confidence, perception of low risk and disease risk is defined as complacency, barriers in accessing and receiving the vaccine are defined as convenience, sources of information about the vaccine are defined as communication, and sociodemographic characteristics are defined as context (Razai et al., 2021, p. 296). When the "communication" issue, which is also within the scope of this study, which draws particular attention in this formula, is evaluated by Razai et al., it is defined as combating an "infodemic" with "a few facts mixed with fear, speculation and rumour" reinforced through dijital communication technology in the context of ongoing uncertainties and information gaps of the world public opinion during the pandemic process. The existence and dissemination of numerous dubious information on social platforms was also considered to create a distrust of vaccines. In this sense, it is emphasized that addressing public concerns and building trust through a real transparent dialogue can only be achieved if supported by community participation.

In the study of Clark et al. (2022), it was revealed that the usage of dijital communication technologies especially social media platforms is generally a function that increases vaccine ambivalence, and it was stated that misinformation about vaccination is gradually increasing with social media. In this sense, it comes to the fore

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1286-1316.

that social media platforms should put forward more accountability efforts and even remove harmful and misinformed content.

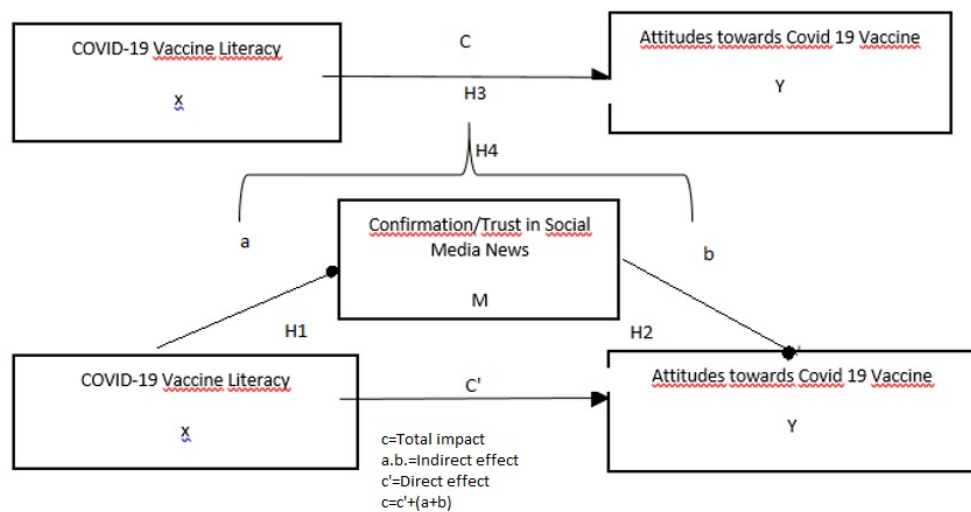
4. Method

4.1. Research Model and Hypotheses

The research model created in the context of the purpose of the study is shown in Figure 1.

Figure 1.

Research Model



According to the model shown above, COVID-19 Vaccine Literacy (X) is defined as the independent variable, Attitudes Towards COVID-19 Vaccine as the dependent variable, and Confirmation/Trust in Social Media News as the mediating variable. When the model is examined, the high level of COVID-19 Vaccine Literacy (X) of the participants causes a high level of Confirmation/Trust in Social Media News, which causes individuals to form positive attitudes towards COVID-19 Vaccine (Y). In other words, individuals with high vaccine literacy will have higher Confirmation/Trust in Social Media News, which will cause individuals to develop positive attitudes towards vaccination. Based on the theoretical expectation, the

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1286-1316.

hypotheses of the study were determined and expressed below. In this context, the following hypotheses were tested by calculating the indirect effect (a.b), direct effect (c'), total effect c, values through the research model.

H1: COVID-19 Vaccine Literacy has a significant positive effect on Confirmation/Trust in Social Media News.

H2: Confirmation/Trust in Social Media News has a significant positive effect on Attitudes Towards COVID-19 Vaccine.

H3: COVID-19 Vaccine Literacy has a significant positive effect on Attitudes Towards COVID-19 Vaccine.

H4: Confirmation/Trust in Social Media News has a mediating effect on the effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards COVID-19 Vaccine.

4.2. Population and Sampling

The data to be used to test the research hypotheses were collected in Konya province, which represents the target population. Ethics Committee Permission dated 14 January 2022 and numbered 2022/24 was obtained from Necmettin Erbakan University in order to conduct the study. According to the results of Turkish Statistical Institute (TÜİK) address-based population registration system 2021, the population of Konya province is 2,277,017 people (TÜİK, 2022). The minimum sample size to represent the population with 95% confidence interval and 5% sampling error was determined as 384 (Gürbüz & Şahin, 2016, p. 132). In this process, simple random sampling technique was used to reach the sample amount representing the universe. The data of the research were collected from 385 participants between 01-28 February 2022.

4.3. Data Collection Tools

A structured questionnaire form was designed to obtain the study's data. This questionnaire consists of four parts, including the question items of the scales that have been previously validated and reliable in the relevant literature and questions to collect socio-demographic data in order to collect data for the independent, mediator and dependent variables shown in the research model.

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1286-1316.

COVID-19 Vaccine Literacy was used as the independent variable in the study. In this study, the "COVID-19 Vaccine Literacy Scale" developed by Biasio et al. (2021) and adapted into Turkish by Durmuş et al. (2021), which focuses on how participants access information about the COVID-19 vaccine and their ability to learn about and understand the vaccine, was used. The scale consists of two sub-factors, functional skills and communicative/critical skills, and 12 statements.

The variable of Confirmation/Trust in Social Media News was determined as the mediating variable. The "Social Media Confirmation/Trust Scale" which was developed by Çömlekçi & Başol (2019) was used to measure the confirmation/trust levels of social media users towards the news they access from social media platforms. The scale consists of 10 statements and 3 sub-factors (Confirmation, Trust in Organizational Social Media Posts, Trust in Individual Social Media Posts).

The Attitudes Towards COVID-19 Vaccine variable was considered as the dependent variable in the study. Consisting of 9 items and two sub-dimensions (positive and negative attitudes), the "Attitudes Towards COVID-19 Vaccine Scale" was developed by Geniş et al. (2020). The scale consists of two sub-factors (Positive Attitude and Negative Attitude) and 9 statements.

4.4. Data Analysis Methods

The findings were obtained by using appropriate analysis techniques for the data collected through the data collection tool. Exploratory and confirmatory factor analysis were applied to reveal the validity status of the research and Cronbach's alpha values were calculated to measure the reliability level of the scales. The relationships between COVID-19 Vaccine Literacy, Attitudes Towards COVID-19 Vaccine and Confirmation/Trust in Social Media News were examined, and the existence of the mediating effect of Confirmation/Trust in Social Media News in the relationship between COVID-19 Vaccine Literacy and Attitudes Towards COVID-19 Vaccine was evaluated with Process Macro. The last evaluation was made to determine the significance of the mediating effect. For this, the evaluation was carried out through bootstrap results. In the calculation made by applying the bootstrap technique, if the

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1286-1316.

BootLLCI and BootULCI values in the confidence interval do not contain zero, the indirect effect resulting from the analysis is considered statistically significant (Hayes, 2018).

4.5. Findings on Demographic Data

The gender, age, education, income and vaccination status of the participants are given in Table 1. In this framework, it was determined that the average age of the participants was 38.43, 219 were male (56.9%), 224 (58.2%) were associate's/undergraduate graduates, 185 (48.1%) had an income between 4501-9000 TL, and 318 (82.6%) had COVID-19 vaccination.

Table 1

Findings on Demographic Variables

Variable		N	%
Gender	Female	166	43,1
	Male	219	56,9
Education Level	Primary School	6	1,6
	Middle School	3	,8
	High School	54	14,0
	Associate's Degree/Bachelor's Degree	224	58,2
	Postgraduate	95	24,7
	No	3	,8
Income Level	4500 TL and below	109	28,3
	4501-9000	185	48,1
	9001 TL and above	91	23,6
Vaccination Status	No	67	17,4
	Yes	318	82,6

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1286-1316.

Relational Analysis Findings

Before conducting appropriate statistical analyses on the data obtained, it was understood whether the data had a normal distribution or not by looking at the skewness and kurtosis values. In a normal distribution, these values should be between +1.0 and -1.0 (Gürbüz & Şahin, 2016, p. 218). The skewness and kurtosis values of the variables used in this study are shown in Table 2. When the table is examined, it is seen that the data have a normal distribution for each variable.

Table 2

Skewness and Kurtosis Values for Variables

Variables	Skewness	Kurtosis
COVID-19 Vaccine Literacy Scale	-,128	,680
Social Media Confirmation/Trust Scale	-,581	,733
Attitudes Towards COVID-19 Vaccine Scale	-,370	-,547

In order to determine the structural validity of the COVID-19 Vaccine Literacy, Confirmation/Trust in Social Media News and Attitudes Towards COVID-19 Vaccine scales, exploratory factor analysis was conducted using principal component analysis and "varimax" axis rotation technique. The results of the exploratory factor analysis are shown in Table 3. According to the results of the exploratory factor analysis, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sampling adequacy value of the COVID-19 Vaccine Literacy scale was .81, the KMO value of the Confirmation/Trust in Social Media News scale was .83, and the KMO value of the Attitudes Towards COVID-19 Vaccine scale was .89. According to these results, it was determined that the sample size was sufficient for factor analysis for all scales used in the study. In addition, according to Barlett's test of sphericity, it was determined that the correlation relations between the items were significant for factor analysis ($p < .001$).

The factor loadings obtained as a result of CFA for the COVID-19 Vaccine Literacy scale vary between .79 and .62; the factor loadings obtained for the Social

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1286-1316.

Media Confirmation/Trust Scale vary between .90 and .59; and finally, the factor loadings obtained for the Attitudes Towards COVID-19 Vaccine Scale vary between .91 and .62. It was determined that the factors related to the COVID-19 Vaccine Literacy scale explained 51.878% of the total variance, the factors related to the Social Media Confirmation/Trust scale explained 64.110% of the total variance, and finally the factors related to the Attitudes Towards COVID-19 Vaccine scale explained 72.891% of the total variance. According to these results, it was determined that the scales have validity values.

Table 3

Exploratory Factor Analysis Results for the Scales

Variables	Number of Statements	Self Values	Total Explained Variance (%)	KMO Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity
COVID-19 Vaccine Literacy	12	4,015	51,878	,812	,000
Social Media Confirmation/Trust	10	3,806	64,110	,831	,000
Attitudes towards COVID-19 Vaccine	9	5,127	72,891	,895	,000

The first level one-factor structure of all scales used in the study was tested with confirmatory factor analysis (CFA). Confirmatory factor analysis results and reliability analysis results are given in Table 4. According to these results, it can be said that the predicted theoretical structure of the scales was confirmed. According to the reliability analysis results, the reliability coefficient of the COVID-19 Vaccine Literacy Scale was Alpha (α)=0.78; the reliability coefficient of the Social Media Confirmation/Trust Scale was Alpha (α)=0.81; and the reliability coefficient of the Attitudes Towards COVID-19 Vaccine Scale was Alpha (α)=0.90. In this sense, it is possible to evaluate that the reliability levels of the scales are high.

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1286-1316.

Table 4

Fit Indices and Reliability Coefficients of the Scales Obtained as a Result of Confirmatory Factor Analysis

	COVID-19 Vaccine Literacy Scale	Social Media Confirmation/Trust Scale	Attitudes Towards COVID-19 Vaccine Scale
Fit Statistic	Values	Values	Values
(χ^2/sd)	3,100	2,468	3,609
NFI	,912	,963	,974
NNFI(TLI)	,906	,964	,960
IFI	,938	,978	,981
CFI	,938	,978	,981
RMSEA	,074	,062	,082
GFI	,944	,966	,962
Cronbach's Alpha	,782	,813	,904

The means of participants' COVID-19 Vaccine Literacy levels, Social Media Confirmation/Trust levels and Attitudes towards COVID-19 Vaccine and the relationships between these variables were evaluated by multiple correlation analysis (Table 5). The findings regarding the means show that the participants' vaccine literacy (Mean=3.28), social media confirmation/trust (Mean=3.05) and attitudes towards vaccination (Mean=3.43) have a value above the average. According to the correlation analysis findings, there is a weak positive significant relationship between social media/confirmation trust and COVID-19 Vaccine Literacy ($r=.248$; $p=.000<.001$). However, no significant relationship was found between other variables.

Table 5

Arithmetic Averages and Correlation Coefficients

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1286-1316.

Variables	Averages	COVID-19 Vaccine Literacy	Social Media Confirmation/Trust	Media	Attitudes Towards COVID-19 Vaccine
COVID-19 Vaccine Literacy	3,28	1			
Social Media Confirmation/Trust	3,05	,248**	1		
Attitudes Towards COVID-19 Vaccine	3,43	,093	,075	1	

Note. **Correlation is significant at 0.01 level (2-tailed). N= 395

Multiple regression analysis was conducted to determine the extent to which the independent variables of the study, COVID-19 Vaccine Literacy and Social Media Confirmation/Trust, determine the dependent variable, Attitudes Towards COVID-19 Vaccine (Table 6). The results of the analysis revealed that the independent variables did not have a significant contribution in explaining the participants' Attitudes Towards COVID-19 Vaccine ($p > .05$).

Table 6

Multiple Regression Analysis Results

Independent Variables	Beta (β)	t	p
COVID-19 Vaccine Literacy	,079	1,501	,134
Social Media Confirmation/Trust	,055	1,053	,293
<i>R</i>	,107		
<i>R</i> ²	,011		
<i>R</i> ² (Adjusted)	,006		
<i>F</i>	2,209		

The research model shown in Figure 1 was analyzed in Process Macro and the research hypotheses were questioned. The results of the analysis are shown in tables

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1286-1316.

below and the findings are interpreted. According to the findings shown in Table 7, it is seen that the independent variable COVID-19 Vaccine Literacy has a significant and positive effect on the mediating variable, i.e. Confirmation/Trust in Social Media News ($\beta = .061$, 95% CI [.1634/.3748]; $p < .05$). Since the confidence interval for the effect does not include zero, it is concluded that the effect is significant. COVID-19 vaccine literacy explains 0.6% variance of the change in individuals' confirmation and trust in social media news ($R^2 = .061$). **Hypothesis 1 is accepted.**

Table 7

The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy (X) on Confirmation/Trust (M) in Social Media News

Variables	R-sq	Beta (β)	se	t	p	LLCI	ULCI
COVID-19 Vaccine Literacy							
→Confirmation/Trust in Social Media News (pathway a)	,061	,269	,053	5,006	,000	,1634	,3748

When the findings in Table 8 are analyzed, the mediating variable, Confirmation/Trust in Social Media News, does not have a significant effect on the dependent variable, Attitudes Towards COVID-19 Vaccination ($\beta = .086$, 95% CI [-.0754/.2491]; $p > .05$). According to this result, H2 hypothesis is rejected. According to the table, the direct effect value (c') of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards COVID-19 Vaccine is .134. The direct effect value is not statistically different from zero at 95% bootstrap confidence interval ($\beta = .134$; 95% CI [-.0416/.3107]; $p > .05$). According to this finding, it is concluded that there is no significant relationship between the two variables.

Table 8

The Effects of Confirmation/Trust in Social Media News (M) and COVID-19 Vaccine Literacy (X) on Attitudes Towards COVID-19 Vaccine (Y)

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1286-1316.

Variables	R-sq	Beta (β)	se	t	p	LLCI	ULCI
Confirmation/Trust in Social Media News → Attitudes towards COVID-19 Vaccine (pathway b)		,086	,082	1,052	,293	-,0754	,2491
COVID-19 Vaccine Literacy → Attitudes towards COVID-19 Vaccine (pathway c)	,011	,134	,089	1,501	,134	-,0416	,3107

According to Table 9, the confidence interval for the total effect of the independent variable, COVID-19 Vaccine Literacy, on the dependent variable, Attitudes Towards COVID-19 Vaccine, is statistically insignificant since it is zero (0) ($\beta=.157$; 95% CI [-.0128/.3286]; $p>.05$). **According to this result, hypothesis H3 is rejected.**

Table 9

Total Effect of COVID-19 Vaccine Literacy (X) on Attitudes Towards COVID-19 Vaccine (Y)

Variables	R-sq	Beta (β)	se	t	p	LLCI	ULCI
COVID-19 Vaccine Literacy → Attitudes towards COVID-19 Vaccine (pathway c)	,008	,157	,086	1,818	,069	-,0128	,3286

The Mediating Role of Confirmation/Trust in Social Media News on the Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards COVID-19 Vaccine was evaluated according to the findings of the indirect effect analysis shown in Table 10.

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1286-1316.

Accordingly, the fact that the confidence interval for the indirect effect covers zero (0) (BootLLCI= -,024; BootULCI= ,076) shows that there is no Mediating Role of Confirmation/Trust in Social Media News in the relationship between the two variables. **According to these findings, H4 hypothesis is rejected.**

Table 10

The Mediating Role of Confirmation/Trust in Social Media News on the Effect of COVID-19 Vaccine Literacy (X) on Attitudes Towards COVID-19 Vaccine (Y)

X-Y-M	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
COVID-19 Vaccine Literacy → Attitudes				
Towards COVID-19 Vaccine → Confirmation/Trust in Social Media News	,023	,025	-,024	,076

Conclusion

The COVID-19 pandemic, which has been the main agenda item of both our country and the whole world as of March 2020 and whose effects and process are still ongoing, has caused individuals to spend more time on social media platforms. In the attitudes towards vaccination, which is seen as the most important means of surviving the COVID-19 pandemic conditions, the importance of individuals' literacy status and levels emerges. In this sense, individuals can develop positive or negative attitudes towards vaccination in the face of content produced on social media, which is a channel of literacy. At the beginning of these reactions, attitudes that indicate mistrust towards vaccines and vaccination processes, such as anti-vaccination and vaccine rejectionism, emerge as situations that affect individuals and societies.

In this study, the mediating role of social media confirmation/trust in the effect of COVID-19 vaccine literacy on attitudes towards vaccination was examined. As a result of the findings of the study, the first results are on COVID-19 vaccine literacy and confirmation and trust in social media news. In this context, it was concluded that COVID-19 vaccine literacy has a positive effect on the change in confirmation and trust in social media news. This result, when considered in the context of confirmation

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1286-1316.

and trust of news about vaccines on social media, is in line with Daley and Glanz's (2021: 32) assessment that communicating effectively, transparently and honestly about vaccines can help maintain and even increase public trust in vaccines and gain public support.

Another result of this study is that confirmation/trust in social media news does not have a significant effect on attitudes towards COVID-19 vaccination. In Orlandi's (2022) study, it was concluded that "social media does not have a high level of influence on attitudes towards vaccination. On the other hand, this result does not coincide with the findings of Popa et al. (2022); Clark et al. (2022) and Glanz et al. (2017) that social media is effective in attitudes towards vaccination.

Also, the findings of the study revealed that COVID-19 vaccine literacy did not have an effect on attitudes towards COVID-19 vaccine. When compared with the studies conducted in the literature, according to the finding of the study conducted by Nath et al. (2021), the result that vaccine literacy is not associated with the intention to receive vaccine is similar to the result of this study. However, as in the study of Gendler and Ofri (2021) and Yalman and Sancar (2021), there are also results in the literature that there is a relationship between vaccine literacy and positive vaccine attitude.

Finally, it was determined that there was no mediating role of confirmation/trust in social media news between these two variables. This result may be partially related to the finding that, in the absence of high social media penetration, having above-average literacy levels, combined with positive attitudes towards science, leads to attitudes towards vaccination reaching the level desired by health institutions and authorities (Orlandi et al., 2022).

The scope of this study is limited to the relationship between vaccine literacy and social media trust/confirmation with vaccination attitude. In future studies, it should be taken into consideration that many factors such as cultural differences, education, religious beliefs, age, source of vaccine information, and the risks posed by the disease may be determinative in relation.

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1286-1316.

References

- ASSOCIATION OF COLLEGE AND RESEARCH LIBRARIES. (2000). Information literacy competency standards for higher education. Association of College and Research Libraries. (Archived by internet archive at <https://bit.ly/3iNsj1z>). Erişim tarihi: 06.05.2022.
- AŞICI, Murat (2009). Kişisel ve Sosyal Bir Değer Olarak Okuryazarlık. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 7(17), 9-26.
- BADUA, Avie Rotsen, CARAQUEL, Krystelle Joy, CRUZ, Marjorie, ve NARVAEZ, Roison Andre (2022). Vaccine literacy: A concept analysis. *International Journal of Mental Health Nursing*, 1-11.
- BERTOT, John Carlo, JAEGER, Paul T. ve GRIMES, Justin M. (2010). Using Icts To Create A Culture Of Transparency: E-Government And Social Media As Openness And Anti-Corruption Tools For Societies. *Gov. Inf. Q.*, 27, 264–271.
- BIASIO, Luigi Roberto, BONACCORSI, Guglielmo, LORINI, Chiara ve PECORELLI, Sergio (2021). Assessing COVID-19 vaccine literacy: A preliminary online survey. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 17(5), 1304-1312. <https://doi.org/10.1080/21645515.2020.1829315>
- BIASIO, Luigi Roberto (2016). Vaccine hesitancy and health literacy. *Human Vaccines and Immunotherapeutics*, 13(3), 701–702.
- CHENG, Xusen, FU, Shixuan ve DE VREEDE, Gert Jan (2017). Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study. *International Journal of Information Management*, 37(2), 25-35.
- CLARK, Shannon E., BLEDSOE, Megan C. ve HARRISON, Christopher J. (2022). The role of social media in promoting vaccine hesitancy. *Current Opinion in Pediatrics*, 34 (2), 156-162.
- CONNOLLY, Barry (2020). *Digital Trust: Social Media Strategies To Increase Trust And Engage Customers*. Bloomsbury Publishing.
- ÇÖMLEKÇİ, Mehmet Fatih ve BAŞOL, Oğuz (2019). Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, <https://doi.org/10.16878/gsuilet.518697>

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1286-1316.

DALEY, Matthew. F. ve GLANZ, Jason M. (2021). Using social media to increase vaccine acceptance. *Academic Pediatrics*, 21(4), S32-S33.

DURMUŞ, Ayhan, AKBOLAT, Mahmut ve AMARAT, Mustafa (2021). COVID-19 Aşı Okuryazarlığı Ölçeği'nin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği. *Cukurova Medical Journal*, 46(2), 732-741. <https://doi.org/10.17826/cumj.870432>

DURMUŞKAYA, Sedat ve KAVAS, Yusuf (2018). Akademik Gelişim Ve Finansal Okuryazarlık Arasındaki İlişkinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(3), 925-939.

ELMAOĞLU, Erhan, SUNGUR, Meltem, YAVAŞ ÇELİK, Melike ve ÖZTÜRK ÇOPUR, Ebru (2021). Bireylerde COVID-19 kontrolü algısı ile COVID-19 aşısına karşı tutum arasındaki ilişki. *Toplum ve Sosyal Hizmet, COVID-19 Özel Sayı Cilt 1*, 337-353. DOI: 10.33417/tsh.978616

ESTESAMINIA, Samira ve BAĞCI DERİNPINAR, Kübra (2021). Aşı tereddütlerinde sosyal medyanın rolü. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7 (2), 377-390.

DUBÉ, Eve, GAGNON, Dominique, NICKELS, Emily, JERAM, Stanley ve SCHUSTER, Melanie (2014). Mapping vaccine hesitancy—Country-specific characteristics of a global phenomenon. *Vaccine*, 32,49, 6649-6654. doi.org/10.1016/j.vaccine.2014.09.039

GENÇ, Çağlar (2021). COVID-19 Pandemisinde Bilgi Edinme Kaynakları, Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Aşıya Yönelik Tutumlar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36) , 178-202 . DOI: 10.31123/akil.988587

GENDLER, Yulia ve OFRI, Lani (2021). Investigating the influence of vaccine literacy, vaccine perception and vaccine hesitancy on Israeli parents' acceptance of the COVID-19 vaccine for their children: A cross-sectional study. *Vaccines*, 9(12), 1391.

GENİŞ, Bahadır, GÜRHAN, Nermin, KOÇ, Medine, GENİŞ, Çiğdem, ŞİRİN, Burak, ÇIRAKOĞLU, Okan Cem ve COŞAR, Behcet (2020). COVID-19 Pandemisine İlişkin Algı ve Tutum Ölçeklerinin Geliştirilmesi. *IEDSR Association*, 7(7), 306-328. <https://doi.org/10.46872/pj.127>

GEOGHEGAN, Sarah, O'CALLAGHAN, Kevin P ve OFFIT Paul A. (2020). Vaccine Safety: Myths and Misinformation. *Front. Microbiol.*, 11:372. doi: 10.3389/fmicb.2020.00372

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1286-1316.

GLANZ, Jason M., WAGNER, Nicole M., NARWANNEY, Komal J., KRAUS, Courtney R., SHOUP, Jo Ann, XU, Stanley, O'LEARY, Sean T., OMER, Saad B, GLEASON, Kathy S. ve DALEY Matthew F. (2017). Web-based social media intervention to increase vaccine acceptance: a randomized controlled trial. *Pediatrics*, 140(6).

GRUZD, Anatoliy, STAVES, Kathleen ve WILK, Amanda (2012). 'Connected Scholars: Examining The Role Of Social Media in Research Practices Of Faculty Using The Utaut Model'. *Computers In Human Behavior*, 28(6): 2340–2350.

GUSAR, Ivana, KONJEVODA, Suzana, BABIĆ, Grozdana, HNATEŠEN, Dijana, ČEBOHIN, Maja, ORLANDINI, Rahela ve DŽELALIJA, Boris (2021). Pre-Vaccination COVID-19 vaccine literacy in a Croatian adult population: A cross-sectional study. *International journal of environmental research and public health*, 18(13), 7073.

GÜRBÜZ, Sait ve ŞAHİN, Faruk (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem Analiz. Seçkin Yayıncılık.

HÅKANSSON, Peter ve WITMER, Hope (2015). Social media and trust: A systematic literature review. *Journal of business and economics*, 6(3), 517-524.

HAYES, Andrew F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. The Guilford Press.

HOFFMAN, Mark E. ve BLAKE, Jonathan (2003). Computer literacy: Today and tomorrow. *Journal of Computing Sciences in Colleges*, 18(5), 221-233.

<https://sozluk.gov.tr/>

JENNINGS, Will, STOKER, Gerry, BUNTING, Hannah, VALGARÐSSON, Viktor Orri, GASKELL, Jennifer, DEVINE, Daniel, MCKAY, Lawrence ve MILLS, Melinda C. (2021). Lack of Trust, Conspiracy Beliefs, and Social Media Use Predict COVID-19 Vaccine Hesitancy. *Vaccines*, 9, 593. <https://doi.org/10.3390/vaccines9060593>

KAPLAN, Andreas M. ve HAENLEIN, Michael (2010). 'Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media'. *Business Horizons*, 53(1): 59–68.

KARABACAK, Zaliha İnci ve SEZGİN, Ayşe Aslı (2019). Türkiye’de Dijital Dönüşüm ve Dijital Okuryazarlık. *Türk İdare Dergisi*, 1(488), 319-343.

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1286-1316.

KARABAY, Oğuz, YİĞİT, Yasemin, AYDIN, Ebru, TOK, Fatma, KARACA, İrem, BOZ, Büşra ve OTURAK, Gökhan (2021). Erişkinlerde Aşıya Yönelik Tutum Ve Davranışın Araştırılması. *Sakarya Tıp Dergisi*, 11(2), 353-359.

KOCABIYIK, Turan ve TEKER, Türker (2018). Finansal Okuryazarlık: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Stratejik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (2) , 117-144. Doi: 10.30692/Sisad.440645.

KURBANOĞLU, Serap (2010). Bilgi Okuryazarlığı: Kavramsal Bir Analiz. *Türk Kütüphaneciliği*, 24 (4) , 723-747 .

KUHLTHAU, Carol Collier (1987). *Information Skills for an Information Society: A Review of Research. An ERIC Information Analysis Product*. Information Resources Publications: NY.

BIASIO, Luigi Roberto (2019). Vaccine Literacy is Undervalued. *Human Vaccines and Immunotherapeutics*, 15:11, 2552-2553, Doi: 10.1080/21645515.2019.1609850

MACDONALD, Noni E. (2015). Vaccine hesitancy: Definition, scope and determinants. *Vaccine*, 33(34), 4161-4164.

MADEN, Sedat, MADEN, Aslı ve BANAZ, Emrullah (2021). Medya Okuryazarlığı ile İlgili Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İçerik Analizi. *International Journal Of Languages' Education And Teaching*, 1(1), 588-605.

MAYER, Roger C., DAVIS, James H., ve SCHOORMAN, F. David (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy Of Management Review*, 20(3), 709-734.

MCINTYRE, Karen Elizabeth (2014). 'The Evolution Of Social Media From 1969 To 2013: A Change In Competition And A Trend Toward Complementary, Niche Sites', *The Journal Of Social Media in Society*, 3(2): 5–25.

MCKEE, Chepra ve BOHANNON, Kristin (2016). Exploring the reasons behind parental refusal of vaccines. *The journal of pediatric pharmacology and therapeutics*, 21(2), 104-109.

MICHEL, Jean Pierre ve GOLDBERG, J. (2021). Education, healthy ageing and vaccine literacy. *The journal of nutrition, health & aging*, 25(5), 698-701.

NUTBEAM, Don ve KICKBUSCH, I. (1998). Health Promotion Glossary. *Health Promotion International*, 13(4), 349–364.

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1286-1316.

ONURSOY, Sibel (2018). Üniversite Gençliğinin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 989-1013.

ORLANDI, Ludovico Bullini, ZARDINI Alessandro, ROSSIGNOLI, Cecilia ve RICCIARDI, Francesca (2022). To do or not to do? Technological and social factors affecting vaccine coverage. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121283.

ÖNAL, İnci (2010). Tarihsel değişim sürecinde yaşam boyu öğrenme ve okuryazarlık: Türkiye deneyimi. *Bilgi Dünyası*, 11(1), 101-121.

POLAT, Coşkun (2006). Bilgi çağında üniversite eğitimi için bir açılım: bilgi okuryazarlığı öğretimi. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 12(30), 249-266.

POPA, Alina Delia, ENACHE, Armand Iustinian, POPA, Iolanda Valentina, ANTONIU, Sabina Antonela, DRAGOMIR, Raluca Alina ve BURLACU, Alexandru (2022). Determinants of the Hesitancy toward COVID-19 Vaccination in Eastern European Countries and the Relationship with Health and Vaccine Literacy: A Literature Review. *Vaccines*, 10(5), 672.

Razai, M. S., Oakeshott, P., Esmail, A., Wiysonge, C. S., Viswanath, K., ve Mills, M. C. (2021). COVID-19 vaccine hesitancy: the five Cs to tackle behavioural and sociodemographic factors. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 114(6), 295–298.

SCOTT, C. Ratzan (2011). Vaccine Literacy: A New Shot For Advancing Health. *Journal Of Health Communication*, 16:3, 227-229, Doi: 10.1080/10810730.2011.561726

SIX, Frédérique E., NOOTEBOOM, Bart ve HOOGENDOORN Adriaan W. (2010). Actions That Build Interpersonal Trust: A Relational Signalling Perspective. *Rev Soc Econ*, 68(3):285–315.

TÜİK. (2022). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-SonucLari-2021-45500>.

TÜZEL, M. Sait (2010). Görsel Okuryazarlık. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (27), 691-705.

UZUN, Yasemin ve ÇELİK, Gamze (2020). Akademisyenlerin okuryazarlık algısındaki değişimler. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1134-1156.

GÜRBÜZ, Salih ve AYDIN, Bayram Oğuz (2023). The Mediating Role of Social Media News Confirmation / Trust in The Effect of COVID-19 Vaccine Literacy on Attitudes Towards Vaccination. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1286-1316.

VAN DEURSEN, Alexander ve VAN DIJK, Jan (2011). Internet skills and the digital divide. *New Media and Society*, 13(6), 893–911.

WARNER-SØDERHOLM, Gillian, BERTSCH, A., SAWE, E., LEE, D., WOLFE, T. ve MEYER, vd. (2018). Who trusts social media?. *Computers In Human Behavior*, 81, 303-315.

YALMAN, Fuat ve SANCAR, Tekin (2021). Toplum Sağlığının Yönetimi: Sağlık Okuryazarlığı Ve Aşıya İlişkin Tutum Arasındaki İlişki. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*,45(2), 259-278.

YILDIRIM, Ozan ve İPEK, İdil (2020). Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52, 69-94.

YILDIZ, Melda Öncü (2012). Görsel Okuryazarlık Üzerine. *Marmara İletişim Dergisi*, (19), 64-77.

ZHANG Fan, OR Peggy Pui-Lai ve CHUNG, Joanne Wai-Yee (2020). The effects of health literacy in influenza vaccination competencies among community-dwelling older adults in Hong Kong. *BMC Geriatr*, 20:103.

ÖZEL GEREKSİNİMLİ BİREYLERİN BAŞARI ÖYKÜLERİNE
YÖNELİK ULUSLARARASI HABER AJANSLARINDA YER ALAN
HABERLERİN ANALİZİ

İrem GİRĞİN¹

Yakup BURAK²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr.

Milli Eğitim Bakanlığı

E-Posta

iremgrn.0@gmail.com

ORCID

0000-0002-5361-9945

² Dr. Öğr. Üyesi

Trakya Üniversitesi

Eğitim Fakültesi

E-Posta

Yakupburak87@hotmail.com

ORCID

0000-0002-0640-4749

Başvuru Tarihi / Received

15.04.2023

Kabul Tarihi / Accepted

27.09.2023

Bu çalışmanın amacı özel gereksinimli bireylerin başarı öykülerine yönelik uluslararası haber ajanslarında yer alan haberlerin doküman analizi yöntemiyle incelenmesidir. Araştırmaya 2002-2022 yılları arasında BBC News ve CNN News haber kanallarında yayınlanan, özel gereksinimli bireylerin başarı hikâyelerini ele alan haberler incelenmiştir. Çalışmada özel gereksinimli olma ve bir başarı öyküsüne sahip olma kriteri göz önünde bulundurularak (BBC News haber kanalından 35, CNN News haber kanalından 16 haber) toplam 51 haber çalışmaya dahil edilmesine karar verilmiştir. Çalışmada veriler SPSS-26 paket programında analiz edilmiştir. Yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre; özel gereksinimli bireylerin başarı öykülerinin en çok İngiltere’de ve ABD’de yer alan bireylerden oluştuğu görülmüştür. Özel gereksinimli bireylerin çoğunlukla spor alanında başarı elde ettiği, çok azının politika, akademik beceri vb. alanlarda başarıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Uluslararası haber ajanslarının spor alanında başarı elde eden özel gereksinimli bireyleri sanat, akademik beceri, politika, sosyal/mesleki yaşam ve sosyal sorumluluk gibi alanlarda başarı elde edenlere göre daha fazla haber olarak sundukları tespit edilmiştir. Spor alanında da çoğunlukla başarı öykülerine yönelik haberlerin yelkencilik ve atletizm de olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Haber Ajansı, Özel Gereksinimli Birey, Başarı Öyküsü, Haber Analizi.

ANALYSING SUCCESS STORIES OF INDIVIDUALS WITH
SPECIAL NEEDS IN INTERNATIONAL NEWS AGENCIES

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the news about the success stories of individuals with special needs in international news agencies with document analysis method. Within the scope of the study, success stories of individuals with special needs broadcasted on BBC News and CNN News between the years 2002 and 2022 were analyzed. Unrelated studies were eliminated considering the criteria of being with special needs and having a success story, as a result of this procedure it was decided

GİRGIN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

to include a total of 51 news(35 news from BBC New news channel, 16 news from CNN News) in the study. Data of the study were analyzed in the SPSS-26 package program. According to the findings obtained from the analyzes; It is revealed that the success stories of individuals with special needs has mostly consisted of individuals from England and the USA. Individuals with special needs were mostly successful in the field of sports, few of them were found successful in the areas of politics, academic skills, etc. It has been determined that international news agencies presented individuals with special needs who were successful in the field of sports in news more than those who achieved success in fields such as art, academic skills, politics, social/professional life and social responsibility. In the field of sports, it was determined that the news about success stories consisted mostly of news about success of individuals in areas sailing and athletics.

Keywords: International News Agency, Disabled People, Success Story, News.

GİRİŞ

Medya günümüz dünyasında topluluğa bilgi yayma konusunda kritik öneme sahip bir endüstri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle medya kullanımı günlük yaşantının da ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Pirsl ve Popovska, 2013). Ayrıca medyanın bireylerin tutum ve davranışlarının değiştirilmesi üzerinde önemli bir etkisi olduğuna dair elde edilen önemli kanıtlar bulunmaktadır (Derzon ve Lipsey, 2002; Hoewe ve Peacock, 2020; Sears ve Kosterman, 1994). Bu etkinin, medya mesajının içeriği ve dikkat çekiciliği dahil olmak üzere buna benzer birçok nedenden kaynaklandığı söylenebilir (Bortz ve Braune, 1980; Bozkurt, 2006; Serter ve Yıldız, 2021). Toplumun davranışlarını ve düşüncelerini iyi veya kötü yönde etkileme gücü olan medya organlarının bireylere ulaştırdığı mesajlar bu noktada önem taşımaktadır (Nelson, 2000). Bu etkileme gücünün daha güçlü bir bakış açısıyla tüm topluluklara yayılmasında önemli bir etkiye sahip olan medya iletişim araçlarının toplum içerisinde hiç azımsanmayacak bir orana sahip olan özel gereksinimli bireylere (ÖGB) karşı tutumların olumlu anlamda değiştirilmesinde önemli derecede etkisinin olduğu söylenebilir (Çakmak, vd., 2017; Erman, 2022; Sezer ve Gürsoy, 2022; Yıldırım, 2015; Yavalar, 2020). Medya organlarının içerikleri incelendiğinde özel gereksinimli bireylere ilişkin yapılan paylaşımların olduğu da görülmektedir (Hall, 2021; Lund ve Vaughn-Jensen, 2012).

GİRĞİN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

Medyada özel gereksinimli bireylerin yer aldığı gönderiler yayın organlarına göre farklılık göstermektedir. Gold ve Auslander (1999) tarafından yapılan bir çalışmada özel gereksinimli kişilere atıfta bulunmak için kullanılan terminolojinin, nüfusun geniş bir yelpazesine ulaşan kitle iletişim araçlarında özel gereksinimli bireylere yönelik tutumları ve düşünceleri olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebileceği ifade edilmiştir. Benzer bir biçimde McQuail (2000) kitlesel iletişim araçlarının eğitsel girişimler için merkezi kanallar olarak kullanılabilirliğini ve halkın özel gereksinimli bireyler gibi belirli insan gruplarına yönelik yaklaşımlarını etkileyebileceğini belirtmiştir. Ayrıca Hafferty ve Foster (1994) haber medyasının özel gereksinimli bireylere ilişkin olumlu anlamda tutumların yansıtılmasında önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Dolayısıyla medya araçlarının ve etkilerinin incelenmesi önem taşımaktadır.

Medya araçları, özel gereksinimli bireyleri yansıtma şekline göre birçok araştırmacı tarafından hatalı ve negatif önyargıları besleyici olarak nitelendirilmiştir (Ulu, 2013; Panitch, 1995; Yavalar, 2020). Nitekim yapılan pek çok çalışmada psikiyatrik rahatsızlıkları olan bireyleri tehlikeli ve tehditkâr, şiddet eylemlerinde bulunma olasılığı olan veya aileleri ve iş hayatı olmayan mağdur olarak gösteren ve genel olarak olumsuz ifadelerle yansıtıldığı vurgulanmaktadır (Byrd ve Elliott, 1988; Çelenk, 2009; Dursun, 2007; Kuyucu, 2019; Zola, 1985). Bununla beraber alanyazındaki birçok çalışma özel gereksinim kavramının çeşitli medya kaynaklarında olumsuz ifadelerle yansıtıldığını belirtmiştir (Atikaslan, 2022; Boztepe ve Çelik, 2022; Nelson, 1994). Benzer bir biçimde Donaldson (1981) da özel gereksinimli bireylerin filmlerde ve televizyon programlarında travma sahibi, aşırı tepkiler veren, karakter kusurları taşıyan ve absürt davranış eğilimleri gösteren kişiler olarak yansıtıldığını ifade etmiştir. Buna ek olarak Signorielli (2009) medyada ırk, yaş, cinsiyet ve gereksinim gruplarına göre azınlıkların yansıtılma şekillerini incelemiştir. Başka bir çalışmada Signorielli (1989) zihinsel yetersizliği olan bireylerin medyada kötü veya başarısız olarak betimlendiğini vurgulamıştır. Bu bilgilere ek olarak Zhang ve Haller (2013) özel gereksinimli bireylere yapıştırılan olumsuz imaj damgasını incelemiştir ve

GİRGIN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

bu bireylere yakıştırılan negatif sıfatların kişileri bunalıma sokma ihtimali olduğuna dikkat çekmiştir.

Yapılan çalışmalar özel gereksinimli bireylere ilişkin olumsuz tutumların büyük ölçüde gözlemsel öğrenme yoluyla oluşturulduğunu göstermektedir (Elliott ve Byrd, 1982). Bu nedenle toplumdaki özel gereksinimliliğe yönelik sosyal tutumlarla ilgili bilgileri aktaran birincil iletişim kaynaklarından olan medya organlarını incelemek önem taşımaktadır. Ayrıca medya organlarında özel gereksinimli bireylerin başarılarına yönelik yapılan haberlerin daha fazla yaygınlaştırılması ve bu haberlere daha fazla dikkat çekilmesi özel gereksinimli bireylerin de içinde yaşamış olduğu toplum tarafından olumlu algıların inşa edilmesi için son derece önemli olduğu söylenebilir. Alanyazın incelendiğinde özel gereksinimli bireylerin medyada yansıtılma şekillerine ilişkin çalışmalar olduğu görülmüştür (Abwao ve Mishra, 2021; Goggin ve Newell, 2003; Swain vd., 2004). Ayrıca özel gereksinimli bireylerin medyada negatif yansıtılışına ilişkin çalışmalar olduğu da bulunmuştur (Briant vd., 2013; Dahl, 1993; Worrell, 2018; Zhang ve Haller, 2003). Bununla beraber alanyazın taraması sonucunda özel gereksinimli bireylere yönelik gerçekleştirilen ihmal ve istismar haberlerinin bireylerin başarı hikayelerine kıyasla daha fazla yaygınlık kazandığı tespit edilmiştir (Bulut ve Karaman, 2018; Fırat, 2007; Metin vd., 2014; Toplumsal Haklar ve Araştırmalar Derneği, 2016). Bununla beraber özel gereksinimli bireyleri örseleyici ve olumsuz yönde etiketleyici haberlerin bilimsel çalışmalarla daha yaygın ve yoğun bir biçimde alanyazına sunulduğuna yönelik pek çok araştırma olduğu görülmüştür (Çelik ve İpçi, 2020; Sezer ve Gürsoy, 2022). Bu literatür bilgileri ışığında; özel gereksinimli bireylere ilişkin ihmal, istismar veya kişilerin özel gereksinim türlerine ilişkin negatif etiketlenme gibi durumların bilimsel çalışmalarda yürütülmesinin aksine daha olumlu bir sosyal davranış olarak onların başarı öykülerine odaklanan ve bu başarılı öykülerini bilimsel yollarla alana kazandırmanın daha olumlu bir toplum inşa etme adına önemli bir ön adım olacağı düşüncesinden hareketle bu çalışmada özel gereksinimli bireylerin başarı öykülerine yönelik uluslararası haber ajanslarında yer alan haberlerin doküman analizi yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır.

GİRGIN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

2.Yöntem

Bu çalışmada özel gereksinimli bireylere ilişkin olumlu haberlerin incelenmesinde doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi, verilerin incelenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analizi yöntemidir (Corbin ve Strauss, 2008). Merriam ve Tisdell (2016), basılı ve elektronik belgelerin analiz edilmesi, gözden geçirilmesi ve yorumlanmasının, araştırılan konuya ilişkin derinlemesine bilgiler elde etmek için çok iyi bir yöntem olduğunu ifade etmiştir.

Döküman analizi süreci ele alınan belgelerdeki verileri bulmayı, anlamlandırmayı ve sentezlemeyi gerektirir; sürecin devamında ana temalar, kategoriler ve vaka örnekleri halinde düzenlenen veriler sunulur (Labuschange, 2003). Bu kapsamda, bu araştırmaya Ağustos 2002 ve Mayıs 2022 tarihleri arasında **CNN News** ve **BBC News** haber kanallarında yayınlanan, özel gereksinimli bireylerin başarı hikâyelerini ele alan haberler incelenmiştir. Doküman analizinde bu haber kaynaklarının seçilme nedeni, uluslararası yayın yapması, dünya çapında oldukça yaygın bir yayın ağının olması, okur kitlesinin en yüksek düzeyde olması, güvenilir haber kaynakları olması ve çevrimiçi haber arşivine sahip olmasıdır. Bu haber ajansları iki ayrı kıtadan tüm dünyaya haber servis etmektedirler. Doküman analizi yönteminin, verimli, düşük maliyetli ve yürütülmesi bağımsız olmasından dolayı araştırmacıya birçok avantaj sağladığı belirtilmiştir (Bryman, 2012). Bowen'a (2009) göre doküman analizi süreci; a) gözden geçirme, b) iyice okuma ve c) yorumlama aşamalarından oluşmaktadır. Forster'a (1995) göre ise doküman analizinin adımları sırasıyla şu şekilde belirtilmiştir; a) dökümanların bulunması, b) dökümanların orjinalliğinin kontrol edilmesi, c) dökümanların incelenip anlaşılması, d) dökümanlardan elde edilen verilerin analiz edilmesi, a) verilerin sunulmasıdır.

2.1. Örneklem Grubu ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini 2002-2022 yılları arasında CNN News ve BBC News çevrimiçi haber kanallarında yayınlanmış olan haberler oluşturmaktadır. Veri toplama süreci başında belirlenen anahtar kelimeler olan “disability and success” ve “disabled success” anahtar kelimeleri BBC News ve CNN News çevrimiçi haber sitelerinde

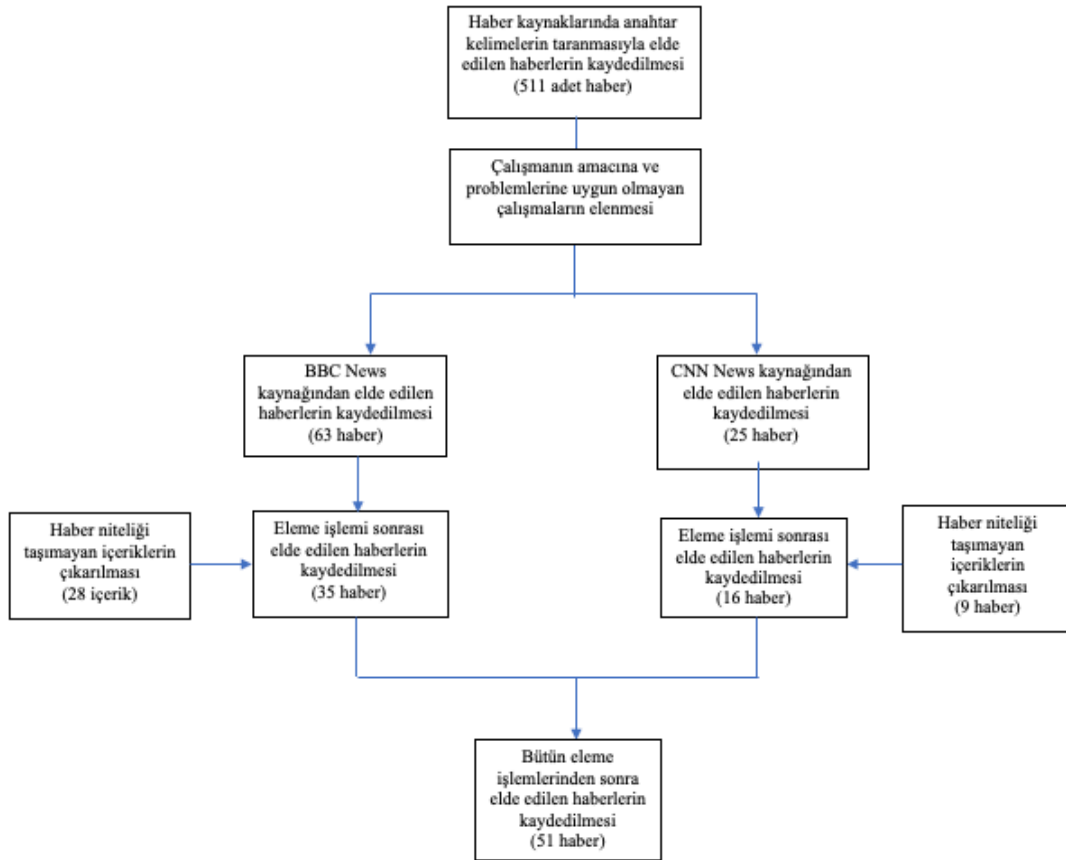
GİRGİN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

taranmıştır. Çıkan haberlerin içerisinden “özel gereksinimli olma ve bu özel gereksinime rağmen başarı öyküsüne sahip olma” ölçütüne göre 2002-2022 yılları arasındaki tüm haberler belirlenmiştir ve bu araştırma sonucunda toplamda 511 adet habere ulaşılmıştır. Çalışmanın kuralları çerçevesinde, araştırmaya uygunluk kriterlerini sağlayan toplam 88 adet haber dokümanına ulaşılmıştır (*Şekil 1*). Tespit edilen haberler, belirli eleme kriterlerine tabi tutulmuştur ve bazı eleme aşamalarının sonucunda toplam 51 adet haberin doküman analizinin yapılmasına karar verilmiştir.

Bu çalışmada örneklem yöntemi olarak ölçüt (kriter) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi; daha önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Ölçüt araştırmacı tarafından oluşturulur ya da daha önceden hazırlanmış ölçütler listesi kullanılabilir (Marshall ve Rossman, 2014). Örneğin, bir okula yirmi günden fazla devam etmeyen öğrencilerin belirlenmesi, bir bina yapım projesi veya bir tedavi programının tamamlanması için tahmin edilen sürenin aşılması durumunun araştırılması ölçüt örneklemesidir (Patton, 2005). Bu çalışma için belirlenen ölçütler özel gereksinimli ve olma ve başarı öyküsüne sahip olma olarak belirlenmiştir.

Şekil 1. CNN News ve BBC News haber ajansından incelenecek başarı öykülerinin seçilme süreci

GİRĞİN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.



Bu çalışma kapsamında 2002-2022 yılları arasında CNN News ve BBC News çevrimiçi haber sitelerinde yayınlanmış olan özel gereksinimli bireylerin başarılarını ortaya çıkaran haberler ele alınmıştır. Bu konuya ilişkin alanyazında yeterli çalışma olmamasından ötürü gerekli verinin elde edilebilmesi için tarama kriteri olan tarih aralığı geniş tutulmuştur. Elde edilen haberler belirlenen anahtar kelimeler olan “disability and success” ve “disabled success” sözcüklerinin taranması sonucu sınıflandırılarak belirli kriterlere göre incelenmiştir. Çalışma kapsamına alınması uygun görülen haberler pdf formatına dönüştürülerek her habere bir ID verilmiştir. Haberler böylece ayıklanıp sınıflandırıldıktan sonra kodlamalara geçilmiştir.

2.2.Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi SPSS-26 paket programında gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde yüzde ve frekans değerlerine bakılmıştır. Bu çalışmada elde edilen

GİRĞİN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

verilerin kategorilere ayrılması, düzenlenmesi ve belgelerin incelenmesi kapsamında içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir (Bowen, 2009). Araştırmada değerlendirilecek kategoriler belirlendikten sonra, kümelenen kalıp ve kavramların belirlenmesi için karşılaştırmalı yöntem kullanılmıştır. Haber kaynaklarından elde edilen veriler, ortak özelliklerine göre temalara ayrılmıştır. İçerik analizi kapsamında veriler belirtilen kategorilere göre analiz edilmiştir. Analiz aşamasında haberler şu alt başlıklara göre kategorilere ayrılmıştır; a) haber ajansı, b) haberin türü, c) haberin yapıldığı ülke, d) haberin yayınlandığı yıl, g) habere konu olan özel gereksinimli bireylerin yaşı, h) habere konu olan özel gereksinimli bireylerin cinsiyeti, j) habere konu olan özel gereksinimli bireyin gereksinim türü, k) habere konu olan özel gereksinimli bireyin başarı türü, l) habere konu olan özel gereksinimli bireyi başarıya iten etmen.

İçerik analizi yaparken önemli bir nokta da kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlanmasıdır. Kodlayıcılar arası güvenlik iki veya daha fazla gözlemcinin ya da kodlayıcının verdiği puanların güvenilirliğinin incelenmesidir. Kodlayıcıların ölçme aracındaki aynı maddelere verdikleri puanların birbirine yakınlığı güvenliliğin yüksek olduğunun göstergesi olarak belirtilmiştir (Bıkmaz-Bilgen & Doğan, 2017; Büyüköztürk vd., 2022; Yıldırım & Şimşek, 2013). Verilerin kodlanması aşamasında kodlayıcı güvenliliğinin sağlanması için veriler iki farklı kodlayıcı tarafından ayrı ayrı yapılmıştır. Miles ve Huberman'a (1994) göre kodlayıcılar arası uyum yüzdesi %70 olmalıdır. Hesaplama yapılırken Miles & Huberman (1994) güvenlilik formülü (Güvenlilik = Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı x 100) kullanılmıştır. Sonuç olarak kodlayıcılar arasındaki uyum yüzdesi %92 olarak hesaplanmıştır, bu uyum kodlamaların yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak kodlayıcılar arası uyum yüzdesinin %70'in oldukça üstünde olması çalışmadaki verilerinin kodlayıcılar arası güvenlilik açısından oldukça yüksek düzeyde bir güvenliliğe sahip olduğu söylenebilir (Alhojailan, 2012).

3.Bulgular

Bu çalışmada uluslararası haber kaynakları olan BBC News ve CNN News çevrimiçi haber ajanslarında 2002-2022 yılları arasında özel gereksinimli bireylerin başarı öykülerine ilişkin yayınlanmış 51 haberin analizleri yapılmıştır. Bulgulara

GİRGIN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

ilişkin veriler analiz aşamasında incelenip derlenerek aşağıda verilmiş tablolarda verileri farklı kategorilere göre düzenlenmiştir.

Tablo 1. Haber ajanslarının yayın türleri ve haberlerin yayınlandığı ülkelerin frekans ve yüzde dağılımı

Haber Ajansı	BBC News		CNN News		
	n	%	n	%	
Haber Sayısı	35	68,6	16	31,4	
Yayın Türü	Haber	20	57,1	11	68,8
	Haber/ses kaydı	3	8,6	-	-
	Haber/video	9	25,7	5	31,3
	Haber/TV programı	2	5,7	-	-
	Haber/radyo programı	1	2,9	-	-
	Toplam	35	100,0	16	100,0
Ülke	İngiltere	30	85,7	2	12,5
	ABD	-	-	9	56,3
	Gana	1	2,9	1	6,3
	Japonya	-	-	1	6,3
	Rusya	-	-	1	6,3
	Katar	-	-	1	6,3
	Afganistan	-	-	1	6,3
	Avustralya	1	2,9	-	-
	Malawi	1	2,9	-	-
	Endonezya	1	2,9	-	-
	Belçika	1	2,9	-	-
	Toplam	35	100	16	100

Tablo 1 incelendiğinde, özel gereksinimli bireylerin başarı öykülerine ilişkin yapılan haberlerin yazılı haber, ses kaydı, video, TV programı ve radyo programı formatlarında yapılmış olduğu görülmüştür. Yayınlanan haberlerin formatları haber kaynaklarına göre değerlendirildiğinde; BBC News kaynağının en sık yazılı haber türünde (%57,1) ve CNN News kaynağının da yazılı haber türünde (%68,8) yayını yaptığı görülmüştür. Bunu takip eden en çok kullanılan diğer haber türleri incelendiğinde BBC News kaynağında videolu haber (%25,7) türü olduğu, CNN News kaynağında da videolu haber (%31,3) olduğu belirlenmiştir.

GİRGIN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

Çalışmalar yayınlandıkları ülkelere göre ele alındığında özel gereksinimli bireylerin başarı öykülerine ilişkin yayınlanan çalışmaların BBC News kaynağında en sık İngiltere’de (%85,7), CNN News kaynağında ise ABD’de (%56,3) yayınlandığı görülmüştür.

Tablo 2. Haberlerin kaynaklarına göre yayınlanma yılları frekans ve yüzde dağılımı

Haber Ajansı	BBC News		CNN News		
	n	%	n	%	
Yayınlanma yılı	2002	1	2,9	-	-
	2003	2	5,7	-	-
	2004	3	8,6	-	-
	2006	1	2,9	-	-
	2008	2	5,7	-	-
	2009	4	11,4	-	-
	2010	1	2,9	-	-
	2011	2	5,7	-	-
	2012	2	5,7	3	18,8
	2013	1	2,9	2	12,5
	2014	-	-	2	12,5
	2015	2	5,7	3	18,8
	2016	6	17,1	1	6,3
	2017	1	2,9	-	-
	2018	3	8,6	-	-
	2019	1	2,9	4	25,0
	2021	1	2,9	1	6,3
	2022	2	5,7	-	-
	Toplam	35	100,0	16	100,0

Çalışmaya dahil edilen haberler yayınlanma yılları bakımından karşılaştırıldıklarında özel gereksinimli bireylerin başarı öykülerine ilişkin yapılmış olan haberlerin BBC News kaynağında en sık 2016 yılında (%17,1), CNN News kaynağında ise 2019 yılında (%25) yayınlandıkları görülmüştür. Buna ek olarak konuya ilişkin yapılmış, bu yılları takip eden haberlerin en sık BBC News kaynağında 2009 yılında (%11,4) ve CNN News kaynağında ise 2012 (%18,8) ve 2015 (%18,8) yıllarında yapılmış olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Haberlerdeki özel gereksinimli bireylerin yaş ve cinsiyet özellikleri frekans ve yüzde dağılımı

GİRĞİN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

Haber Ajansları	BBC News		CNN News		
	n	%	n	%	
Yaş	18 yıl	1	2,9	3	18,8
	19 yıl	1	2,9	1	6,3
	20 yıl	1	2,9	-	-
	22 yıl	-	-	1	6,3
	23 yıl	-	-	1	6,3
	24 yıl	-	-	1	6,3
	25 yıl	1	2,9	1	6,3
	26 yıl	1	2,9	-	-
	27 yıl	2	5,7	-	-
	28 yıl	1	2,9	-	-
	30 yıl	-	-	1	6,3
	33 yıl	-	-	2	12,5
	37 yıl	2	5,7	-	-
	38 yıl	1	2,9	-	-
	39 yıl	1	2,9	-	-
	40 yıl	-	-	1	6,3
	46 yıl	-	-	1	6,3
	55 yıl	-	-	1	6,3
	60 yıl	1	2,9	-	-
	Kayıp veri	22	62,9	14	87,5
Toplam	35	100	16	100	
Cinsiyet	Kadın	11	31,4	5	31,3
	Erkek	21	60,0	11	68,8
	Kayıp veri	3	8,6	-	-
	Toplam	35	100,0	16	100

Yayınlanmış haberler özel gereksinimli bireylerin yaş özelliklerine göre incelendiğinde, yayınlanmış başarı öykülerindeki bireylerin çoğunlukla BBC News kaynağında 37 yaşında (%5,7), CNN News kaynağında ise 33 yaşında (%12,5) oldukları belirlenmiştir. Bu bulgulara ek olarak, bazı haberlerde özel gereksinimli bireyin yaşı belirtilmediğinden ya da haberin türünün farklı olmasından dolayı BBC News kaynağında %62,9 ve CNN News kaynağında %87,5 oranının bir veri kaybı olduğu ortaya çıkmıştır.

Haberler özel gereksinimli bireylerin cinsiyet özellikleri bakımından ele alındıklarında haberlerdeki başarı öykülerinin BBC News kaynağında en çok erkek (%60) bireylerden oluşmakta da olduğu, CNN News kaynağında da en çok erkek

GİRGİN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

(%68,8) bireylerin haberlerin öznesi olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak haber kaynaklarında %8.6'sının (3 kişi) cinsiyetine ilişkin bilgilerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.Haberlerdeki özel gereksinimli bireylerin özel gereksinim türleri ve başarı türleri frekans ve yüzde dağılımı

Haber Ajansı		BBC News		CNN News	
		n	%	n	%
Özel gereksinim türü	Fiziksel Yetersizlik	13	37,1	8	50,0
	Serebral Palsi	6	17,1	4	25,0
	Görme Yetersizlik	4	11,4	2	12,5
	İşitme Yetersizlik	1	2,9	-	-
	Müsküler distrofi	4	11,4	-	-
	Süreğen Hastalık	4	11,4	1	6,3
	Çoklu Yetersizlik	1	2,9	-	-
	Otizm Spektrum Bozukluğu	-	-	1	6,3
	Tüm Yetersizlik Grupları	2	5,7	-	-
	Toplam	35	100,0	16	100,0
Başarı Türleri	Spor	20	57,1	11	68,8
	Sanat	5	14,3	3	18,8
	Akademik Beceri	2	5,7	-	-
	Politika	1	2,9	-	-
	Sosyal/Mesleki Yaşam	4	11,4	1	6,3
	Sosyal Sorumluluk	3	8,6	1	6,3
	Toplam	35	100,0	16	100,0

Yapılan çalışmalar bireylerin özel gereksinim türleri bakımından ele alındıklarında BBC News kaynağında en çok fiziksel yetersizliği olan bireylerin (%37,1) CNN News kaynağında da yine en çok fiziksel yetersizliği olan bireylerin (%50) başarı öykülerinin yayınlandığı görülmüştür. Sonuç olarak her iki haber kaynağında da özel gereksinimli bireylerin çoğunlukla fiziksel yetersizliği olduğu görülmüştür.

Çalışmalar özel gereksinimli bireylerin başarı türleri bakımından analiz edildiklerinde BBC News kaynağında özel gereksinimli bireylerin en çok spor alanında (%57,1) başarılı oldukları, CNN News kaynağında da bireylerin en çok spor

GİRĞİN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

alanında (%68,8) başarılı oldukları görülmüştür. Sonuç olarak her iki haber kaynağında da özel gereksinimli bireylerin çoğunlukla başarı öykülerinin spor alanında olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin çoğunluğunun fiziksel yetersizliğe sahip olması ve başarı öykülerinin de spor olması oldukça manidar bir sonuçtur.

Tablo 5.Haberlerdeki özel gereksinimli bireylerin başarı alanlarına ilişkin dağılımlar frekans ve yüzde dağılımı

Haber Ajansı	BBC News		CNN News		
	n	%	n	%	
Spor	Yüzme	2	10,0	2	18,2
	Yelken	4	20,0	1	9,1
	Dağcılık	3	15,0	1	9,1
	Binicilik	3	15,0	-	-
	Judo	1	5,0	-	-
	Atletizm	2	10,0	3	27,3
	Kayak	-	-	1	9,1
	Golf	1	5,0	-	-
	Masa tenisi	2	10,0	-	-
	Araba yarışı	1	5,0	1	9,1
	Tekerlekli sandalye yarışı	1	5,0	1	9,1
	Triatlon	-	-	1	9,1
	Toplam	20	100,0	11	100,0
	Akademik Başarı	Edebiyat Ödülü	1	50,0	-
Oxford'dan mezun olan ilk Afrikalı ÖGB*		1	50,0	-	-
Toplam		2	100	-	-
Politika		1	100	-	-
Sosyal Hayat / Çalışma Hayatı	Satış rekoru	1	25,0	-	-
	Sunuculuk başarısı	1	25,0	-	-
	Taksicilik	1	25,0	-	-
	Kutup kâşifi	1	25,0	-	-
	İş kadını	-	-	1	100,0
	Toplam	4	100,0	1	100,0
Sosyal Sorumluluk	Farkındalık projesi	4	40,0	1	100,0
	Sosyal medya farkındalık çalışmaları	2	20,0	-	-
	ÖGB* istihdam başarısı	3	30,0	-	-
	Ulaşılabilirliğe ilişkin proje	1	10,0	-	-
	Toplam	10	100,0	1	100,0

*ÖGB= Özel gereksinimli birey

GİRGIN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

Tablo 5 incelendiğinde özel gereksinimli bireylerin spor alanındaki başarılarının BBC News kaynağında en çok yelken alanında (%20) olduğu, CNN News kaynağında da atletizm alanında (%27,3) olduğu görülmüştür. Özel gereksinimli bireylerin akademik başarılarını konu alan haberlerin yalnızca BBC News kaynağında ele alındığı, bu başlıklar edebiyat ödülü alma (%50) ve Oxford'dan mezun olan ilk Afrikalı özel gereksinimli birey olma (%50) olarak sınıflandırılmıştır. Bireylerin politik başarısını inceleyen haberlerin sadece BBC News kaynağında yayınlanmış olduğu ve bu haberin sadece bir tane olduğu göze çarpmıştır. Bu bulgulara ek olarak özel gereksinimli bireylerin sosyal hayatta ve çalışma hayatlarındaki başarılarını inceleyen haberlerin sırasıyla satış rekoru kırma (%25), sunuculuk başarısı (%25), taksicilik (%25) ve kutup kâşifliği (%25) olarak ele alındıkları görülmüştür. Son olarak bireylerin sosyal sorumluluk alanındaki başarılarını ele alan haberlere bakıldığında, BBC News kaynağındaki haberlerde en çok farkındalık projesi (%40) türünde başarı elde ettiği, CNN News kaynağında da farkındalık projesi (%100) türünde ele alındığı görülmüştür.

Tablo 6. Haberlerdeki özel gereksinimli bireylerin başarılarına ilham kaynağı olan etkenler frekans ve yüzde dağılımı

Haber Ajansı	BBC News		CNN News		
	n	%	n	%	
İlham kaynağı	Aile	4	66,7	6	75,0
	Ünlü bir kişi	1	16,7	-	-
	Katıldığı bir etkinlik	1	16,7	1	12,5
	Tanımadığı yabancı biri	-	-	1	12,5
	Toplam	6	100,0	8	100,0

Haberlerdeki başarı öyküleri olan özel gereksinimli bireylerin ilham kaynaklarına göre sınıflandırıldıklarında BBC News kaynağındaki haberlerde en çok "aile" (%66,7) faktörünün, CNN News kaynağında da yine "aile" (%75) faktörünün ilham kaynağı olarak belirtildiği ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bu bulgusunda özel

GİRĞİN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

gereksinimli bireylerin başarı öykülerinin arka planında yer alan ve onları cesaretlendirenlere yönelik bazı örneklerle yer verilmiştir.

CNN News kaynağında yer alan H51 kodlu haberde; *“tanımadığı biri tarafından ilham alan özel gereksinimli birey, mayına basma sonucu ayaklarını kaybetmiştir. Hastanede yabancı birinin ziyareti sonucunda, bireyin Amerikada protezlerinin yapılmasını maddi anlamda karşılamıştır. Ardından özel gereksinimli birey yüzme yarışmalarında katılmaya karar vermiştir.”*

BBC News kaynağında yer alan H22 kodlu haberde; *“ünlü bir kişiden etkilenen özel gereksinimli birey, araba kazası sonucu ayaklarını kaybetmiştir. Çocukluğundan beri ilham kaynağı olan Lewis Hamilton gibi yarış arabası pilotu olmak istemektedir, daha sonrasında bu hayallerini azimle gerçekleştirmiş ve yarış pilotu olmuştur.”*

BBC News kaynağında yer alan H12 kodlu haberde; *“katıldığı bir etkinlikten ilham alan kişi, daha önce katıldığı yelkencilik etkinliğinden etkilenerek kendisi de yelkencilik yapmaya karar vermiştir ve daha sonrasında bu sporda başarı elde etmiştir.”*

CNN News kaynağında yer alan H50 kodlu haberde; *“katıldığı bir etkinlikten ilham alan kişi de yaşadığı bir kaza sonucu boynunun kırılması neticesinde belden aşağısı felçli kalmıştır. Felçli durumdayken katıldığı bir yelkencilik etkinliği sonucunda etkilenerek kendisi de yelkencilik yapmak istemiş ve bu alanda başarı elde etmiştir.”*

Haberlerde yüzdellik olarak özel gereksinimli bireylerin başarısına en fazla ilham olan kişinin ailesi olduğu tespit edilmiştir. Örneğin; *“ailesinden ilham alan kişiler de Edebiyat ödülü alma (H3), Oxford’dan mezun olan ilk afrikalı özel gereksinimli birey (H26), engelli masa tenisinde derece alma (H32), tırmanıcılıkta başarılı olma (H34 ve H36), yüzmede başarılı olma (H37), triatlonda derece elde etme (H41), tekerlekli sandalye yarışında başarılı olma (H42), atletizmde başarılı olma (H48)”* gibi başarılar elde etmişlerdir.

Yukarıdaki bulgulardan hareketle özel gereksinimli bireylerin başarılarına ilham olan kişi veya etkinliklerin *“aile, ünlü bir kişi, katıldığı bir etkinlik, tanımadığı*

GİRGIN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

yabancı biri” çeşitlilik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu çeşitliliğin içerisinde öğretmenlerin olmaması oldukça manida bir sonuç olarak görülebilir.

SONUÇ

Özel gereksinimli bireylerin olumsuz kalıplarla medyada temsil edilmesi durumunun hem ulusal alanyazında hem de uluslararası alanyazında sıklıkla karşılaşılan bir problem olduğu belirlenmiştir (Byrd ve Elliott, 1988; Kuyucu, 2019). Özel gereksinimli bireylerin medyadaki yansıtılma şekilleri üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde medya organlarının büyük çoğunluğunda yetersizliği olan bireyleri desteğe ihtiyaç duyan, ihmal ve istismara uğramaya meyilli ve psikolojik olarak stabil olmayan kişiler şeklinde etiketlendirdikleri görülmüştür (Çelik ve İpçi, 2020; Fırat, 2007; Gardner ve Radel, 1978; Metin, Bilgin ve Yıldırım, 2014). Özel gereksinimli bireylerin medyada temsil edilmiş şeklinin olumsuz kalıp yargılarını pekiştirip bireylere ilişkin ayrımcılığın yolunu açabileceği daha önce yapılmış çalışmalarda da ifade edilmiştir (Gardner ve Veno, 1976; Yavalar, 2020). Buna ek olarak, özel gereksinimli bireylerin medyada yansıtılma biçimlerinin, bireylerin kısmi de olsa imajını ve dolaylı olarak da insanların özel gereksinimli bireylere yönelik tutum ve düşüncelerini etkilediği daha önce yapılmış bir çalışmada ifade edilmiştir (Gardner ve Veno, 1976). Dolayısıyla özel gereksinimli bireylere yönelik bu olumsuz bakış açısının bir nebze değiştirilmesi ve bireylerin yaşadıkları negatif etiketlenmenin önlenmesi amacıyla bu çalışma kapsamında özel gereksinimli bireylerin uluslararası haber kaynaklarında yayınlanmış başarı öyküleri incelenmiş ve analiz edilmiştir. Belirlenen haber veri tabanları anahtar kelimelerle taranmış, çalışmaya katılması düşünülen haberler belirli eleme aşamalarından geçirilerek son olarak dahil edilmesine karar verilen haberler frekans ve yüzdelik dilimlerine göre analiz edilmiştir.

Çalışmaya dahil edilen uluslararası haber ajanslarında yer alan haberler öncelikle haberlerin türlerine ve ülkelere göre ele alınmıştır. Haber kaynaklarının ilgili konuya ilişkin en çok yazılı haber türünde içerik ürettiği tespit edilmiştir. Ayrıca özel gereksinimli bireylerin başarı öykülerinin en çok İngiltere’de ve ABD’de yer alan başarı elde etmiş özel gereksinimli bireylerden oluştuğu görülmüştür. BBC News kaynağında bu durum alanyazınla alakalı haberlerin en çok yapıldığı ülke olarak

GİRGIN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

%85,7 oranında İngiltere, CNN News haber kaynağı içinse %56,3 ile ABD olarak ortaya çıkmıştır. Ele alınan haber veri tabanlarının uluslararası olduğu faktörü göz önünde bulundurulduğunda, bu bulgu haber kaynaklarının ilişkili konuda beklenilenden daha kısıtlı alanda yayın yaptıklarını ortaya çıkarmıştır. Bu her iki haber ajansı da uluslararası yayın yapmasına rağmen özel gereksinimli bireylerin başarılarına yönelik haberleri daha çok kendi ülkelerinden yaptıkları tespit edilmiştir. Hâlbuki bu iki haber ajansının da yayın politikaları incelendiğinde uluslararası bir vizyona sahip oldukları görülmektedir (Denk, 2007; Compaine, 2002; Gilboa, 2005). Bu çalışmada belirtilen iki haber ajansı, uluslararası ve dünyanın birçok tarafından haberleri toplamasından dolayı seçilmiştir (Gilboa, 2005; Robinson, 1999). Dolayısıyla haber ajanslarının dünyanın birçok ülkesinden çeşitli haberler sunulması beklenmiştir. Haber ajanslarının özel gereksinimli bireylerin başarı öykülerine yönelik ulusal haberlerini çoğunlukla paylaşmasının bu nedenlerden ötürü manidar bir sonuç olduğu görülmüştür.

Çalışmaya dahil edilen uluslararası haber ajanslarında yer alan haberlerin yayınlanma yıllarına göre ele alındıklarında özel gereksinimli bireylerin başarı öykülerini ele alan çalışmaların BBC kaynağında en çok 2016 ve CNN kaynağında ise en çok 2019 yıllarında yayımlandıkları görülmüştür. Haberler özel gereksinimli bireylerin yaş dağılımına göre ele alındıklarında haberlerde BBC kaynağında en sık olarak 37 yaşında ve CNN kaynağında en çok 18 yaşındaki bireylere ilişkin başarı öykülerinin ele alındığı görülmüştür. Cinsiyet değişkenine göre yapılan analizler göstermiştir ki, iki haber kaynağında da en sık erkek özel gereksinimli bireylerin başarı öyküleri kadın özel gereksinimli bireylere göre daha çok yayınlanmıştır. Ayrıca haberler bireylerin yetersizlik türüne göre ele alındığında; en çok fiziksel yetersizliği olan bireylerle ilişkili başarı öykülerinin yayımlandığı ve özel gereksinimli bireylerin her iki haber ajansında da en çok spor alanında başarılı oldukları görülmüştür. Yani uluslararası haber ajanslarının spor alanında başarı elde eden özel gereksinimli bireyleri diğer alanlarda başarı elde edenlere göre haber olarak daha fazla sundukları tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni olarak fiziksel yetersizliği olan bireylerin finansal olarak desteklenmesi veya toplumlarda başarı öyküsünün daha çok bu alanda

GİRGIN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

kazanılacağına yönelik algının oluşmasından kaynaklanabilir (Berman, 2010; Gold ve Gold, 2007). Nitekim yapılan bir çalışma, fiziksel yetersizliği olan bireylerin paralimpik sporlarda katılımda bulunabilmesi için finansal desteklerin önemli bir rol oynadığını belirtmiştir (Cardoso vd., 2019). Yapılan çalışmalara göre haberlerin büyük bir çoğunluğunda paralimpik olimpiyatların yayın açısından önemli görüldüğü vurgulanmıştır (Berman, 2010; Gold ve Gold, 2007; Legg ve Steadward, 2011; Luongo, 2007). Bu durumun nedeni toplumda paralimpik olimpiyatların daha fazla itibar görmesi veya bu alanın daha görünür olmasına bağlanmıştır (Legg ve Steadward, 2011; Luongo, 2007). Ayrıca yapılan bir çalışmada paralimpik olimpiyatlarının başarılı olma durumu ve spor etkinliğiyle başarıya ulaşma kavramları arasında güçlü bir bağ oluşturulduğu ifade edilmiştir (Legg ve Steadward, 2011). Buna ek olarak Guttman (1976) paralimpik olimpiyatlarının yalnızca spor yapmak amacı değil, aynı zamanda rehabilitasyon amacı da taşıdığını ifade etmiştir. Tüm bu durumlarla birlikte uluslararası haber ajansların sadece toplumların beklentilerini yerine getirmenin yanı sıra diğer tüm alanlar başarı elde eden bireylere yönelik yayınlar yapmaları veya web sayfalarında haberleri kategorize ettikleri gibi özel gereksinimli bireylerin başarılarına yönelik yönelik bir sekme de açmaları önerilebilir.

Çalışmaya dahil edilen uluslararası haber ajanslarında yer alan özel gereksinimli bireylerin başarı alanlarına ilişkin dağılım incelendiğinde; özel gereksinimli bireylerin çoğunlukla spor alanında başarı elde ettiği, çok azının politika, akademik beceri vb. alanlarında başarıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Spor alanında başarı öykülerine yönelik haberlerin çoğunlukla yelkenciliği ve atletizmi konu alan haberlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Huang ve Brittain (2006) engelli sporlarının bireylere toplumun yarattığı etiketlemeden uzaklaştırıcı bir yol sunduğunu ifade etmiştir. Buna ek olarak özel gereksinimli bireylerin yetersizlik türüne bağlı olarak sporun iyileştirici ve bütünleştirici bir etkisi olduğu belirtilmiştir (Thomas ve Smith, 2008; Wilson ve Clayton, 2010). Sonuç olarak sporda başarı yakalayan özel gereksinimli bireylere ilişkin daha fazla haber yayınlanması sporun rehabilite rolünün yadsınamaz olmasına bağlanabilir.

GİRGIN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

Çalışmaya dahil edilen uluslararası haber ajanslarında yer alan özel gereksinimli bireylerin başarısına ilham olan veya onları destekleyen kişi veya kurumlara ilişkin dağılımlar incelendiğinde; özel gereksinimli bireylerin başarılarına ilham olan kişi veya etkinliklerin “*aile, ünlü bir kişi, katıldığı bir etkinlik, tanımadığı yabancı biri*” şeklinde çeşitlilik gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca haber ajanslarının özel gereksinimli bireylerin başarısına ilham olan veya onları destekleyen kişi veya kurumlara ilişkin yapmış oldukları haberlerde çok az yer vermeleri oldukça önemli bir bulgu olarak düşünülebilir. Bununla beraber başarıya ilham olan kişi veya kurumların içerisinde öğretmenin olmaması oldukça manidar bir sonuç olarak vurgulanabilir. Yapılan bir çalışmaya göre, öğretmenler gelecek nesillerin düşünme becerilerini ve davranışlarını etkileyerek model davranışlarda bulunmaktadır (Malureanu ve Enachi-Vasluianu, 2021). Ayrıca bireylerin motivasyonlarının ve başarıma arzularının öğretmenlerin gösterdiği pozitif tutum ile ilişkili olduğu ifade edilmiştir (Wood, 2017). Dolayısıyla özel gereksinimli bireylerin başarılı olmasında onları motive eden etkenler arasında öğretmenlerin olmaması manidar bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır.

ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında özel gereksinimli bireylere yönelik olumsuz algıların azaltılması için özel gereksinimli bireylerin başarı öyküleri ele alınarak bir doküman analizi yapılmıştır. Bu çalışma ile özel gereksinimli bireylerin genel olarak hayatını devam ettirebilmeleri için bağımlı oldukları algısını azaltmak ve bireylerin çoğunluğunun toplum içerisinde uyum sağlamaya ilişkin hayati becerilere sahip olduklarını vurgulayarak özel gereksinimli bireylerin toplum içerisindeki imajına ilişkin farkındalık uyandırılması amaçlanmıştır. Medyanın örseleyici ve etiketlendirici gücü göz önünde bulundurulduğunda ve çalışma kapsamındaki literatür taramasında alanyazındaki çalışma yetersizliği düşünüldüğünde, bu konuya ilişkin yapılmış araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Yani özel gereksinimli bireylere yönelik şiddet, ihmal veya istismar ile ilgili çalışmaların aksine iyi örneklerin yaygınlığının artırılması gerekmektedir ve yapılan çalışmaları daha çok prososyal davranışlar açısından ele alınmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla ileride yapılacak çalışmalarda bu araştırmanın bir önyak olması umulmaktadır. İleride

GİRGIN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

yapılacak çalışmalarda ulusal ve uluslararası veri tabanlarında farklı anahtar kelimeler kullanılarak tarama yapılabilir ve veriler bir araya getirilebilir. Ayrıca benzer bir araştırma Türkiye’de yayın yapan ulusal haber ajansları üzerinden de yürütülebilir. Bununla birlikte ulusal ve uluslararası haber yapan ajansların karşılaştırılması da yapılabilir.

Fiziksel yetersizliği olan özel gereksinimli bireylerin dışındaki diğer engel türlerine sahip bireylerin de paralimpik olimpiyatlarda olduğu gibi finansal kaynaklarla desteklenmesine yönelik uluslararası kuruluşlar tarafından destek fonları veya projeler yürütülebilir.

Haber ajanslarının özel gereksinimli bireylerin başarısına ilham olan veya onları destekleyen kişi veya kurumlara ilişkin yapmış oldukları haberlerde çok az yer verdikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda haber ajanlarına özel gereksinimli bireylerin başarısına yönelik yapılan haberlerde başarıya ilham veren kişilere daha fazla yer vermeleri önerilebilir.

Uluslararası haber ajanslarının özel gereksinimli bireylere yönelik başarı öykülerini tüm dünyadan toplayarak yayınlamaları, sadece bir veya birkaç ülkede başarı elde eden özel gereksinimli bireylerle sınırlandırmamaları önerilebilir. Buna ek olarak Türkiye’de yerel ve ulusal haber ajanslarında özel gereksinimli bireylerin başarılarına ilişkin yapılmış haberlerin doküman analizi şeklinde bir çalışma yapılabilir.

Uluslararası haber ajanslarının özel gereksinimli bireylere yönelik yayınladığı başarı öykülerinin yıllara göre artış sağlamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle haber ajanslarının iyi örneklerinin daha da yaygınlaşması adına bu tür haberlere daha fazla yer vermeleri önerilebilir. Ayrıca literatürde özel gereksinimli bireylerin ihmal ve istismarına ilişkin yapılan çok fazla çalışma olduğu görülmüştür, engelli bireylerin bu olumsuz etiketlenmeden etkilenmemeleri amacıyla, daha prososyal bir anlayış göz önünde bulundurularak toplumda özel gereksinimli bireylere yönelik bireylerin başarılarını vurgulayan çalışmaların yapılması önem taşımaktadır.

GİRGİN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1317-1343.

KAYNAKÇA

- Abwao, M. & Mishra, S. (2021). Media, culture, and news framing of disability in Kenya's Daily Nation newspaper. *In Disability Representation in Film, TV, and Print Media* (pp. 235-254). Routledge.
- Alhojailan, M. I. (2012). Thematic analysis: A critical review of its process and evaluation. *West East Journal of Social Sciences*, 1(1), 39-47.
- Atikaslan, H.O. (2022). İnternet haberlerinde sakatlık. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(2), 624-640.
- Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı (2006) *Özürlülerin Yazılı Basında Yer Almasına İlişkin Araştırma ve Analiz Raporu*. T.C Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası, Ankara.
- Berman, G. (2010). Financing the London 2012 Olympic Games. *House of Commons Library Standard Note SN3790*.
- Bıkmaz-Bilgen, Ö. & Doğan, N. (2017). Puanlayıcılar arası güvenilirlik belirleme tekniklerinin karşılaştırılması. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 8(1), 63-78.
- Bortz, J. & Braune, P. (1980). The effects of daily newspapers on their readers—Exemplary presentation of a study and its results. *European Journal of Social Psychology*, 10(2), 165-193.
- Bowen, G. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Bozkurt, Y. (2006). *Reklamda bilgi içeriği: Türkiye'deki gazete ve TV reklamlarına yönelik karşılaştırmalı araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Eskişehir.
- Boztepe, V. & Çelik, Ö. (2022). Engelli bireylere yönelik cinsel saldırıların internet haberciliğinde temsili: Bursa'da engelli bir bireye yönelik cinsel saldırı örneği. *Beykoz Akademi Dergisi*, 10(1), 1-19.

GİRGİN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

Briant, E., Watson, N. & Philo, G.(2013).Reporting disability in the age of austerity:the changing face of media representation of disability and disabled people in the United Kingdom and the creation of new ‘folk devils’, *Disability&Society*, 28(1), 874-889.

Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford, England: Oxford University Press.

Bulut, S. & Karaman, H. (2018). Özel gereksinimli bireylerin cinsel, fiziksel ve duygusal istismarı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 19(2), 277-301.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz., & Demirel., F. (2022). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (32. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Byrd, E.K.& Elliot, T.R. (1988). Disability in full-length feature frequency and quality of over an 11 year span. *International Journal of Rehabilitation Research*, 11(2), 143- 148.

Cardoso, V. D., Haiachi, M. D. C. & Gaya, A. C. A. (2019). Financial support for paralympic athletes in Brazil. *Journal of Physical Education*, 29.

Compaine, B. (2002). Global media. *Foreign Policy*, 20-28.

Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd edition). Thousand Oaks, CA: Sage.

Çakmak, C., Çapar, H., Konca, M. & Korku, C. (2017). Bir halk sağlığı sorunu olarak çocuklara yönelik şiddet: gazete haberleri üzerinden bir araştırma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(13), 85-101.

Çelenk, S. (2009). “Medya ve Ayrımcılık”. *Televizyon haberciliğinde etik*. Der: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Ankara: Fersa Matbaacılık.

GİRGİN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

Çelik, Ö. & İpçi, K. (2020). Zihinsel yetersizliği olan bireylere yönelik cinsel istismar: Ulusal haber ajanslarına yansıyan olgular üzerinden bir inceleme. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 737-753.

Dahl, M. (1993). The role of the media in promoting images of disability: disability as metaphor, the evil crip, *Canadian Journal of Communication*, Toronto, 18(1), 75-80.

Denk, E. (2007). Medya ve uluslararası politika. *Uluslararası İlişkiler/International Relations*, 4(13), 145-156.

Derzon, J. H. & Lipsey, M. W. (2002). A meta-analysis of the effectiveness of mass-communication for changing substance-use knowledge, attitudes, and behavior. İçinde W. D. Crano & M. Burgoon (Eds.), *Mass media and drug prevention: Classic and contemporary theories and research* (pp. 231–258).

Donaldson, J. (1981). The visibility and image of handicapped people on television, *Exceptional Children*. 47(6), 413-416.

Dursun, Ç. (2007). “Hak haberciliğinin doğası ve olanağı”. *İnsan hakları haberciliği*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları

Elliott, T.R. & Byrd, E.K. (1982). Media and disability, *Rehabilitation Literature*, 43(11-12), 348-355.

Erman, Y. (2022) haber değerlerini sorgulamak: anaakım gazetelerde Engelli Haberleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022 (59), 84-104.

Fırat, S. (2007). *İstismara ve ihmale uğramış çocukların tedavi ve rehabilitasyonu: Bir yataklı merkez modeli*. (Yayımlanmamış doktora tezi), Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adli Tıp Anabilim Dalı, Adana.

Forster, N. (1995). The analysis of company documentation. C. Cassell & G. Symon (Eds). *Qualitative methods in organizational research: A practical guide*. London: Sage Publications.

Gardner, J. M. & Radel, M. S. (1978). Portrait of the disabled in the media. *Journal of Community Psychology*, 6(3), 269-274.

GİRGİN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

Gardner, J. M. & Veno, A. (1976). A community psychology approach to police training. *Professional Psychology*, 7(4), 437-444

Gilboa, E. (2005). The CNN effect: The search for a communication theory of international relations. *Political communication*, 22(1), 27-44.

Goggin, G. & Newell, C. (2003). *Digital Disability: The Social Construction of Disability in New Media*, Rowman & Littlefield.

Gold, N. & Auslander, G. K. (1999). *Media reports on disability: a binational comparison of types and causes of disability as reported in major newspapers. Disability and Rehabilitation*, 21(9), 420-43.

Gold, J. R. & Gold, M. M. (2007). Access for all: the rise of the Paralympic Games. *Journal of the Royal Society for the Promotion of Health*, 127(3), 133-141.

Guttmann, L. (1976). *Textbook of sport for the disabled*. Aylesbury: HM & M.

Hafferty, F.W. & Foster, S. (1994). Decontextualizing disability in the crime mystery genre: The case of the invisible handicap. *Disability & Society*, 9(2), 185-206.

Hall, T. (2021). "I Hate Group Homes. They Suck." *Why People with Disabilities Deploy YouTube to Disclose Experiences of Group Home Violence, Abuse and Neglect* (Doctoral dissertation, Flinders University, College of Education, Psychology and Social Work.).

Hoewe, J. & Peacock, C. (2020). The power of media in shaping political attitudes. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 19-24.

Huang, C. J. & Brittain, I. (2006). Negotiating identities through disability sport. *Sociology of sport journal*, 23(4), 352-375.

Kuyucu, M. (2019). "Engelli Çocuk ve Medya: Engelli Çocukların Medyadaki Temsili". (Ed. İsmail Alagöz) *Sosyal Bilimler Alanında Araştırma Makaleleri-4*, Ankara: Gece Akademi, s.54-84.

Labuschagne, A. (2003). Qualitative research: Airy fairy or fundamental? *The Qualitative Report*, 8(1), 100-103.

GİRGIN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

Legg, D. & Steadward, R. (2011). The Paralympic Games and 60 years of change (1948–2008): Unification and restructuring from a disability and medical model to sport-based competition. *Sport in Society*, 14(9), 1099-1115.

Lund, E.M. & Vaughn-Jensen, J. (2012). Victimization of children with disabilities. *The Lancet*, 380(9845): 867-869.

Luongo, M. & Malafarina, A. G. (2007). *Intervista col disabile: vademecum fra cime e crepacci della disabilità* (52). FrancoAngeli.

Malureanu, F. & Enachi-Vasluianu, L. (2021). Teachers' influence on students in their lifelong development. *In society. integration. education. Proceedings of the International Scientific Conference* (2), 340-347.

Marshall, C. & Rossman, G.B. (2014) *Designing Qualitative Research*. Sage Publications, New York. McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London; Sage.

Merriam, S. B. & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed). San Francisco, CA, Jossey-Bass.

Metin, A., Bilgin, N.G. & Yıldırım, V. (2014). Bakımevinde ölüm ile sonuçlanan özel gereksinimli çocuğa yönelik fiziksel istismar olgusu. *Adli Tıp Bülteni*, 19(3), 193-197.

Miles, M. B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis : an expanded sourcebook*. California: SAGE Publications.

Nelson, J. (1994). The disabled, the media, and the information age. Westport, CT:Greenwood.

Nelson, J. A. (2000). The media role in building the disability community, *Journal of Mass Media Ethics*, 15(3), 180-193.

Panitch, M. (1995). *As if children matter: Perspectives in children, rights, and disability*, North York, Ontario: Roehel Institute.

Patton, M.Q. (2005) *Qualitative Research*. Sage, Thousand Oaks, CA.

GİRGİN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

Pirsl, D. & Popovska, S. (2013). Media mediated disability: How to avoid stereotypes, *International Journal of Scientific Engineering and Research*, 1(4), 42-45.

Robinson, P. (1999). The CNN effect: can the news media drive foreign policy? *Review of international studies*, 25(2), 301-309.

Sears, D. O. & Kosterman, R. (1994). Mass media and political persuasion. *Persuasion: Psychological insights and perspectives*, 251-278.

Serter, S. S., & Yıldız, S. (2021). Sosyal medya kampanyası aracılığıyla otizm farkındalığının ölçülenmesi ve artırılmasına yönelik bir iletişim çalışması. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1844-1878.

Sezer, F. & Gürsoy, F. (2022). Türkiye’de yayınlanan gazetelerde yer alan özel gereksinimli çocuklara yönelik istismar haberlerinin analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (81), 442-458.

Signorielli, N. (1989). The stigma of mental illness on television, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33(3),325-331.

Signorielli, N. (2009). Race and sex in prime time: A look at occupations and occupational prestige, *Mass Communication & Society*, 12(3),332-352.

Swain, J., French, S., Barnes, C. & Thomas, C. (2004). *Disabling barriers, enabling environments (Second Edition)*, Sage.

Thomas, N. & Smith, A. (2008). *Disability, sport and society: An introduction*. Routledge.

Toplumsal Haklar ve Araştırmalar Derneği. (2016). *Özel gereksinimli bireylere yönelik fiziksel-cinsel şiddet, istismar ve kötü muamele olayları izleme raporu*. İstanbul: Hermes Tanıtım Ofset.

Ulu, E. (2013). *Televizyon haberlerinde sunulan engelli temsillerinin alımlaması* (yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Arel Üniversitesi.

Wilson, P. E. & Clayton, G. H. (2010). Sports and disability. *Pm&r*, 2(3), S46-S54.

GİRGİN, İrem ve BURAK, Yakup (2023). Özel Gereksinimli Bireylerin Başarı Öykülerine Yönelik Uluslararası Haber Ajanslarında Yer Alan Haberlerin Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1317-1343.

Wood, R. (2017). *The Influence of teacher-student relationships and feedback on students' engagement with learning*. Cambridge: Cambridge Scholar Publishing.

Worrell, T. R. (2018). *Disability in the Media: Examining Stigma and Identity*, Lexington Books.

Yavalar, D.E. (2020). Yazılı basında engellilerin temsili: Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazetesi örneği. *Kurgu*, 28(1), 308-326.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Kitapevi.

Yıldırım, Ş. B. (2015). *Engellilere ilişkin haberlerin hak haberciliği bağlamında değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi), Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.

Zhang, L. & Haller, B.A. (2003). Consuming image: How mass media impact the identity of people with disabilities, *Communication Quarterly*, 61(3), 319-334.

Zola, I. K. (1985). Depictions of disability, metaphor, message, and medium in the media: a research and political agenda. *The Social Sciences Journal*, 22(4), 5-17.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

**'HATUN'UN YOLCULUĞU: TOMRİS FİLMİNDE KADIN
HÜKÜMRANLIĞININ ANLATISAL TEMSİLİ ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME**

Nursel BOLAT¹

Recep YILMAZ²

Esennur SİRER³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doç. Dr.

Ondokuz Mayıs Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta

nurselbolat@gmail.com

ORCID

0000-0002-3986-7408

² Doç. Dr.

Ondokuz Mayıs Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta

Recepyilmaz1982@gmail.com

ORCID

0000-0003-3406-2755

³ Doç. Dr.

Üsküdar Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Başvuru Tarihi / Received
15.04.2023

Kabul Tarihi / Accepted
27.09.2023

Kadın, güçlü olduğu avcı toplayıcı toplum yapısından yerleşik hayata geçiş ve sonrasında modern toplum düzeninde farklı coğrafyalarda farklı biçimlerde konumlandırılmıştır. İnsanlığın tarihi incelendiğinde medeniyetin erkeklerle kadınların ortak mücadeleleri sonucu ortaya çıktığı görülecektir. Ancak zaman içinde yaşam biçimlerinde ve üretim ilişkilerinde yaşanan değişiklikler kadınların konumlarındaki değişimleri de beraberinde getirmiştir. İnsan toplumunun gelişiminde belli bölgelerde kadının gücü ve etkinliği süreklilik gösterse de dünya genelinde kadının konumunun oldukça değiştiği görülmektedir. Bu çalışmanın konusu antik dönemlerde kadının hükümranlılığının temsili olan Tomris Hatun'dur. Bu önemli kadın figürü üzerinden kadının sinemadaki temsili üzerine yoğunlaşmaktadır. Film amaçlı örneklem ile seçilmiştir. Türk kültürüne özgü özellikleri yansıtması ve Tomris'in ilk kadın hükümdar olarak kabul edilmesi bu bağlamda belirleyici olmuştur. Çalışmada, anlatı çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda yapılan araştırmada; Eski Türklerde, kadının yeri, idari ve askeri konumu daha önce yazılmış literatür üzerinden incelenmiş, Herodot'tan itibaren pek çok anlatıya konu olan Tomris Hatun'un temsil biçimleri gözden geçirilmiştir. Yapılan incelemelerde filmlerin tarih anlatısını desteklemekte ve senaryolaştırma aşamasında tarihi bilgilerin referans alındığı gözlemlenmiştir. Yazıldığı dönem itibarıyla tarih açısından önemli yere sahip olan Herodot'un anlatılarında 'Tomris' adına ve hikâyelerine rastlanmaktadır. Tomris filminde kadın hükümranlılığının temsili değerlendirilmiş ve film anlatısı, Murdock'un 'kadın kahramanın yolculuğu' için ortaya koyduğu mitsel yapı ile uyumu konusunda incelenmiştir. Yapılan çözümlemede, film anlatısının mitsel yapı ile eşleştiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Eski Türklerde Kadın, Herodot, Tomris Hatun, Tomris Filmi, Kadın Kahramanın Yolculuğu.

**THE JOURNEY OF THE 'KHATUN': AN ANALYSIS OF THE NARRATIVE
REPRESENTATION OF FEMALE SOVEREIGNTY IN THE 'TOMİRİS' MOVIE**

ABSTRACT

Women have been positioned in different ways in different geographies in the transition from the hunter-gatherer society in which they are strong to the settled life and afterwards in the modern social order. When the history of humanity is examined, it will be seen that civilization emerged

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). 'Hatun'un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlılığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

due to the everyday struggles of men and women. However, changes in lifestyles and production relations over time have brought about changes in the positions of women. Although the power and effectiveness of women in certain regions in the development of human society show continuity, it is seen that the position of women has changed significantly all over the world. The subject of this study is Tomris Hatun, who was the representative of female dominance in ancient times. It focuses on the representation of women in the cinema through this essential female figure. The movie was selected with purposeful sampling. The fact that it reflects the characteristics of Turkish culture and that Tomris is accepted as the first female ruler has been decisive in this context. In the study, the narrative analysis method was used. In the research conducted in this context; The place, administrative and military position of women in the ancient Turks was examined through the literature written before, and the representations of Tomris Hatun, who has been the subject of many narratives since Herodotus, were reviewed. In the examinations made, it was observed that the films support the historical narrative and historical information was taken as a reference during the scripting phase. The name and stories of 'Tomris' are encountered in the narratives of Herodotus, which has an important place in history as of the period it was written. The representation of female dominance in Tomris was evaluated and the film narrative was examined in terms of its compatibility with the mythical structure that Murdock revealed for the 'hero's journey'. In the analysis, it was seen that the film narrative matches the mythical structure.

Keywords: Women in Ancient Turks, Representation of Women, Tomris, The Heroine's Journey, Chronotope.

GİRİŞ

Cinsiyet ayrımı toplumsal yapı içerisinde insanlığın önemli bir sorunu olarak ilk çağlardan bugüne kadar varlığını sürdürmüş, birçok araştırma ve tartışmaya konu olmuştur. Tarihsel süreçte kadına yönelik ayrımcı tutum tüm dünyada görülmektedir. Bu nedenle *Tomris* filmi ötekileştirilen kadının durumunun Eski Türklerde değer gören, eşit tutulan, saygı duyulan vasıfları ve kadına yönelik tutumlar açısından Orta Asya'da Türklerinin yaşadığı eski dönemlere ışık tutan geleneksel yapı ile karşılaştırılması açısından önem arz etmektedir.

Tarihin başlangıcı sayılan ve insanın biyolojik oluşumun tamamlandığı döneme 'ilkel sürü dönemi' denilmektedir. Bu döneminin sonunda 'klanlar düzeni' başlamaktadır. Klanlar düzeninin doruk noktasında anaerki öne çıkmakta 'matriarcat' ve kadın-erkek eşitliği yaşanmaktadır (Diakov ve Kovalev, 1987: 15). Hatta Orta Asya'da

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). ‘Hatun’un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

Bronz Çağında kadınlar toplumun refahını büyük ölçüde kontrol etmekte, aileleri veya klanları için performans gösterileri düzenlemekte, ata binmekte, antilop ya da küçük hayvanlar avlamaktadır. Kriz durumlarında da klanlarını, hayvanlarını ve sürülerini savunmak için eyerlerine kılıçlarını, yaylarını ve oklarını takarak harekete geçmektedir (Tedlock, 2006: 308-309). Anaerkil toplum yapısında ‘Ulu Tanrıça ya da Ana Tanrıça’ Doğa Ana'ya yaşam veren en üst statüdeki tanrıdır. O, bütün insanlığın yaşamının ve yiyeceklerinin kaynağıdır. Anaerkil toplumlarda Kraliçe, Ulu Tanrıça ile eşit kabul edildiği için ekonomik, toplumsal ve dini gücün sembolüdür (Rosenberg, 2003: 7).

İnsanlık tarihi boyunca üretim biçimleri konusunda yaşanan gelişmeler, hayvancılığın başlaması, saban tarımına geçiş ve madenlerin işlenmesi, kadın ile erkek arasındaki dengenin erkeğin lehine bozulmasını beraberinde getirmiştir. Bu dönemde anaerkinin yerini artık babaerki ‘patriarcat’ almakta ve klan demokrasisi devletin kuruluşu açısından gerekli ortamı sunan askerî demokrasiye dönüşmektedir (Diakov ve Kovalev, 1987: 15). Yaşanan idari, askeri ve ekonomik değişimle işlerin erkek tarafından üstlenilmesi kadını eski konumundan uzaklaştırarak eve doğru yönlendirmiştir. Toplumsal cinsiyet açısından, erkek kamusal alanda güç kazandığı için toplumun yapısı da değişmiştir (Bayat, 2018: 34).¹ Bu dönemden itibaren kadının toplumsal yapıdaki etkisi zayıflamaya başlasa da destanlardaki varlığı bir süre daha devam etmektedir.

Kadın kahramanlar “Doğu ve Batı destanlarında bahadır (cesur, yiğit) kadın tipi ayrıntılı olarak işlenmiştir. Rus destanlarında polyanitsa, Yunan mit ve destanlarında amazon, güney Slav halklarında gayduk, Türk halklarında alp- kız olarak adlandırılmaktadır” (Temur, 2012: 132). Türk mitolojisine bakıldığında ise Umay figürü göze çarpmaktadır. Umay, eski Türk panteonunda tanınan az sayıdaki tanrıdan biridir. Umay bir tarafta güneşle ilişkilendirilmekte, diğer taraftan dişil unsur kabul edilen yerle tanımlanmaktadır (Çoruhlu, 2002: 41). Umay, kiremitten yapılan kısa

¹ Toplumsal cinsiyet olgusu, genel olarak kadın ve erkeğe ilişkin belli roller referans alınarak tamamen toplumsal yapı tarafından üretilmekte ve bu tanım kapsamında toplumsal cinsiyete sahip bir bedenle zorunlu olarak kabul ettirilen bir toplumsal kategoriye yansıtılmaktadır (Scott, 2007: 11).

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). ‘Hatun’un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

Ulan Bator Yazıtı’nda ‘haram’, ‘imparatoriçe’ anlamında kullanılan ‘hatun’ sıfatını da taşımaktadır (Roux, 2011: 134). Eski Orta Asya Türk tarihinde Umay gibi birçok yönetici kadının adına rastlanmakta, destanlarda ve arkaik kahramanlık anlatılarında önemli yer tutmaktadır.

Çalışmada ele alınan konu kapsamında Türk kavramına bakıldığında ise, Divan-i Lügat it Türk’ün giriş sözünde yer alan; “Karadeniz ve Akdeniz’in Doğusundan başlayıp, Japonya'ya kadar bulunan kavimler sayılarak, hepsinin Türk olduklarını" bildirilmektedir. Bunların tamamı, farklı lehçelerde Türkçe konuşmaktadır (Candan, 2011: 477- 478). Türk kavimlerinin ilk sırasında bugün Türkmen adı verilen Oğuzlar gelmektedir. Bunlara “Kıpçak, Kalaç, Kanklı, Karluk” gibi kavimler eklenmekte, yanı sıra Moğol olarak adlandırılan “Celayir, Tatar, Uyrat, Merkit”ler, ayrıca “Kireyit, Nayman, Öngütler” ve diğerleri de Türk kavmi olarak sayılmaktadır (Baykara, 2002: 775). Türklerin varlığı tarihsel açıdan çok eski çağlara kadar dayanmakta ve oldukça geniş bir coğrafyaya yayılmaktadır. Geniş bir coğrafyada uzun süreden bu yana var olan ve göçebe hayatları sürecinde erkekle yan yana mücadele veren Türk kadını da kahramanlık anlatılarında yerini almaktadır. Türk destanları, efsaneleri, hikâyeleri, savaştan siyasete kadar her sahada kadının etkin konumda erkekle birlikte bulunduğunu göstermektedir.

Türk kadını sosyal ve siyasi açıdan üstlenmiş olduğu rollerle erkeğinin yanında olarak tüm dünya kadınları için örnek teşkil etmektedir. Türk toplumlarında kadın yerine göre aile reisi, yerine göre de evin direğidir. Aynı zamanda erkeğe eş, çocukların saygıdeğer anasıdır (Aksoy, 2016: 8). Diğer yandan bu konumu ortaya koyan bir yaklaşıma göre de Eski Türklerde ev, Arap kültüründe olduğu gibi sadece zevcin değil, zevcenin de olup, zevç ile zevcenin ortak malıdır (Gökalp, 1976: 157). Bunun yanında kadın hem ailenin malı üzerinde hem de bu malın kullanımına karar verme aşamasında erkek kadar söz sahibidir. Toplumsal yaşamın tüm özellikleri ve nitelikleri anlatılar ve destanlar biçiminde nesilden nesile aktarılarak sürmektedir.

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). 'Hatun'un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlılığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

Anlatı, başka bir deyişle içinde hikâye barındıran etkileşim formu, insani iletişimin nüvesini oluşturmaktadır. İnsanlar, karşılaştıkları olayları hikâye ederek anlatmayı severler (Yılmaz ve Cığerci, 2018). Dünya tarihin ilk dönemlerinde insanlar tarafından mitler, masallar, ritüellerle tanımlanmıştır. Günümüzde de bilimsel kavramlar ortaya konularak algılanmaya ve anlatılmaya çalışılmaktadır. Zaman içinde değişmeyen sadece, dünden bugüne anlamının ve anlatmanın en etkin yolunun 'anlatı' temelli kullanımıdır (Eşli Özçınar, 2012: 70). Sözlü kültür çağında destanlarla döneminin hikâyeleri sonraki nesillere aktarılırken, Orhun Anıtları'nda olduğu gibi yazılı kültür ile kayıt altına da alınmaktadır. Günümüzde anlatının kapsamı edebi türlerin sınırlarının çok ötesine taşarak gazete haberlerinden reklama, sosyal medya iletilerinden tıp söylemine kadar büyük bir etkileşim alanında değerlendirilmektedir (Yılmaz, 2019). Bu bağlamda görsel çağın hikâye anlatıcısı ve gelecek nesillere kültürün taşıyıcısı olan sinema bugün önemli bir hikâye aktarım aracı olarak işlev görmektedir.

Anlatım dendiğinde iki tür anlatı öne çıkmaktadır; mimetik türü, anlatıcının anlattığı olaylar ve karakterleri dolaylı dolaylı biçimde 'göstermesine/taklit etmesine' dayanmakta, diegetik türü ise, anlatıcının kendisini 'belirtici' bir sunum dahilinde olayları anlatmasına dayanmaktadır. Diegetik anlatı genel olarak yazınsal veya sözel aktiviteleri kapsarken bu aynı temelde bir anlatı/söyleyiş içermektedir. Mimetik yapılanmadaki temel özellik ise anlatının görsele yönelik kurulması ve bu da 'gösterim' olgusudur (Sözen, 2008:124. Sinemada gösterim yanında sesinde devreye girdiği süreç bağlamında anlatıcı, öyküyü çeşitli bakış açılarına göre anlatan ses/görüntüdür. Öyküdeki olaylar, eylemler, kişiler ve bu kişilerin düşünceleri, görüntü ve sesler aracılığıyla izleyiciye belli bakış açısından sunulmaktadır (Jahn, 2003:10).

Çalışmada; anaerkil toplumdaki ataerkil topluma geçilmesinden itibaren kadının yerinin temsiline Eski Türk kültürü üzerinde literatür taraması yöntemi ile bakılmaktadır. Sinema filmleri sözlü ve yazılı tarihin görsel olarak aktarımında

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). ‘Hatun’un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlılığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

toplumsal olarak önemli bir işlev görmektedir. Bu kapsamda Tomris Hatun filmi üzerinden ortaya konulan anlatının temelinde Türk toplumsal yapısında kadın hükümranlılığının anlatısal temsili araştırılmaktadır. Çalışma ile Herodot anlatılarında adı geçen ‘Tomris’ anlatısı çerçevesinde 2019 yılında dram/tarih türünde çekilen *Tomris* filmi kadın kahraman temsili, görsel hikâye anlatıcısı olarak sinema dolayımında Murdock’un ‘Kadın Kahramanın Yolculuğu’ çerçevesinde incelenmektedir.

1.Eski Orta Asya Türk Toplumsal Yapısında Kadının Konumu

Orta Asya coğrafyasında yaşayan Türk kadını Türk efsaneleri, destanları ve yazıtlarında da açıkça görüldüğü gibi üstün bir değere sahiptir. Türk inanışına göre er kişinin yaratılması, Tanrı tarafından Karahan’a, Ak-Ana aracılığıyla aktarılmaktadır. Eski Türkler, kadının sembolü olarak ‘Gök ve Güneş’i, erkeğin sembolü olarak ise ‘Yer ve Ay’ı kabul etmektedir (Duygu, 1973: 17). Türklerin sosyo-kültürel yaşamında kadın sadece evde – özel alanda sınırlı kalmadan, kamusal alan içinde etkin konumda yer almaktadır. Türk kadını devleti yöneten kağan ile devlet yönetiminde aktif görev üstlenmekte, barış süreçlerinde ve diplomatik ilişkilerde (Akkoyunlu Sara Hatun örneğinde olduğu gibi) söz sahibi olmaktadır (Bayat, 2018: 21-22). Dede Korkut destanındaki “Dirse Hanın hatunu oğulcuğumun ilk avidir diye attan aygır, deveden buğra, koyundan koç kestirdi, kanlı Oğuz Beylerine ziyafet vereyim dedi” diye başlayan anlatıda (Sefetçioğlu, 1998: 43) kadının ekonomik ve toplumsal açıdan ziyafet verecek düzeyde güçlü bir konumda olduğu vurgulanmaktadır.

Eski Türklerde Türk toplumunun yapısı hakkında bilgi veren ve kadına verilen önemi gösteren Türkçe yazılmış ilk kaynak Orhun Abideleri’dir. Bu anıtlarda kadının siyasi konumu açısından önemli örnekler bulunmaktadır. Kültigin abidesinde yer alan ikinci Göktürk Devleti’nin kuruluş hikâyesinde, “Yukarıda Türk Tanrısı, Türk mukaddes yeri, suyu öyle tanzim etmiş. Türk Milleti yok olmasın diye, millet olsun diye babam İltiriş Kağanı, annem İlbilge Hatunu göğün tepesinden tutup yukarı kaldırmış olacak” şeklinde bir ifade yer almaktadır (Orkun, 1987: 34). Yine Orhun

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). ‘Hatun’un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

Abidelerinde, "Fakat Gök Tanrı, Türk'ün bu hâline acıdı. Türk milleti yok olmasın, eskisi gibi cihânın en yüce milleti olsun diye, babam İlderîş Kağan'la anam Elbilge Hâtun'u Türkler'e hâkan kıldı" (Öztuna, 2011: 18) diyerek kadın ile erkeğin eşit konumda yer alışları vurgulanmaktadır. Bunun yanında sürdürülen yaşam tarzı ile bağlantılı biçimde ortaya çıkan ve kadının ‘alp’lik vasfı taşıdığına özgü anlatıların ilk örneklerine de Dede Korkut hikâyelerinde rastlanmaktadır. Oğuzlar arasında yaygın olarak kullanılan Alp sözcüğü, kahramanlık, yiğitlik, cesurluk, güç anlamları taşımaktadır (Döğüş, 2015: 128; Köprülü, 1993: 379). “Burada kadınların değeri bile ata binmek, kılıç kuşanmak, ok atmak, düşmana akın etmek, yani maddi kuvvet tezahürleri ile ölçülür” (Kaplan, 1952: 401). Kadınlar asalet sahibi erkek askerlerle aynı safta yer tutmakta, sadece askerlik ya da komutan sıfatları ile sınırlı kalmadan lider konumunda da anılmaktadır.

2.Eski Türklerde Kadının Siyasi ve İdari Konumu

Eski Türk toplumlarında kadın; ata binip ok atan, top oynayıp, güreş tutan ve özgürce savaşa katılan birey olarak anlatılmaktadır (Kafesoğlu, 1997: 229). Hakanın yönetiminde ortak konumdaki hatuna “Türkan” unvanı verilmektedir. Hatun, hakanın sülalesinden umum prenseslere özgü bir unvandır. Türkan’ın da mutlaka hatunlardan olması gerektiğinden, ona da yalnızca (hatun) denilmektedir. Kadınlar, aynı zamanda doğrudan doğruya, “hükümdar, kale muhafızı, vali ve sefir” gibi görevler üstlenebilmektedir (Gökalp, 1976: 158-160). Eski Türk toplumlarında kadınlar yönetimin eş ortağı sayılmalarının yanı sıra tek başlarına hükümranlık da yapabilmektedir. Kadınlar barış zamanlarında olduğu gibi savaş zamanlarında da eşit görevler almaktadır. Türk orduları daimî ordular olarak, kadın-erkek, genç-yaşlı herkes her an savaşmaya hazır biçimde bozkırın yaşam şartlarına uygun olarak eğitilmekteydi. Buna bağlı olarak sporları, eğlence yapıları ve avlanmaları da askeri egzersiz olarak yapılmaktaydı (Kafesoğlu, 1997: 281). Anlatılarda bu oyunlara kadınların da katıldığı ve erkeklerle birlikte mücadele ettiği yer almaktadır.

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). 'Hatun'un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlılığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

Türk halk anlatısında önemli yere sahip olan Dede Korkut destanlarında birçok kahraman ya da lider kadın örneğine rastlanmaktadır. Kırk yiğitle boy gösteren erkek yanında kırk kahraman kız ile sosyal yaşamda yer alan Boğaç Han destanında kadın kahraman Burla Hatun (Gökyay, 1973: 9) siyasi alandaki kadın için örnek verilebilecek bir anlatıdır. Bunun yanında Türk-Moğol kabileleri ve Hitaylarda kadın, ekonomi yanında, siyasi alanda, dinsel yapıda ve askeri yapılanmada etkindir. Aynı zamanda kadın savaşta orduları yönetmektedir (Roux, 2006: 258). Ziya Gökalp'in eski Türk devlet yapısında kadının rolüyle ilgili belirttiği üzere, "Devletin umumî velayeti hakan ve hatunda beraber bulunurdu, bu sebeple hakan emrediyor ki tarzında başlayan emirnameler geçerli olmazdı, geçerli olması için mutlaka "Hakan ve Hatun emrediyor ki..." tarzında başlaması gerekirdi. Aynı zamanda hakan, hatunu olmadan elçileri de kabul edemezdi (1979: 323). Dolayısıyla Eski Türklerde ülkenin veya obanın yönetiminin Hakan ve Hatun'un birlikte çalışmasını gerektiren bir idari ve askeri yapılanma biçiminde organize edildiği görülmektedir.

3.Eski Türklerde Yönetici ve Asker Olarak Tomris Hatun

Tomris, M.Ö. VI. yüzyılda yaşadığı kabul edilen Massaget/Saka/İskit kraliçesine verilen addır. Tarihin yazımında önemli yere sahip olan Herodot, Tomris'in, Hazar Denizi'nin doğusundan başlayarak, bugünün Türkmenistan, Afganistan, Batı Özbekistan ve Güney Kazakistan bölgesini kapsayan Orta Asya'da var olan İskit soyundan geldiği kabul edilen Massaget halkının ilk kadın hükümdarı ve kadın komutan olduğu yönünde görüş belirtilmektedir (Şahin, 2021: 2). Türk destanlarında ve Orhun Abideleri'nde diğer kadınların adları geçmesine rağmen Tomris Hatun'un adına Herodot ve diğer batılı yazarların anlatılarında rastlanmaktadır.

İskitler/Sakalar M.Ö. 800-200 yılları arasında hüküm sürmüş ve Kimerlerle sürekli mücadele etmiş bir topluluktur. Her ikisi de Türk boyu olan bu iki topluluk Proto-Türk olarak anılmaktadır (Türkeş Günay, 2012: 48). Bozkırın doğusunda yaşayan İskit toplulukları özellikle Gök Tanrı inancını benimsemiştir. Tarihi İskit

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). ‘Hatun’un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlılığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

topraklarının doğusunda yaşayan ve ‘Saka tigrakhauda’, yani ok biçiminde sivri başlıklar giyen Sakalarla Massagetler isim olarak farklı olsa da aynı toplumu tanımlamaktadır (Durmuş, 2007: 65-66). İskitlerde genç kadınlar erkekler gibi ata binmekte, ok atmakta ve at üstünde kargı savurmaktadır. Ayrıca İskit kadınlar üç düşman öldürmeden evlenememektedir (Durmuş, 1997: 124). Üç düşman kafası getiren kadının evleneceği erkeği seçebilme özgürlüğü kadının toplumsal konumu hakkında önemli bir veri teşkil etmektedir.

Kocasının ölümünden sonra tahta geçen Massaget Kraliçesi Tomris, Hazar Denizi’nin tanyeri ve gündoğusu yönündeki uçsuz bucaksız ovanın büyük bir bölümüne hükmetmektedir. Pers Kralı Kyros, Massagetlerin geniş topraklarını elde etmek için Tomris’e elçi gönderip kendisiyle evlenmeyi çok istediğini bildirmiştir. Tomris, Kyros’un asıl isteğinin Massaget Krallığı olduğunu anlamıştır. Kyros’a haber göndererek “Sen kendi halklarına hükmet, bizim de kendi halklarımıza hükmetmemize karışma!” demiştir. Tomris’in sözünü dinlemeyen Kyros, başında Tomris’in oğlu Spargapises olan Massaget ordusunun üçte birlik kısmını hile ile yenerek kılıçtan geçirmiştir. Oğlunun esir düştüğünü öğrenen Tomris, Kyros’a tekrar haber göndererek “Eğer oğlumu verip topraklarımdan gitmezsen Massagetlerin efendisi Güneş adına ant içerim ki, kan dökmeye doymayan adam, seni ben kanla doyuracağım!” demiştir. Yaptığı planla savaşı kazanan ve elinde kan dolu bir tulumla ölümler arasında Kyros’u bulan Tomris, Kyros’un kafasını tulumla daldırarak “Sana söylediğim gibi; benim elimle kana doyuyorsun!” diyerek tarihe geçmiştir (Herodot, 2021: 110-114).

Tomris Hatun, hem milleti ve yurduna olan bağlılığı hem de savaşta yenildiği için intihar eden oğlunun büyük acısı ile savaşmıştır (Gültepe, 2013: 293). İlk Türk kadın hükümdar olan Tomris Hatun’la ilgili birçok bilgi ve efsane bulunmaktadır. Ancak çalışmaya konu olan özelliği; yıllarca süren ünlü İran-Turan savaşlarında bir kadın komutan olarak ortaya koyduğu kahramanlıkları ve askeri dehası yanında üst düzey bir kadın savaşçı oluşudur.

4.Görsel Çağın Hikâye Anlatıcısı Olarak Sinema

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). 'Hatun'un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

Bir sanat olarak ortaya çıkan sinema aynı zamanda hikâye anlatma aracıdır (Sözen, 2008: 124). İlk öykülü film olan Melies'in 1902 yılında çektiği Ay'a Seyahat Filminden itibaren sahneler arka arkaya sıralanarak hikâye anlatılmakta (Teksoy, 2005: 36-37), tarih ya da geçmişle yakın bağ kurularak ürünler ortaya konmaktadır (Erkılıç, 2005: 74). Sinema anlatı özelliği sayesinde tarihteki bir dönemin gerçekliklerini aktarma konusunda oldukça aydınlatıcı toplumsal gösterge işlevi de görmektedir. Özellikle tarihi filmler, konu aldıkları dönemin olay ve fenomenlerini filmsel anlatı ile doğrudan tasvir biçiminde işleyerek yaşanan dönemi toplumsal gerçeklikleri bağlamında belgesel ya da gerçekçi tarzda yeniden üretmektedir (Kellner, 2013: 16-29). Tarihsel filmler her ne kadar kurgu olsa da tarihsel anlatılardaki kanıtlara dayanmakta ve kurgunun sıklıkla yaptığı gibi icatlardan uzak durmaya çalışmaktadır.

Landsberg, geçmiş konusunda yükümlülük ya da sorumluluk üstlenmeyi ciddiye alan tarihsel filmlerin, betimlemiş oldukları olayları gerçekliğe yakın ve gerçeğe sadık kalarak önemli ölçüde yansıttıklarını belirtmektedir (2013: 12-27). Ellis'e göre de tarihi sinema filmleri, tarih çalışmalarını oluşturan temel yazılı kaynaklara benzemektedir. Bu filmler kurgu olmasının yanında görsel yapıtlar olarak da birer belgesel niteliği taşımaktadır (2014: 14-21). Bu bağlamda; tarihsel filmler toplumsal gerçekliği yeniden üretirken, aynı zamanda toplumların belleğinin inşası sürecine de katkı sağlamaktadır. Tarihsel filmler bir toplumun geçmişini gelecek nesillere aktarırken, onlara geçmişin yaşam biçimleri, değer yargıları, yaşadıkları mekânlar konusunda da bilgi vermektedir.

ABD yapımı dizi ve çizgi film serisinin kahramanı olan *Zeyna: Savaşçı Prenses* (1995) Amazon kadınlarına gönderme yapar, bununla birlikte hikâyenin anlatı zamanı geçmişe gönderme yapsa da alımlama zamanı şimdiye aittir. *Mulan: Savaşçı Prenses* (2009), Çin-ABD ortak yapımı olan film milattan sonra 450 yılında geçmektedir. Hikâye, kadın savaşçı, çapraz giyinme, kadın asker, dövüş sanatları, cinsiyet üzerinden ilerlemektedir. 1500 yıldan fazla bir zaman öncesine dayanan

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). 'Hatun'un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlılığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

zamansallıkta, karakterler günümüz izleyici algısına hitap edecek şekilde hareket ederler. *Wonder Woman* (2017) ABD- Çin yapımı olan film ve *Wonder Women 2* (2020) ABD yapımı filmler savaşçı Amazon kadınlarının diyarı Themiscyra'da geçmektedir. Bu kadınlar erkeklerden uzakta yaşayan, yenilmez savaşçılar olarak eğitim gören kişilerdir, ancak hareket tarzlarına ve sahnenin içindeki vuruş birimlerine bakıldığında reaksiyonlarının günümüz izleyici kitlesinin beklentilerini tatmin etmeye yönelik olduğu görülecektir.

Bugünün savaşçı kadınlarını konu alan filmler söz konusu olduğunda ise farklı eğilimler ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bazıları; *Blood Rayne* (2005) Almanya – ABD ve *Blood Rayne 3* (2011) ABD, *Tomb Raider* (2018) ABD, *Kadın Dövüşçü* (2020) ABD, *Snake Eyes: G.I. Joe Origins* (2021) ABD ve *Yakuza Princess* (2021) Brezilya yapımı filmlerdir. Bu filmlerde de kadın kahraman, güçlü kadın, sert kız ve savaşçı kadın karakter üzerinden anlatılarını kurmaktadır. Karakterizasyonlarına bakıldığında ise çoğunlukla mitik unsurların kullanıldığı görülecektir. Anlatı zamanı günümüze çekilmiş olsa dahi, gönderge alanı antik dönemlere uzanmaktadır. Bu da savaşçı kadın figürü söz konusu olduğunda anlatı zamanı ne olursa olsun, antik motiflerin karakterizasyonu güçlendirdiği düşüncesinin hâkim olduğu, alımlama zamanının ise şimdiki zamana ait olmasının yeğlendiği görüşünün bir olgu olarak görmemiz gerektiği düşüncesini desteklemektedir.

5.Sinemada Kadın Kahraman Temsilinin Yeniden Yaratımı

Sinema bir temsil sanatıdır ve bu nedenle hem temsil etmekte hem de bunu görseller aracılığıyla görünür kılmaktadır. Sinema filmlerinin senaryosunu bazen gerçeğe dayalı hikâyeler oluştururken bazen de kurmacalar üzerinden bir anlatı oluşturulmaktadır. Gerçeklik tasarımlarına dayalı ya da kurmaca temelli olsun ya da olmasın, her anlatıda toplumun kültürel yapısı referans alınmakta ve kültürel temsiller beyaz perdeye taşınmaktadır. Temsil sürecinde en çok üzerinde durulan konular arasında erkek ve kadın cinsiyet modellerinin temsiliyeti yer almaktadır. Sinemada,

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). 'Hatun'un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

özellikle kadın temsilleri ve kadın-erkek çatışmaları konusu önemli çalışma alanlarından birisidir.

Kadın temsiline sorunlu yanı aslında sinemanın kültürel ve toplumsal özelliklerini yansıtmıştıdır. Kadınlar da en az erkekler gibi yeterliliklere sahip olmasına rağmen kanunlarla meslek sahibi olmalarının engellendiği görülmektedir. Meslek sahibi olmak yerine ikinci sınıf insan olarak değerlendirilen kadınlara biçilen rollerde farklılaşma bulunmaktadır (Ryan, 2012: 117). Sinemada kadına biçilen rollerde toplumsal hayatta biçilen rollerle benzer biçimde melek gibi anneler, yaşlı ve bilge kadınlar, kurban, sevgili, fahişe ya da baştan çıkaran kadın olarak temsil edilmektedir (Butler, 2011: 88). Bu temsiller ataerkil yapının beklentileri ve gereklilikleri çerçevesinde yerleştirilmektedir. Erkeğin kadını görmek istediği pozisyon, sinema gibi görsel anlatı sanatları üzerinden yeniden konumlandırılmaktadır.

Demografik kategori olarak cinsiyet, biyolojik açıdan bireyin bedensel bakımdan kadın veya erkeğin farklı olduğunu belirten bir kavramı ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramında ise kadın ya da erkek toplum ve kültür tarafından yüklenen bir takım anlamlar bağlamında, toplumun ve kültürün beklentileri çerçevesinde belirlemektedir (Bayhan, 2013: 153). Dolayısıyla toplumsal cinsiyet toplumlar tarafından kurulan bir yapılanma içermektedir. Toplumsal olarak kurgulanan bu yapılanma, toplumu temsil eden sinema tarafından ait olduğu toplumun oluşturmuş olduğu cinsiyet kalıplarını temsil etmektedir. Sonuç olarak, insan bedenine özgü olarak ortaya koyulan kavramlarla kadınlık ve erkeklik sinemada toplumsal cinsiyet perspektifi çerçevesinde yeniden inşa edilmektedir. Pek çok sinema ürünü, toplumsal yapı içerisinde ortaya koyulan bu temsil biçimlerini pekiştirmekte ve rasyonelleştirmeye aracılık etmektedir.

Ryan ve Kellner'de, filmlerin herhangi bir durumu yansıtmıştıdır çok, o durum üzerinden tasarlanan belirli özellikleri sergilemek için seçilen ve birleştiren temsili öğelerle bazı tezler ortaya koyduğunu belirtmektedir. Diğer yandan bu tezler

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). 'Hatun'un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlılığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

izleyici üzerinde belli bir bakış açısı da telkin etmektedir (2010: 18). Sinema, kadın ve dişilik yanında erkek ve erillik, üzerinden cinsel farklılıkları kullanıldığı mitler üretmekte, yeniden ürettiği bu temsillerle kültürel pratikler ortaya koymaktadır (Smelik, 2008: 1) ve bu temsilleri tekrar ve tekrar üretirken işlevsellik de kazandırmaktadır. Diğer taraftan kadın ve erkek arasında yaşanan eşitsizliği de ortaya koyarak toplumsal cinsiyet temsilleri üretmesinin yanında bu kalıpların sarsılarak daha eşitlikçi toplumsal yapıyı oluşturma yönünde üretim yapma kapasitesi de taşımaktadır.

Sinema her ne kadar teknolojik bir aygıt olsa da içeriği oluşturan toplumsal olaylardır. Sinemanın sadece toplumsal düzenin kabul ettiği eşitsizliklerin alternatif temsilleri ile izleyiciyi sürekli buluşturması yerleşik kalıpların da esnemesini sağlamaktadır. Söz konusu temsiller aracılığıyla izleyici hayatın gerçekliklerini beyaz perdede görme şansı yakalayabilmektedir. Özellikle kadın temsillerinde yerleşik toplumsal kalıplar yerine bu tür temsillerin sinemanın gücü ile birleştirilerek verilmesi ve bu yönde yapılan vurgular, kadınlık algısının yeniden inşa edebilmesine yardımcı olmaktadır.

Amaç ve Yöntem

Tarihsel süreçte ortaya koyulan sözlü ve yazılı anlatıların kapsamı oldukça geniştir. Günümüzün baskın hikâye anlatıcısı olan sinemada da bunlar kimi zaman izleyici ile buluşmakta ve şimdiki zamanda aktarılmaktadır. Bununla birlikte sinema filmlerinde günün şablonlarına göre anlatı oluşturulmakta, günümüz toplumuna seslenilmekte, başka bir deyişle bugünün izleyicisinin algısıyla aktarılmaktadır. Savaşçı kadın kahramanların işlendiği filmlerden özellikle tarihi kahramanları konu alan anlatılara bakıldığında bu durum daha rahat gözlemlenebilmektedir. Tarihi figürler kadar, anlatı zamanının geçmişe dayandığı ya da bu yöndeki kronotopların kullanıldığı kurgusal karakterlerde de aynı eğilimin varlığından söz edilebilir.

Pazarlama kaygılarına ilişkin bu saptamaları bir yana bırakacak olursak, tarihi anlatılardaki güçlü, savaşçı ve başarılı kadın kahramanların hikâyelerini günümüze aktarma konusunda sinema filmlerinin eşsiz işlevini göz ardı etmek haksızlıktır.

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). ‘Hatun’un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümdarlığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

Bugüne kadar Batı toplumlarında kadın kahramanlarla ilgili birçok film yapılmıştır. Türk kadın hükümdarlarını konu alan filmlere bakıldığında iki film dikkat çekmektedir. Bunlardan biri Kazakistan yapımı *Tomris*, diğeri ise Kırgız yapımı *Kurmanca Datka* filmi olarak dikkat çekmektedir. Tomris Filmi’nin örneklem olarak seçilme nedeni Türkiye’de de gösteriminin yapılmasıdır. Özellikle Batı toplumlarında sinema filmlerine yansıyan kadın hükümdar anlatılarının bir Türk filmi üzerinden incelenmesi için amaçlı örneklem yöntemi ile Tomris Filmi seçilmiştir. Çalışmada, bu kapsamda, Tomris filminde kadın hükümdarlığının anlatısal temsilini açığa çıkarmak amacı doğrultusunda “Sinemada kadın kahraman anlatısı *Tomris* filmi üzerinden nasıl verilmektedir?” ve “Tomris filmi Batılı bir kuramcı olan Murdock’un kadın kahramanın yolculuğu kalıpları çerçevesine uyuyor mu?” soruları üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu kapsamda, Türk kadın hükümdarın bir kahraman olarak kadın kahramanın yolculuğu üzerine çıkarılan genel kalıpları karşılama özelliklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Maureen Murdock, “*The Heroine’s Journey*” (1990) adlı kitabında, Joseph Campbell’ın geleneksel anlatı olarak ortaya koyduğu erkek kahraman mitini, modern kadına uyarlayarak, kadının özel gereksinimi, mücadeleleri ve arzularına hitap edebilen mitsel bir anlatı yapısı kurmaktadır. Murdock, Campbell’ın paradigmasında yer alan erkek kahramanın yolculuğu sürecini kadın kahramanın yolculuğuna uyarlanarak, bu yolculuğun her aşamasını farklı arketiplerle karşılaşması biçiminde düzenleyerek, onları bütünlemektedir (Indick, 2004: 198). Kahraman bir Türk komutan ve kadın hükümdarı ele alan “Tomris” Filminde Murdock’un kadın kahramanın yolculuğu paradigması çerçevesinde yolculuk aşamalarının varlığı aşağıda ayrıntılı biçimde takip edilmektedir. Aynı zamanda tarihte kahramanlıkları ile adından söz ettiren Tomris Hatun’un, kadın kahraman öykülerinde kullanılan kalıplara yerleşme biçimine de bakılmaktadır.

Bulgular

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). ‘Hatun’un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümdarlığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

Tomris Filmi Masagetlerin lideri ve hanı, aynı zamanda dünyanın ilk kadın hükümdarı olan Tomris Hatun’un yaşamını ve Pers Kralı Kyros ile arasında geçen hikâyeyi konu almaktadır. Filmde akış bir hikâye anlatıcısı olan ‘Ebu Nasir İbn Muhammed El Farabi El Turki’ hikâyesi üzerinden ilerlemektedir. Filmin galası 25 Eylül 2019 yılında Kazakistan’ın Nur-Sultan şehrinde yapılmıştır. Film Türkiye’de pandemi nedeniyle gecikmeli olarak 3 Eylül 2021 tarihinde gösterime girmiştir.

Filmin künyesi

Yönetmen: Akan Satayev

Oyuncular: Almira Tursyn, Adil Akhmetov, Erkebulan Dairov, Berik Aytzhanov, Ghassan Massoud.

Türü: Drama, Tarih

Yapım yılı: 2019

Süre: 156 dk.

Senaryo: Aliya Nazarbayeva, Timur Zhaksylykov

Yapım: Kazakistan, Rusya

Orijinal Dili: Kazakça ve Rusça

Orijinal Adı: Tomiris

Filmin konusu

Film, M.Ö. VI. yüzyılda yaşamış efsanevi ilk Türk kadın hükümdarı olan Tomris Hatun’un yaşamı ve çocukluktan kadınlığa kadar geçen süreci konu alınmaktadır. Tomris Hatun yaşadığı dönemin en ünlü ve en güçlü kadın savaşçısı olarak, İskit Türklerinin Masagetti soyunun hükümdarıdır.

Hikâyenin “D” sembolüyle nitelendirilecek durumsallık geçişleri (Tanyolaç ve Öztokat, 2005: 119-120) aşağıdaki gibidir:

D1: Tomris savaşçı lider olarak yetiştirilmiş bir çocuktur.

D2: Ailesi düşmanları tarafından öldürülür.

D3: Kendisine sadık bir grupla birlikte kaçıp, izole bir yaşam sürerler.

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). 'Hatun'un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlılığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

D4: Bu süreçte Tomris olgunlaşır ve savaşçı yeteneklerini geliştirir.

D5: Düşmanları onları bulur ve Tomris dışında herkesi öldürür.

D6: Tomris dostlarının öldürenleri bulup intikamını alır.

D7: Başka bir kabilenin yanına sığınır.

D8: Burada kimliği açığa çıkar ve aynı zamanda kocasını bulur.

D9: Kabilelerin desteğini alarak babasını öldüren düşmanlarını bulur ve halkının lideri olur.

D10: Dönemin Pers kralı Kyros Tomris Hatun'un topraklarına göz diker ve onu zayıflatmak için kocasını ve oğlunu tuzağa düşürerek öldürtür.

D11: Kyros, Tomris'in topraklarını almak için evlilik teklif eder ancak Tomris bunu hakaret kabul ederek reddettiği için iki devlet arasında savaş patlak verir.

D12: Savaşın kazananı Tomris Hatun olur ve aynı zamanda öldürttüğü Kyros'tan intikamını alır.

6.Tomris Filminin Kadın Kahramanın Yolculuğu Bağlamında Çözümlemesi

Murdock kadın kahramanı psikolojik denge duygusu sağlamak için on evreden geçirmektedir. Söz konusu evreler ve filmdeki karşılığı aşağıda sıralanmıştır:

6.1.Birinci Evre - Kadınsalıktan ayrılış, geleneksel kadın değerlerini reddedilmesi:

Zayıflık, bağımlılık, duyarlılık ve duygusallıktan kaçış göstergesidir. Bu evre genel olarak Tanrıça arketipinin simgelediği anne, ev kadını ya da bakıcı olmaktan ayrılmayla gerçekleşmektedir. Filmde, Tomris, babasını örnek aldığı için çocukluğundan itibaren kadınların yaptıkları işlerden çok erkeklerin mahir oldukları işlerde başarılıdır. Babasının öldürülmesi sonucu obasından uzaklaşmak zorunda kalınca babasını öldürenlerden intikamını almak için yemin etmiştir. Saklandıkları gizemli ormanda baba dostunun verdiği eğitimler sayesinde ok atma, kılıç kullanma ve güreş gibi alanlarda uzmanlaşmakta, bu dönemde kadınsalıktan kopuş görülmektedir.

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). 'Hatun'un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlılığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

6.2.İkinci Evre - Erkeklerle özdeşleşme: Erkeklerle ait dünyaya geçişi temsil etmektedir. Burada, Tomris, kadınların savaşçı olup başka kabilelere baskınlar düzenlediği Sarmad kabilesine kabul edildikten sonra burada yol gösterici kabile reisinin karısı tarafından savaşçı olarak yetiştirilmektedir.

6.3.Üçüncü Evre - Denenmeler yolu aşaması: Serüven dünyasına giren kadın kahraman kadınsılığına dair üç yanlış miti çürütmek zorundadır: 'Bağımlılık miti; kadının değerce aşağı olduğu miti; romantik aşk miti'. Bu mitlerin yanlışlığını ortaya çıkarma görevi, farklı canavar arketiplerini kahramanca öldürme eylemleri şeklinde tanımlanmaktadır.

İki başlı ejderhayı öldürmek: Hiçbir erkeğe bel bağlamadan hem kişisel hayatının hem de mesleki yaşamın efendisi olabildiğini göstermektedir. Tomris, Kavaz ve Kurtin'e karşı savaşarak düşmanlarını yenmiştir. Böylece erkek dünyasındaki savaşı kazanarak bağımlılık mitini çürütmektedir.

Acımasız devi öldürmek: Kadın kahraman korkunç devi öldürüp erkek kadar güçlü olduğunu gösterdiğinde çürütülmektedir. Tomris düşmanlarına karşı mücadelesini kazanıp klanının reisi olarak yerini almaktadır. Artık babasının tahtına oturmuştur. Şaman tarafından babasının beyliğinin asası Tomris'e verilmektedir.

Parlak zırhlı şövalyeyi öldürmek: Tomris tüm sorunlarını çözecek Argun'la karşılaşmaktadır. Romantik aşk mitinde âşık olduğu erkekle karşılaşan Tomris bütün sorunlarının çözümlendiği düşünür ancak bu bir yanılsamadır. Eşi Argun'u klanının başına geçirerek tüm sorumluluğu ona devretmektedir. Bu durum geçici bir rahatlama sağlasa da canavara yenilmekten daha tehlikeli biçimde kahramanı yolculuğun başına götürmektedir.

6.4.Dördüncü Evre - Yanılsatıcı başarı hediyesi: Süper kadın gizemini yaşamaya çalıştığı dönemi temsil etmektedir. Tomris, Argun ile evlenip veliaht doğurduktan sonra başarılarının tamamlandığını düşünmektedir. Oysa bu yanılsatıcı durum kocası ve oğlunun ölümüyle son bulmaktadır.

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). 'Hatun'un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlılığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

6.5.Beşinci Evre - Güçlü kadının hayır diyebilmesi: Kadın kahraman erkeğe 'hayır' demekle ya da kendi içindeki despotu susturmaktadır. Tomris çıkarı için kendisiyle evlenmek isteyen kocasının ve oğlunun katili Pers kralı Kyros'a 'hayır' cevabı vermektedir.

6.6.Altıncı Evre - Tanrıçayla karşılaşma süreci: Kadın kahraman daha önce reddettiği geleneksel rollerin bazıları ile özdeşleşmekte, kendisi ile karşılaşmaktadır. Tomris, kocasının ve oğlunun tuzağa düşürülmesini bir kadın ve anne olarak hazmedememiştir.

6.7.Yedinci Evre - Kadınlıkla yeniden ilişki kurma: Kahraman kadınsı güzellik, duygu, duyarlılık ve tutkuyu temsil eden anima arketipiyle karşılaşmaktadır. Kocasını ve oğlunu kaybetmenin verdiği acıya dayanamayan Tomris acısını ağlayarak göstermektedir. Hamile olduğunu söylemesi kadınlıkla tekrar ilişki kurmasının bir başka yoludur. Kadınsı duyarlılığın bu evrede hissedilmesinin bir başka göstergesi de kocası ve oğlu için kurban verilecek çocukların öldürülmesine izin vermesi'dir.

6.8.Sekizinci Evre - Anne/kız çocuk bölünmesinin giderilmesi ve kadın kahramanının kendisiyle bütünleşmesi: Tomris Kyros'un öldürdüğü oğlunun intikamını almak ve karnındaki çocuğu özgür biçimde büyütme için ant içmektedir.

6.9.Dokuzuncu Evre - İçinde iyi kalpli erkek bulunması: Kadın kahraman duyarlı erkek aşk ilişkisinin temsil edildiği animus arketipiyle bütünleşmektedir. Tomris bir bütün olduğu Argun'un hayallerini gerçekleştirmek için bütün Saka kabilelerini Kyros'a karşı birleştirmektedir.

6.10.Onuncu Evre - Bütün arketiplerle bütünleşme: Her yönüyle gelişen kadın kahraman, hem erkeksi hem de kadınsı özelliklerin çift cinsiyetli dengesini temsil etmektedir (Indick, 2004: 207-208). Tomris Pers kralı Kyros'a karşı bütün Türk klanlarını birleştirmiş ve ordunun başına geçmiştir. O artık cesur bir savaşçı, akıllı bir komutan ve intikamını almak isteyen bir annedir. Türklerin savaş meydanlarında uyguladıkları ünlü kurt kapanı ve özel savaşçı birliği taktiğini uygulayarak tarihte

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). 'Hatun'un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlılığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

unutulmayacak büyük bir zafere imza atmaktadır. Kahraman artık cinsiyetsizleşmiştir. Sinema izleyicisinin gözünde erkek ya da kadın olmasının farkı kalmamıştır.

SONUÇ

Kadının tarihsel süreç içerisinde ekonomiye ve üretime katılma biçimi onun içinde yer aldığı toplumda statüsünün belirleyicisi olmuştur. İnsanın biyolojik oluşumun tamamlandığı tarihin ilk dönemlerinde üreme fonksiyonu nedeniyle öne çıkan kadın, toplumsal yapının da belirleyicisi konumundadır. Bu dönemlerde soy kadından devam ettiği için söz sahibi kadındır. Anaerkil yapıda kadının konumu 'ana' kavramının etkin olduğu maderşahiler ya da matriarka diye de anılan toplumsal örgütlenme yapısının özelliklerine göre biçimlenmektedir. Zaman içerisinde vaktini çocukların büyütülmesi için harcayan kadın üretimin içerisinde yer alamamış, kamusal alanda etkin olan erkek idari yönden öne çıkmıştır. Ekonomik olarak beslenme kaynakları ve kölelere sahip olan erkeğin mirasını devretmesi nedeniyle de 'baba'yı temel alan ataerkil yapıya geçilmiştir. Ataerkil yapı, gücün öne çıktığı, baba egemenliğinin hâkim olduğu, pederşahilik ya da patriarkal olarak da adlandırılan toplumsal yapıyı tanımlamaktadır. Bu yapıya geçişle birlikte kadının yeri toplumdan topluma değişiklik gösteren bir konuma evrilmiştir.

Anaerkil yapıda da ataerkil yapı da istediğini yaptırabilme ve sözü geçirme gücü 'erk' kavramı çerçevesinde oluşturulduğu için erkek gücünü hissettirmekte, üstünlüğü ele geçirmektedir. Kadın temsili de genel olarak 'erk' üzerinden ortaya konulmaktadır. Erk kavramı kadın tarafından kullanıldığında; ata binmek, kılıç kullanmak, ok atmak gibi güç gerektiren işleri ustalıkla yapabilme becerisi ile özdeşleştirilmektedir. Bu bağlamda; Eski Türklerde küçüklüğünden itibaren savaş talimi yapan kadın ataerkil yapıya sahip toplumda yer alsada her konuda erkeğe yardımcı ve erkeğin yanında eşit olarak konumlanmaktadır.

Eski Türk toplumsal yapısında kadının konum olarak erkeğinin yanında yer alması o zamanın anlatılarında da görülmektedir. Bu anlatılarda kadının öne çıkarılan ilk özelliği anne olarak çocuklarını koruyan ve yetiştiren kişiliğidir. Eski Türklerde

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). ‘Hatun’un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

üretmenin ve bireyleri üretime yönlendirmenin ilk ocağı ailedir. Ailede çocukla daha fazla ilgilenen ve onu üretim sürecine hazırlayanın kadın olduğu yaklaşımı kadın temsiliinde annenin önemi vurgu yapmaktadır. Eski Türk kadını doğa ve yaşam koşullarının çetin olduğu bozkır yaşamında annelik yanında mücadelecilik yapısıyla öne çıkmakta, kocasının yanında duran güçlü bir konumda bulunmaktadır. Eski Türk kadını yaşadığı zor coğrafyada gerekirse erki yönetecek liyakatta yetiştirilmektedir. Bu zor coğrafyanın güçlü kadınlarından ilk kadın hükümdar olarak anlatılan ‘Tomris’ Eski Türk kadınının önemli bir temsili olarak film aracılığıyla anılmaktadır.

Tomris Filmi bir anlatıcı olan ‘Ebu Nasir İbn Muhammed El Farabi El Turki’ tarafından aktarılmaktadır. Tomris farklı tarihçiler tarafından farklı biçimlerde anlatılmasına rağmen bu çalışmada literatür kısmı da dahil olmak üzere filmin referans alındığı tarihçi Herodot anlatıları üzerinden bir çalışmaya gidilmiştir. Bu kapsamda Herodot anlatılarında Tomris’in nasıl tanımlandığı literatür kısmında incelenerek, Tomris Film’inde de vurgulandığı biçimi ile uygunluğu değerlendirilmiş ve filmin anlatısının temelini Herodot anlatısına dayandığı gözlemlenmiştir. Tomris Film’inde, Türk İskit topluluklarından Sakaların bir kolu olan Masagetti klanı beyinin kızı Tomris Hatun’un doğumundan hükümdarlık yaptığı sürece kadar başından geçenler konu edilmektedir. Filmin anlatısı; Tomris’in babasının intikamını alarak onun tahtına oturmasından, Pers kralı Kyros’u savaşta yenmesine doğru uzanan olaylar silsilesini ele almaktadır. Bu süreçte bir kadın hükümdar olarak Tomris’in idari ve askeri başarıları izleyiciye öykü anlatma geleneği çerçevesinde görsel anlatı yöntemi ile sunulmaktadır.

Tomris Filmi’nde de resmedildiği gibi Türk toplumunda kadının güçlü ve savaşçı yönleri öne çıkarılmaktadır. Ancak filmin başında veliaht ve erkek evlat beklentisi yanında kız çocuk dünyaya getirdiği için eşinden özür dileyen kadın görseli, kadın erkek arasında tam bir eşitlik olduğu görüşünü zayıflatmakta şimdiki zamana gönderme yapmaktadır. Bu durum ataerkillik yapının ortaya koymuş olduğu toplumsal kültürün yansıması olarak görülmektedir.

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). 'Hatun'un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlılığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

Filmde, Tomris Hatun'un hem iç hem de dış dünyasında yaptığı yolculuklar masalsi bir anlatıyla sunulmaktadır. Tomris Filmi Murdock'un kadın kahramanın yolculuğu şemasına uygun biçimde ilerlemektedir. Anlatılar hikâye, roman ya da sinema filminde benzer biçimde ele alınmaktadır. Hikâye, görsel hikâye anlatımının önemli temsilcisi sinema yoluyla sözlü aktarım geleneğinin öne çıktığı Orta Asya coğrafyasında kadın kahraman temsili üzerinden sunulmaktadır. Film aracılığıyla izleyiciye kadının tarihsel olarak erkekle eşdeğer biçimde konumlandırılışı anlatılmaktadır. Tomris Hatun karakteri bağlamında her ne kadar ataerkil bir temsil sistemi görülse de eserde, Eski Türk toplumdaki ile günümüz dünyasındaki kadınlık algısı arasındaki fark güçlü bir biçimde yansıtılmaktadır. Tomris Filminde sunulan kadın temsili; sözü dinlenen, etrafındaki boyların liderlerini birleştiren, güven duyulan, saygı gösterilen vasıflarla nitelenerek izleyiciye sunulmaktadır.

Görsel hikâye anlatıcısı sinema geçmişten gelen sözlü hikâye anlatıcılığının devamı kabul edilmektedir. Yazılı tarihin olmadığı dönemlerin sinema filmleriyle ve şimdiki zamanda seyirci ile buluşması toplumsal aktarımlar açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda; her ne kadar dayandığı kaynaklar itibarıyla kurgusal olsa da Eski Türklerde toplumsal yapı içerisinde kadın ile erkeğin eşit biçimde temsilinin sinema filmleri aracılığıyla aktarılması, kadınlık algısındaki farkın serimlenmesi açısından son derece kıymetlidir. Hangi toplumda olursa olsun kadın kahramanlar ve hükümdarlar yeri geldiğinde toplumlarına öncülük etmiştir. Bu süreçte erkek kahramanlarda olduğu gibi kadın kahramanlarda belli süreçlerden ve eğitimlerden geçerek kendilerini geliştirmiş, güçlü ve savaşçı kişilikler olarak yetişmişlerdir.

KAYNAKLAR

AKSOY, İlhan (2016). Toplumsal ve Siyasal Süreçte Türk Kadını. Yasama Dergisi, (32), 7-20.

ANDREW, M. Butler (2011). Film Çalışmaları, (Çev, Ali Toprak) Kalkedon Yayınları.

BAYAT, Fuzuli (2018). Türk Kültüründe Kadın Şaman, İstanbul: Ötüken Yayınları.

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). 'Hatun'un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlılığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

BAYHAN, Vehbi (2013). Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet. Doğu Batı, 147-164.

BAYKARA, T. (2002). Türk Adının Tarihi, Türklerin Ana Yurdu ve Kökeni, Türkler Ansiklopedisi Cilt 1 İlk Çağ, (Editörler), Hasan Celal Güzel, Kemal Çiçek ve Salim Koca, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.

BÖKE, Kaan (2009). Örnekleme, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (Editör), Kaan Böke, İstanbul: Alfa Yayınevi.

CANDAN, Ergün (2011). Türkler'in Kültür Kökenleri, İstanbul: Sınır Ötesi Yayınevi.

ÇORUHLU, Yaşar (2002). Türk Mitolojisinin Anahatları, İstanbul: Kabalcı Yayınları.

DİAKOV, V. ve KOVALEV, S. (1987). İlk Çağ Tarihi Orta Doğu Uzak Doğu Eski Yunan, (Çev: Özdemir İnce), İstanbul: Yordam Kitap.

DÖĞÜŞ, Selahattin (2015). Kadın Alplardan Bacıyân-ı Rum'a (Anadolu Bacıları Teskilatı); Türklerde Kadının Siyasi ve Sosyal Mevkii, KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1), 127-150.

DURMUŞ, İlhami (1997). Saka-Pers Mücadelesi. Bilig, 4 Kış, 49-53.

DURMUŞ, İlhami (2007). İskitler, İstanbul: Kaynak Yayınları.

DUYGU, Süleyman (1973). Türk Sosyal Hayatında Kadın. Türk Kültürü Dergisi, (128), 612-621.

ELLİS, J. (2014). TV and Cinema: What Forms of History Do We Need?, L. Mee and J. Walker (Ed.) Cinema, Television and History: New Approaches, UK: Cambridge Scholars Publishing, 12-24.

EŞLİ ÖZÇINAR, Meral (2012). Türk Sinemasının Felsefi Arka Planı – Sinemayı Felsefeyle Düşünmek, İstanbul: Doruk Yayınları.

GÖKALP, Ziya (1976). Türkcülüğün Esasları, Ankara: Devlet Kitapları.

GÖKALP, Ziya (1979). Kültür ve Edebiyat Dergisi, Ankara: Aslımlar Yayınları.

GÖKYAY, Orhan Ş. (1973). Dedem Korkudun Kitabı, İstanbul: Başbakanlık Kültür Müsteşarlığı.

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). 'Hatun'un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlılığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

GÜLTEPE, N. (2013). Türk Kadın Tarihine Giriş (Amazonlardan Bâcıyân-ı Rûm'a), İstanbul: Ötüken Yayınları.

HERODOT (2021). Herodotos Tarih. (Çev: Müntekim Ökmen) Türkiye İş Bankası Yayınları.

INDİCK, William (2004). Senaryo Yazarları İçin Psikoloji, (Çev: Ertan Yılmaz ve Yeliz Karaarslan), İstanbul: Agora Yayınevi.

KAFESOĞLU, İbrahim (1997). Türk Milli Kültürü, İstanbul: Ötüken Yayınları.

KAPLAN, Mehmet (1952). İki Destan ve İki İnsan Tipi. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi, (4), 309-417.

KELLNER, Douglas (2013). Sinema Savaşları Bush-Cheney Döneminde Hollywood Sineması ve Siyaset, İstanbul: Metis Yayınları.

KÖPRÜLÜ, Mehmet F. (1993). Alp, Ankara: MEB İA.

ORKUN, Hüseyin N. (1987). Eski Türk Yazıtları. Ankara:Türk Dil Kurumu.

ÖZTUNA, Yılmaz (2011). Cumhuriyet Dönemi Öncesi Türkler. İstanbul: Babıalı Kültür Yayınları.

ROSENBERG, Donna (2003). Dünya Mitolojisi, (Çev: Koray Akten ve diğerleri), Ankara: İmge Yayınevi.

ROUX, Jean P. (2006). Orta Asya Tarih ve Uygarlık, (Çev: Lale Aslan Özcan) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

ROUX, Jean P. (2011). Eski Türk Mitolojisi, (Çev: Musa Yaşar Sağlam), Ankara: Bilge Su Yayınları.

RYAN, Michael ve KELLNER, Douglas (2010). Politik Kamera, (Çev: Elif Özsayar), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

RYAN, Michael (2012). Eleştiriye Giriş, Edebiyat, Sinema, Kültür. (Çev: Emrah Suat Onat), Ankara: Deki Basım.

SCOTT, Joan W. (2007). Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi, (Çev: Aykut Tunç Kılıç) İstanbul: Agora Yayınları.

SEFETÇİOĞLU, Mustafa N. (1998). Dede Korkut'un Kitabı, İstanbul: İrfan Yayınevi.

BOLAT, Nursel; YILMAZ, Recep ve SİRER, Esennur (2023). 'Hatun'un Yolculuğu: Tomris Filminde Kadın Hükümranlığının Anlatısal Temsili Üzerine Bir Çözümleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1344-1367

SMELİK, Anneke (2008). Feminist Sinema ve Film Teorisi ve Ayna Çatladı, (Çev: Deniz Koç), İstanbul: Agora Yayınları.

SÖZEN, Mustafa (2008). Anlatı Mesafesi Anlatı Perspektifi Kavramları, Sinematografik Anlatı ve Örnek Çözümler. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (8), 125-145.

ŞAHİN, Mustafa (2021). Batı Sanatında Tomris Han. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 10(1), 1-17.

TANYOLAÇ-ÖZTOKAT, Nedret (2005). Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kuramsal Yaklaşımlar, İstanbul: Multilingual Yayınları.

TEDLOCK, Barbara (2006). Şaman'ın Bedenindeki Kadın, (Çev: Pınar Savaş), İstanbul: MİA Basın Yayın.

TEKSOY, Rekin (2005). Sinema Tarihi, İstanbul: Oğlak Yayınevi.

TEMUR, Nezir (2012). Manas Destanı'ndaki Tipler Üzerine Bir İnceleme, Ankara: Kurgan Edebiyat.

TÜRKEŞ GÜNAY, Umay. (2012). Türklerin Tarihi Geçmişten Geleceğe, Ankara: Akçağ Yayınları.

YILMAZ, Recep (2019). An Analytical Review on Fundamental Narrative Components and Their Reflections in Advertising, (Editör), R. Yılmaz, Handbook of Research on Narrative Advertising, Hershey, ABD: IGI-Global, ss. 1-12.

YILMAZ, Recep ve CİĞERCİ, Fatih (2018). A Brief History of Storytelling: From Primitive Dance to Digital Narration, (Editörler), R. Yılmaz, M.N. Erdem ve F. Resuloğlu, Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies. Hershey, ABD: IGI-Global, ss. 1-14.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

İLETİŞİMSEL ve ZİHİNSEL BİR SÜREÇ OLARAK JERRY FODOR'UN DÜŞÜNCENİN DİLİ TEORİSİ

Neva DOĞAN¹

ÖZ

Düşünce, dil ve iletişim kavramlarını birbirlerine referans vermeden tanımlamak oldukça zordur. Bu kavramlar birbirine bağlı ve birbirleriyle etkileşim içinde olan kavramlardır. İletişimin öncelikle insanın kendisiyle, zihinsel bir sürece tâbi olarak başladığı düşünüldüğünde; bunu düşünme eyleminden ayrı ve dilden bağımsız bir şekilde yapamacağını söylemek mümkündür. İnsanın kendisiyle iletişimi dediğimiz düşünmenin, dili nasıl kullandığımızı dili kullanım biçimimizin ise dünyayı algılayışımıza etki ettiği aşikârdır. Amerikalı bilişsel bilimci ve dil felsefecisi Jerry Fodor, ortaya attığı Düşüncenin Dili Teorisi'yle kişiler iletişime geçmeden önce kendisinin hesaplamalı/matematiksel (computational) diye adlandırdığı bir dil ile konuştuğunu iddia eder. Bunu yapay zekaya benzer bir şekilde işlemciye giren girdi ve çıktı biçiminde açıklayan Fodor, insan zihninin de bu şekilde işlediğini ortaya atar. Fodor'un savunduğu hesaplamalı zihinsel süreçler tamamen bilinç dışı olduğu gerekçesiyle Searle tarafından tamamen reddedilmektedir. Fodor'u ve argümanlarını anlamak, öncülü olan Chomsky'yi anlamaktan geçtiği için çalışmada öncelikle Chomsky'nin dil edimine dair hipotezleri açıklanmıştır. Ardından Fodor'un dile ve düşünceye dair söylemlerini dilbilimci Wittgenstein ve zihin felsefecisi Searle ile ilişkilendirerek iletişimsel sürecin bilinç, dil ve düşünce ile ilintisi tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Jerry Fodor, İletişim Felsefesi, Dil felsefesi

JERRY FODOR'S THEORY OF THE LANGUAGE OF THOUGHT AS A COMMUNICATIONAL AND MENTAL PROCESS

ABSTRACT

The concepts of thought, language and communication are concepts that are connected and interact with each other in ways that cannot be explained without reference to each other. Considering that communication begins with oneself, subject to a mental process, it is possible to say that it cannot be done separately from the act of thinking and independently of language. It is obvious that thinking, which we call human communication with oneself, affects how we use language, and the way we use language affects our perception of the world. Jerry Fodor, an American cognitive scientist and language philosopher, proposed the Language of Thought Theory, which states that before people communicate, they speak in a language that he calls computational/mathematical. Explaining this in terms of input and output to the processor, as in artificial intelligence, Fodor argues that the human mind works in the same way. The computational mental processes that Fodor defends are completely

Derleme Makale

Review Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi
Gümüşhane Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye

E-Posta
neva@gumushane.edu.tr
ORCID
0000-0002-2602-8592

Başvuru Tarihi / Received
21.08.2023

Kabul Tarihi / Accepted
30.09.2023

DOĞAN, Neva (2023). İletişimsel ve Zihinsel Bir Süreç Olarak Jerry Fodor'un Düşüncenin Dili Teorisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1368-1377.

rejected by Searle on the grounds that they are completely unconscious. Since understanding Fodor and his arguments requires an understanding of his predecessor Chomsky, this study first explains Chomsky's hypotheses about language production. Then, by relating Fodor's discourses on language and thought to linguist Wittgenstein and philosopher of mind Searl, the relevance of the communicative process to consciousness, language and thought is discussed.

Keywords: Jerry Fodor, Philosophy of Communication, Language Philosophy

GİRİŞ

Chomsky'nin zihnin işleyişi ve dil arasındaki ilişkisiyi ayrı bir başlık altında incelenmesi Fodor'un onun görüşlerine oldukça fazla yer vermesi ve fikirlerini paylaşmasına yol açmıştır. Chomsky'nin bu konu hakkında söylediklerini anlamak, Fodor'un daha iyi anlaşılmasını sağlayacağından öncelikle Chomsky'nin dil anlayışı açıklanacak, ardından Fodor'un Düşüncenin Dili Teorisi ayrı bir başlık altında derinlemesine irdelenecektir. İlk olarak, dilin hayvanlardan evrimleşerek ve çeşitli gelişim aşamalarından geçerek insanlara kadar uzandığını iddia eden çoğu düşünürün tersine Chomsky, doğuştancıdır ve dilin yalnızca insanlara özgü bir nitelik olduğunu ve dolayısıyla "türe özel" olduğunu savunur. Ona göre dil yetisi her insanda biyolojik olarak genlerinde mevcuttur. Bununla ilişkili olarak Chomsky, iletişimi dilin birçok işlevinden yalnızca biri olarak görmektedir. Ona göre insan dil aracılığıyla okur, yazar, araştırır, toplumsal hayatını idame ettirir, bilgi alışverişinde bulunur. İletişimin, dilin başlıca ya da temel işlevi olmadığını savunur. (Chomsky'den akt. Denkel, 1996: 60) "Dil yetisi insanlarda çok ciddi patolojik durumlarda ve yoksunlukta bile işlevini sürdürür. Down sendromlu çocuklar (mongoloidler), diğer zihni yeteneklerde çok gelişme göstermeseler de yavaş yavaş ve sınırlı bir biçimde dil edinirler. Görmeyen çocukların dil yetileri bir deneyimden yoksun olmalarına karşın normal gelişir." Der ve ek olarak "Dil insana özgü bir yetidir. Bütün insanlarda mevcut olup diğer canlıların sahip olmadığı; basit girdilerle zengin ve karmaşık dilleri ortaya çıkartabilen eşsiz bir yetidir. Bu şekilde gelişen dil, bizim ortak biyolojik yapımız/tabiatımız doğrultusunda belirlenmiştir. Dil düşünceye ve kavrayışa derin bir şekilde nüfuz eder ve yapımızın/tabiatımızın temel bir bölümünü oluşturur" der (Chomsky, 2009: 53).

1. Chomsky'nin Zihin ve Dil Anlayışı

Chomsky, zihinci dil felsefesi anlayışını benimsemiştir; yani dilsel ifadeleri anlamlı kılan şeyin de onlar aracılığıyla muhatapta uyandırılan tepkiler veya davranış eğilimleri [*dispositions to behave*] olduğunu esas alan görüşe karşı çıkar. Davranışçılıkla zihincilik arasındaki temel fark; zihincilik davranışlarımızın açıklanmasında "içsel durumlarımızı" konuya dahil etmenin sağlayacağı katkıyı vurgularken, davranışçılık gerek söz gerek söz dışı bütün insan davranışlarını sadece çevreden edinilen koşullar yoluyla açıklar. Bu koşullar kişinin yetiştiği yerin kültürü, doğası, çevresindeki kişiler, ailesi, eğitimi, yaşam koşulları ve başka birçok etken olabilir. Zihinciler, dil ve anlam hususunda "idealar" gibi zihinsel ve gözlemlenemeyen entiteleri temel alan yaklaşımı savunur. (Altınörs, 2015: 188) "Davranışçılara göre düşünce bir davranış biçimidir, fakat ses ögesinden yoksun bırakılmış bir davranıştır" (Oskay, 2014: 400). Genel olarak zihinci ya da ideacı diye adlandırılan bu yaklaşım

DOĞAN, Neva (2023). İletişimsel ve Zihinsel Bir Süreç Olarak Jerry Fodor'un Düşüncenin Dili Teorisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1368-1377.

anlamlılığı dili kullanan kişilerin zihinlerinde cereyan eden fenomenlerle veya süreçlerle açıklamaya çalışır ve dili, düşünce ve ruhsal durumların iletilmesinin bir aleti olarak görürler. Aristoteles'ten başlayan zihinci yaklaşım Augustinus, Hobbes, Descartes, Port-Royal Ekolü, Locke, Leibniz, Condillac ve Chomsky ile devam eder. Tüm bu filozofların zihinci olarak adlandırılmasındaki ortak nokta, "anlamlılığı" zihinsel bir entite olarak tanımlamalarıdır. Yalnızca bazıları dildeki en anlamlı birimin kelime olduğunu savunurken, bazıları tamamlanmış cümleler olduğunu savunur. Yine, kimi kelimelerin anlamının doğrudan doğruya idealerimiz değil, fiili kavrayışlarımız olduğunu ve bunun herkeste doğuştan var olduğunu düşünür. Netice itibariyle hepsi dilsel ifadeleri anlamlı kılan şey dış dünya değil, zihnimizdir der. (Altınörs, 2015: 190) Dil ve düşünceye dair görüşleriyle Locke'dan oldukça etkilenen Condillac, kelimelerin düşünceleri adlandırdığını, yani kelimelerin düşüncelerimizin birer işareti olduğunu öne sürer. Dilin işlevi için çoğu zihinci onun düşüncelerimizi iletme aracı olduğunu öne sürerken, Condillac, dilin bunun çok daha ötesinde bir işlevine vurgu yapar; "Dil iletişimden önce, düşüncelerin meydana getirilmesinde belirleyici bir işleve sahiptir" der (Altınörs, 2015: 72). Ona göre insanların düşüncelerini birbirine iletmede kullanılan ilk dil davranış dilidir. Dilin kökenine indikçe orada ilk karşılaşılan düşüncelerimizi ifade eden sözler değil duygularımızı ifade eden sesler, mimikler ve nidalar. Dolayısıyla da dil, insanda yaradılışı itibariyle davranış dili olarak vardır ve diğer diller de bu davranış dilinden çıkarak gelişim göstermiştir. Ona göre duygularımızı ifade etmede oldukça başarılı olan davranış dilinin düşüncelerimizi ifade etmede kifayetsiz kalması insanlığı eklemli seslerden oluşan bir dil üretmeye götürmüştür. Condillac'a göre dil bir işaretler sistemi, düşünmek ise hesap yapmaktır. Yaptığımız hesaplar neticesinde işaretler sistemi aracılığıyla idelerimizi ifade ederiz. "Bir düşüncenin bileşimini meydana getiren idealar zihinde eşzamanlıyken, konuşmada art arda gelir: demek ki düşüncelerimizi analiz etme yollarını bize sağlayan dillerdir" (Condillac'tan akt. Altınörs, 2015: 86). Sonuç itibariyle, Condillac'ın dil ve düşünce ilişkisine bakıldığında onun dilden bağımsız ya da dilden önce gibi bir düşünce sistemini imkânsız gördüğünü söyleyebiliriz. Ona göre insan dili kullanmadan ne düşünebilir ne de diğer zihinsel faaliyetlerini yürütebilir. Dil insana, onu kullanarak kendi düşünceleri üzerinde denetim yapabilme fırsatı da vermektedir ki bu özelliği düşünceyi ifade etmeden çok daha önceliklidir. İnsanı pasif ve dış şartlara bağımlı olmaktan kurtaran, onu aktif ve denetleyici bir varlığa dönüştüren de yine dildir.

DOĞAN, Neva (2023). İletişimsel ve Zihinsel Bir Süreç Olarak Jerry Fodor'un Düşüncenin Dili Teorisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1368-1377.

Chomsky'ye göre dili kullanabilme zihinsel bir faaliyettir. Chomsky, insanın dil yetisinin ise doğuştan Tanrı tarafından insanoğluna genleri aracılığıyla bahşedildiğini savunur; "Bilgimizin ve kavrayışımızın bir bölümü doğuştan vardır, biyolojik özelliğimizin bir bölümüdür, genetik olarak belirlenmiştir; tıpkı kanatlı olmak yerine, kol ve bacaklı olmamıza sebebiyet veren ortak özelliklerimizin unsurları gibi" (Chomsky'den 2009 akt. Altınörs, 2012: 196). Ona göre dildeki anlamı davranışçılarda olduğu gibi dış dünyada değil insanın zihninde aramalıyız. Yeri gelmişken, davranışçılık ile zihincilik arasındaki farkı temel olarak şöyle ifade edebiliriz; Zihincilik davranışlarımızı açıklarken "içsel durumlarımızı" konuya dâhil etmenin sağlayacağı katkıyı vurgularken, davranışçılık tüm bunları dışarıdan edinilen koşullamalara bağlar (Laurier'den (1993) akt. Altınörs, 2015: 198). Chomsky'ye göre bir çocuk ailesinden ya da çevresinden hiç duymadığı bir kelimeyi de üretebilme yetisine sahiptir. Dilin doğuştan olduğunu savunur ancak bunu hiçbir zaman doğuştan gramer anlamında değil, doğuştan ilkeler bağlamında olduğunu vurgular. Yani ona göre doğuştan olan, dili kullanabilme yetisidir. Chomsky bunu içsel dil olarak nitelendirir ve şöyle der; "İçsel dil teknik anlamda dil yetisinin bir durumudur. Her içsel dil düşüncelerimizi ifade etmek ve karşılaştığımız sonsuz sayıdaki açık ifadeleri anlamlandırmak için kullandığımız zihinsel araçların kurulmasını sağlayan bir donanıma sahiptir" (Chomsky, 2012: 67).

Tıpkı Fodor'un Düşünce Dili teorisinde olduğu gibi Chomsky de dili kullanma yetisinin evrenselliğine vurgu yapar. Sonradan gelişmeye tabi olsa da her insan doğuştan dil becerisine sahiptir. Dilin geniş kelime hazinesi sayesinde yaratıcı bir biçimde birçok benzersiz cümle kurulabileceğini iddia eder. Ona göre dil sınırsızdır; her dilin içerdiği sınırlı kelime sayısı ile sınırsız cümle kurulabilir. Bu özelliği dili esnek, dili kullananı ise aktif kılar. İnsan, yalnızca duyduklarını tekrar eden bir papağandan farklı bir biçimde kendi zihninde yeni ve birbirinden farklı cümleler kurabilme yeteneğine sahiptir. Yine Fodor gibi Chomsky de dilin bir sözdizimsel ve anlam bilimsel yapıdan oluştuğunu savunur.

2. Jerry Fodor'un Düşüncenin Dili Teorisi

DOĞAN, Neva (2023). İletişimsel ve Zihinsel Bir Süreç Olarak Jerry Fodor'un Düşüncenin Dili Teorisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1368-1377.

Fodor, kuramı için “Daha sonraları ‘bilişsel bilim’ diye adlandırılacak, zihnin nasıl çalıştığına dair yeni yeni gelişmekte olan, disiplinler arası bir ortak görüş yazmaya çalıştım” der (Fodor, 2008: 3). Buna ek olarak, kuramının, artık yok olmaya yüz tutmuş, zamanında hem psikolojide hem de felsefede revaçta olan davranışçılık kuramına bir alternatif olduğunu düşünür; Ona göre Düşüncenin Dili Kuramı davranışçılıktan ziyade zihinseldir (Fodor, 2008: 3). Fodor, zihinsel süreçleri matematiksel/hesaplamalı (computational) olarak değerlendirir. Ona göre insanların düşünme süreçleri hesaplamalı bir temsili sistemden geçer ve ardından insanlar, bu süreci davranışa dönüştürmek üzere harekete geçerler. İletişimsel açıdan bakıldığında bunu kişinin kendisiyle olan iletişimi şeklinde değerlendirmek olasıdır. İnsanlar Türkçe, İngilizce, Fransızca gibi diğer dilleri doğrudan sonra öğrenirken, matematiksel süreç içinde kendi zihin çerçeveleri bağlamında kullandıkları kendi içsel bir dile de doğrudan sahiptirler. Wittgenstein’in da önerdiği gibi “Tümcede düşünce, duysal algılanabilir olarak dilegelir. Tümcenin duysal algılanabilir imini (sesli ya da yazılı imini, vb.) olanaklı olgu durumunun izdüşümü olarak kullanırız. İzdüşüm yöntemi, tümce-anlamının düşünülmesidir. Düşünceyi dilegetirmemize yarayan ime, tümce-imi diyorum. Tümce de, dünya ile izdüşümsel ilişkisindeki tümce-imidir.” (2010: 29). İnce ve Soncu bu iki dil arasında bir benzeşim olmasına rağmen insanoğlunun doğrudan gelen içsel dilin kamusal dil şeklinde adlandırılan sonradan öğrenilen dille aynı derecede temsil etme yeterliliğinin bulunup bulunmadığı sorusunu sormaktadır (2020: 8). Bu soru Wittgenstein’in “Dilimin sınırları, dünyanın sınırlarını imler” (2010: 133). söylemiyle açıklanabilir. Kişinin zihinsel dili kullanabilme kapasitesi onun dünyayı algılama ve anlamlandırma, dolayısıyla tüm öğrenme süreçlerine de doğrudan etki etmektedir.

Macaluso, Fodor’un teorisini akli olan organizmaların, hayatta kalmak için kendi zihin dünyalarını nasıl ifade ettiklerini açıklayan makul bir teori olarak görür. Ramos-Arenas, Düşüncenin Dili Kuramı’nı şöyle tanımlar; “Düşüncenin dili, zihin tarafından ona uygun bilgiyi depolamak ve işlemek için kullanılan temsili bir sistemdir. Zihinsel süreçler hesap yapan ölçüp biçen süreçlerdir ve Düşüncenin Dili, bu hesapların ifade edildiği temsiller sistemidir” (Eamos-Arenas, 2000: 114). Fodor, Düşüncenin Dili Teorisi’nin yapısını şu şekilde açıklamıştır;

- 1) Neredeyse hiç makul görülmeyen bilişsel süreçlerin yalnızca psikolojik modelleri bu süreçleri matematiksel olarak temsil eder.
- 2) Matematiksel varsayımlar zihindeki hesaplamalar için bir araca ihtiyaç duyar, o da ifadeler sistemidir.
- 3) Neredeyse hiç makul görülmeyen teoriler bile hiç ortaya koyulmamış teorilerden yeğdir.
- 4) Biz bu yüzden, organizmalara geçici bir şekilde bir ifade sistemi atfetmeye adadık. Geçici bir şekilde adamak demek: şimdiye kadar organizmalara bilişsel süreçleri atfettiğimiz için ve bu teorileri ciddi bir şekilde hali hazırda kullanmakta olmak demek.
- 5) Kendimizi geçici olarak adanmış bulduğumuz ifade sistemini kişiselleştirmeye çalışmak, makul bir araştırma amacıdır.
- 6) Bu kişiselleştirmeyi gerçekliği ispat edilecek gibi görünen bu tip psikolojik teorilerin detaylarından çıkarmaya çalışmak, makul bir araştırma stratejisidir.

DOĞAN, Neva (2023). İletişimsel ve Zihinsel Bir Süreç Olarak Jerry Fodor'un Düşüncenin Dili Teorisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1368-1377.

7) Bu strateji aslında işe yarayabilir: Tam anlamıyla zorunlu değilse, en azından ilk etapta mantıklı gelen madde 6'daki örnek çıkarımlarını sergilemek mümkündür. (Fodor, 1975: 27)

Searle, Düşüncenin Dili Teorisi'ni bilişi açıklayan işlemler sınıfına koyar ve onun için "bu işlemlerin tümü sayısal hesaplamalardır. Kognitif bilimin ardında yatan temel varsayım beynin bir bilgisayar olduğu ve zihinsel işlemlerin de sayısal hesaplama olduğudur. Bu nedenle birçoğumuz yapay zekânın kognitif bilimin kalbi olduğunu düşünürüz" (Searle, 2014, 244) der. Searle'ün kuvvetli bir şekilde eleştirdiği kognitif zihin işlemlerinin bilinçsiz olduğu varsayımını Fodor ısrarla savunur. Ramos- Arenas Düşüncenin Dili Teorisi'ni eleştirel yaklaştığı tezinde teroyi şu şekilde tanımlar, "Düşüncenin Dili sonsuz bir kelime hazinesine, düzenli bir söz dizimsel yapıya ve ifadelerin anlamını belirleyen anlamsal kurallara sahip olan somut bir temsil sistemi olduğunu iddia eder" (Ramos- Arenas, 2000: VII). Fodor, genel olarak Düşüncenin Dili Teorisi'yle bilişsel süreçlerin belli bir parçasını ele alır. Bu bilişsel süreçlerin matematiksel hesaplamalara dayalı olduğunu iddia eder ve organizmaların zihninin aynı şekilde çalıştığını savunur. Ona göre zihnimizde ifadeler sistemi vardır ve tıpkı doğal dillerdeki gibi sonsuz, somut ve anlamlı bir sözcük dağarcığına sahiptir. Bilişsel psikolojiye baktığımızda, düşünme sürecinin zihinsel süreçler içinde yer aldığını ve içerisinde zihinsel temsillerin işlendiğini görüyoruz.

Düşünme dediğimiz eylem matematiksel bir süreçtir ve belli bir sentaks ve semantiğe sahiptir. "Fodor zihinsel temsillerin cümle yapılarına sahip olduğunu ve zihinsel durumların (bilmek, istemek, korkmak, istemek, niyet etmek) şu özelliklere sahip olduğunu iddia eder;

- 1) Anlamsal olarak bir değeri vardır.
- 2) Sıradan güçleri vardır.
- 3) Sağduyu inancı/arzu psikolojisi gibi anlam ifade eden kesin genellemelerin çoğu onlardandır" (Macaluso; 1994: 19).

Burada zihinsel temsillerin cümle yapılarına sahip olduğundan bahsedilirken, vurgulanan nokta tıpkı her dildeki gibi belli bir sözdizimine ve anlamsal yapıya sahip olduklarıdır. Zihinsel bir durumun içeriği, var olduğumuz dünya gerçekliği ile bağdaşıyorsa burada onun doğruluk değerinden, dolayısıyla da anlamsal bir yapıdan bahsedebiliriz. Fodor arzuları da göz önünde tutar ve onların doğruluk değerinin değil ama tatmin değerinin olduğunu savunmaktadır. Arzular ya tatmin edilir ya da tahmin edilemez. Burada üzerinde durulması gereken nokta; her bir zihinsel durum -inanç, arzu, umut, gibi, tutumlar ve onların içeriğiyle ayırt edilir. Fodor'a göre Düşüncenin Dili de her dil gibi belli bir sentaksa ve kelime hazinesine sahiptir; bunlar Düşüncenin Dili'nin dilbilimsel özellikleridir.

DOĞAN, Neva (2023). İletişimsel ve Zihinsel Bir Süreç Olarak Jerry Fodor'un Düşüncenin Dili Teorisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1368-1377.

Bu bağlamda Fodor'a katılabilir, zihnin dil aracılığıyla işliyor olabileceğini, dolayısıyla belli bir söz dizimsel ve anlamsal yapıya sahip olduğunu düşünebiliriz; ancak burada anlamın evrenselliği konusuna dair eleştiriler ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde tartışıp eleştireceğimiz bir diğer nokta da Fodor'a göre Düşüncenin Dili'nde söz dizimsel yapı aynı şekilde anlamı da yansıtır; ancak bunun kesinliğinden şüphe ederiz çünkü çoğu zaman iletişim kurarken anlamın bağlamla ilişkili ve içeriğe bağlı olduğunu görürüz. Yine bu da tartışma gerektiren bir diğer konudur. "Fodor, söz diziminden bahsederken onu biçimsel olarak tasvir eder ve sözdizimsel ilişkileri rastlantısal bulur. Şekil fiziksel bir özelliktir ama rastlantısal süreçler içsel özelliklerdir" (Macaluso; 1994: 182). Fodor zihinsel süreçlerin sembol manipülasyonu süreciyle gerçekleştiğini savunur. Bu da zihnimizdeki matematiksel süreçlerin, zihnimizdeki temsillere sözdizimi aracılığıyla uygulandığı anlamına gelir¹. Ramos-Arenas Düşüncenin Dili Teorisi'nin doğal dilimizde iletişimde bulunduğumuz mesajları kodladığımız dil olduğunu, bu yüzden belirsizliği ortadan kaldıracak şekilde düşüncelerimizin sözdizimsel içeriğini ifade edecek bir yapıya sahip olduğunu söylemektedir. (Ramos-Arenas, 2000: 123)

Düşüncenin Dili'ni doğal dillerle kıyaslamak neredeyse imkânsızdır; düşüncenin dilindeki ifadeler doğal dilimizdeki ifadeleri aynen karşılamayabilir çünkü bir ifadenin birden çok anlamı olabilir; yani zihnimizdeki her sözdizimsel ifade dilimizdeki her sentaksa uymayabilir. Bizim, aracılığıyla iletişim kurduğumuz ve daha sonrasında doğal dilimizde ifade ettiğimiz düşünceler zihnimizde kodlanmış mesajlardır ancak her insanın zihninde aynı anlamı taşımaz. Bir kelimenin, hatta bir mimik veya yüz ifadesinin anlamı dahi kültürden kültüre, nesilden nesile, coğrafyadan coğrafyaya ve durumdan duruma farklılık gösterebilir. Dolayısıyla Düşüncenin Dili Teorisi için sözdizimsel ve anlamsal bakımdan paralellik gösterdiğini söyleyemeyiz. Fodor'un ifade sistemi dediği ve organizmalara atfettiği tüm bu özellikler bir bilgisayar, telefon ya da elektronik bir mesaj gönderen aygıt için geçerli olsa da belli bir kültürün içine doğup orada sosyalleşen bir varlık olan insan için kabul edilemez.

¹ Burada anlam saf dışı edilerek yalnızca yine sembolik olan biçimsel özellikten bahsedilir.

DOĞAN, Neva (2023). İletişimsel ve Zihinsel Bir Süreç Olarak Jerry Fodor'un Düşüncenin Dili Teorisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1368-1377.

Tüm bunlara ek olarak, Fodor Düşüncenin Dili'nin öğrenilmediğini, zaten doğuştan bilindiğini iddia eder. "Düşüncenin Dili bilinir (örneğin, bilişsel süreçlerin temelini oluşturan zihinsel hesaplamalar için bir araçtır) fakat öğrenilmez. Yani doğustandır" (Fodor, 1975: 65). Fodor insan zihnini tıpkı bilgisayarların mekanizmasına benzetir ve bilgisayarlar nasıl iletişim içindeyse insanların da aynı şekilde çevresiyle iletişim içinde olduğunu savunur. "Gerçek bilgisayarlar karakteristikleri gereği kendi içlerinde hesaplamalar yapıp kendileriyle konuştukları ve çevreleriyle iletişime girdikleri girdi/çıkıttı dilleri olarak iki dil konuşurlar. Redaktörler (derleyiciler) bu iki dil arasında, sol el tarafının girdi/çıkıttı kodlarıyla formüle edildiği, sağ el tarafının ise makine koduyla kodlandığı iki koşullu durumları belirleyerek aracılık ederler. Bu ikili durumlar tüm niyet ve amaçlar, girdi/çıkıttı dilinde formüle edilmiş temsiller ve makinenin bu dili kullanabilme yetisidir" (Fodor, 1975: 66). Fodor, konuştuğumuz dili anlamayı öğrendiğimizi, ancak içsel konuşmalarımızı yaptığımız yani kendi kendimize iletişim içinde olduğumuz Düşüncenin Dili'nin doğuştan gelen bir dil olduğunu savunur. Fodor'a göre "Bu bir sandalyedir" cümlesi hangi dil için olursa olsun, o dil öğrenildiği için öğrenilmiş bir şeydir. Fakat *G* harfi, zaten formüle edilmiş bir şekilde kodlandığı için doğuştan mevcut. Fodor makinelerin onlara yüklenen girdi/çıkıttı dillerini kullanmak için icat edilmediğini, kendi içlerindeki makine dilini kullanmak için üretildiklerini söyler. "Siz dili kullanan bir alet bulduğunuzda, onun öğretilmiş dili kullanmak için yapılmadığını, bu dili direkt olarak hesaplamasal olarak konuyla bağıntılı fiziksel duruma çevirdiğini farzedin. Aynı şey, konuşmacının ya da dinleyicinin öğrendiği doğal diller için de geçerlidir ve doğal dil bir çeviri yöntemidir" (Fodor, 1975: 67).

Yukarıda da belirtildiği üzere, Fodor'a göre her organizmanın zihinsel süreci aynı şekilde işler; "Bir insan bir cümleyi anladığında nasıl ki bir çeviri süreci oluyorsa, bir makine de bir cümleyi kendi programlama dilinde anlar" (Fodor, 1975: 67). Fodor, ifadelerinde çok net olmamakla beraber Düşüncenin Dili'nin muhtemelen doğuştan olduğunu, öğretilen ya da öğrenilen bir şey olmadığını, yalnızca tutarlı bir şekilde kullanıldığını söyler. Buna ek olarak, büyük bir ihtimalle de içsel kodların sinir sisteminin doğuştan gelen yapısı tarafından belirlendiğini iddia eder (Fodor, 1975: 78). Searle, Fodor'un doğuştancılığına eleştiride bulunarak zihin felsefesindeki hataların dil felsefesinde de hatalara yol açacağını savunur ve Fodor'un bu tezini akıl almaz olarak nitelendirir. "Diğer bir inanılmazlık biçimi, fakat değişik bir felsefi telkinden, her birimizin olası her insan dilinin herhangi bir sözcüğü ile ifade edilebilen kavramlara doğuştan sahip olduğumuz iddiasıdır, böylelikle, örneğin, Taş Devri insanları 'karbüratör' ya da 'katot ışınli osilograf' sözcükleri ile ifade edilebilen kavramlara sahiptirler. Bu görüş en dikkat çekici biçimde Fodor (1975) tarafından savunulmuştur" (Searle, 2014: 24).

SONUÇ

Chomsky, dilin edimin davranışçılığın aksine zihinsel bir süreçte meydana geldiğini savunmaktadır. Ona göre dili, öğrenmek ve kullanmak zihinde gerçekleşen bir eylemdir ve Tanrı tarafından insanlara bahşedilmiştir. Bunu bir gramer kuralıymış gibi zihne yerleştirilmiş bir işlemci gibi algılamamak gerektiğini, ancak dil öğrenebilme yetisinin Tanrı tarafından verildiğini ve herkeste mevcut olduğunun bilinmesini ister. Jerry Fodor da Chomsky gibi dile zihinsel bir bağlamdan bakar ve

DOĞAN, Neva (2023). İletişimsel ve Zihinsel Bir Süreç Olarak Jerry Fodor'un Düşüncenin Dili Teorisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1368-1377.

insanların zihninde hesaplamalı/matematiksel (computational) diyebileceğimiz tıpkı yapay zeka ile üretilmiş bilgisayarlar işleyen bir işlemciye benze yapının olduğunu öne sürer. Konuşmaya geçmeden önce düşüncelerimizle bu süreci sürdürdüğümüzü, bu sistemde sınırsız kelime dağarcığımız ve belli anlamsal kuralların olduğunu iddai eder. Fodor'un Düşüncenin Dili Teorisi iletişim bilimsel açıdan önemlidir çünkü bahsettiği süreç insanın kendiyile olan iletişiminin tanımıdır. İletişim öncelikle insanın kendisiyle başlar ve insan toplumsallaştıkça diğer iletişim türlerini de deneyimler. Fodor kuramında, anlamın kültürel bir olgu olduğu ve kültürden kültüre değişiklik gösterebileceğini, iletişimin yalnızca aynı kültüre sahip insanlar arasında gerçekleşmediği fikrini gözardı etmektedir. Bizim zihnimize kodlanmış bir mesaj başka kültürden birisi için bambaşka anlamlara gelebilmektedir. Zihin felsefecilerinden olan Searle ise Fodor'un bu yaklaşımını bilinci barındırmaması sebebiyle eleştirmektedir. Ona göre dilin doğuştanlığı imkansızdır ve Fodor'un bu yaklaşımı zihinde yer alan hataların dilde de meydana gelebileceği tehlikesini taşımaktadır.

KAYNAKÇA

ALTINÖRS, Atakan (2012). 50 Sorud Dil Felsefesi. İstanbul: Bilim ve Gelecek Yayınları

ALTINÖRS, Atakan (2015). Dil Felsefesi Tartışmaları: Platon'dan Chomsky'ye, İstanbul: Bilge Kültür-Sanat

CHOMSKY, Noam (2009). Bilgi Sorunları ve Dil Hakkında Bilgiler, İstanbul: BGST Yayıncılık.

Chomsky, Noam (2012) Dilin Mimarisi, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları

DENKEL, Arda (1996). Anlam ve Nedensellik. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

FODOR, Jerry. A. (1975). Language of Thought. New York: Thomas Y. Crowel Company

FODOR, Jerry, (2008). LOT:2 Language Of Thought Revisited. New York: Oxford University Press.

FRANK, Macaluso (1994). The Language of Thought Thesis. University of Miami, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Florida.

DOĞAN, Neva (2023). İletişimsel ve Zihinsel Bir Süreç Olarak Jerry Fodor'un Düşüncenin Dili Teorisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1368-1377.

İNGEÇ, KEREM A. ve SONCU, Ayşe Gül (2020). "Halkla İlişkiler, Reklam ve Propoganda'nın Mantığı Üzerine Bir İnceleme, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi. Cilt 10 Sayı: 1, s:1-30.

OSKAY, Ünsal (2014). 19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, İstanbul: İnkılap Yayınları.

RAMOS-ARENAS, Jaime (2010). A Critical Study Of The Language Of Thought Hypothesis, State University Of New York, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Buffalo, New York.

SEARLE, John (2014). Zihnin Yeniden Keşfi, İstanbul: Litera Yayıncılık.

WITTGENSTEIN, Ludwig (2010). Tractatus Logico-Philosophicus. İstanbul: Metis Yayınları.

Çalışma tek yazarlıdır.

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

KUMAR BAĞIMLILIĞINA YÖNELİK KAMU SPOTLARININ JAKOBSON'UN İLETİŞİM İŞLEVLERİ BAĞLAMINDA ANALİZİ

Mehmet Ozan GÜLADA¹

Yasemin KESKİN YILMAZ¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Öğr. Gör. Dr.
Malatya Turgut Özal
Üniversitesi
Akçadağ MYO

E-Posta
Mehmet.gulada@ozal.edu.tr
ORCID
0000-0001-8233-2321

² Öğr. Gör. Dr.
Malatya Turgut Özal
Üniversitesi
Kale Turizm ve Otel
İşletmeciliği MYO

E-Posta
yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr

ORCID
0000-0001-8178-0093

Başvuru Tarihi / Received
17.04.2023

Kabul Tarihi / Accepted
27.09.2023

Kumar bağımlılığı, bireyin zamanının önemli bir bölümünü kumar oynamaya harcaması ya da kumar oynamaya ayırdığı zamanın kontrolünden çıkması sonucunda meydana gelebilen bir durumdur. Bu bağımlılık, bireyin ekonomisine zarar verebilmekte bunun yanında çevresiyle olan ilişkilerini de olumsuz yönde etkileyerek, bireyin bulunduğu toplumdaki dışlanmasına giden süreçte yol açabilmektedir. Kumar bağımlılığının önlenmesine yönelik, tıpkı alkol, sigara ve uyuşturucu bağımlılıklarında olduğu gibi tedavi uygulanabilmektedir. Bunun dışında çeşitli kuruluşlar tarafından kumar bağımlılığının yol açtığı olumsuz etkiyi yansıtan kamu spotları hazırlanmaktadır. Bu kamu spotlarındaki görsel ve yazılı göstergeler üzerinden kamuoyunda kumar bağımlılığına yönelik farkındalık oluşturulmasına çalışılmaktadır. Çalışmada kumar bağımlılığına yönelik hazırlanan kamu spotlarındaki temel mesajların ortaya konulması ve kamu spotlarında hangi göstergelerden yararlandığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla konuya ilişkin kamu spotlarındaki göstergeler, Roman Jakobson'un İletişim İşlevleri üzerinden kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Çalışmada incelenen kamu spotlarında mesaj stratejisi açısından genel olarak kumar bağımlısı bireylerin ailelerinin yaşadığı olumsuzluğun ön plana çıkarıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda çalışmada kumar bağımlısı bireylerin aileleri üzerinden hüznün çekiciliği tekniği kullanılarak, kumar bağımlılığının önüne geçilmesine çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kumar Bağımlılığı, Kamu Spotu, Kumar, Bağımlılık, Fenomenoloji

THE ANALYSIS OF PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS FOR GAMBLING

ADDICTION IN THE CONTEXT OF JAKOBSON'S COMMUNICATION

FUNCTIONS

ABSTRACT

Gambling addiction is a situation that can occur as a result of the individual spending a significant part of his/her time on gambling or when the time he/she spends on gambling gets out of control. This dependence can harm the economy of the individual, as well as negatively affect the relations with the environment, leading to the process of exclusion of the individual from the society. Treatment can be applied to prevent gambling addiction, just like alcohol, cigarette and drug addicts. Apart from this, public service announcements reflecting the negative effects of gambling addiction are prepared by various organizations. It is sought to make to raise awareness of gambling addiction in the public opinion through the visual and written indicators in these public service

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

announcements. In the study, it was aimed to reveal the main messages in public service announcements prepared for gambling addiction and to determine which indicators were used in public service announcements. For this purpose, the indicators in the public service announcements related to the subject were extensively analyzed through Roman Jakobson's Communication Functions. In the public service announcements examined in the study, it was found that the negativity experienced by the families of gambling addicts was brought to the fore in terms of message strategy. In this context, it was concluded that gambling addiction was sought to be prevented by using the sadness attraction technique over the families of gambling addicted individuals in the study.

Keywords: Gambling Addiction, Public Service Announcement, Gambling, Addiction, Phenomenology

GİRİŞ

Günümüzde alkol, sigara, uyuşturucu gibi çeşitli bağımlılık türleri hem bireyi hem de toplumsal hayatı tehdit eden önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Kumar bağımlılığı da bu bağımlılık türleri gibi hem bireye hem de toplumsal hayata zarar verebilmektedir. Diğer yandan kumar bağımlılığının yol açtığı olumsuzluklara karşın dünyanın pek çok ülkesinde kumarhaneler yasal olarak çalıştırılmakta ve bunun yanında online kumar oyunları faaliyette bulunmaktadır. Bu nedenle dünyanın pek çok ülkesinde bireyler, kumar oyunlarına rahatlıkla ulaşabilmektedir. Bu açıdan çeşitli kuruluşlar tarafından kumar bağımlılığını konu alan kamu spotları hazırlanmakta ve bu kamu spotları yoluyla kumarın birey ve toplum üzerindeki olumsuz etkisine ilişkin farkındalık meydana getirilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmada kumar bağımlılığının yol açtığı olumsuz etkilere ilişkin hazırlanan kamu spotlarında hangi temel mesajların kullanıldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu açıdan konuya ilişkin ulaşılan kamu spotları, Roman Jakobson'un İletişim İşlevleri üzerinden incelenmiştir. Çalışmadaki bulgular üzerinden şu soruların yanıtlanmasına çalışılmıştır:

- Kumar bağımlılığına yönelik kamu spotlarında hangi göstergeler ön plana çıkarılmıştır?
- Kumar bağımlılığına yönelik kamu spotlarında hangi duygu çekiciliğinden/çekiciliklerinden yararlanılmıştır?

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

Çalışma, kumar bağımlılığının önlenmesi amacıyla hazırlanan kamu spotlarındaki mesajlara ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın, bağımlılık ve reklamcılık üzerine çalışan araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olması hedeflenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

Bağımlılık yapan davranış, uyuşturucu alarak veya belirli faaliyetler gerçekleştirilmesi yoluyla bireyin kendi ruhsal durumunu yapay olarak değiştirerek gerçek hayattan kaçma girişimidir (Krivoschekov ve Lushnikov, 2011: 509). Sigara, uyuşturucu, alkol gibi belirli bir tüketim sonucunda çeşitli bağımlılık türleri insanların sağlıklarını olumsuz yönde etkileyebilmekte ve hatta ölümlerine yol açabilmektedir. Bunun yanında somut bir tüketim olmadan belirli eylemlerde bulunarak gerçekleşen bağımlılık türleri de insanların hayatını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kumar bağımlılığı da bu bağımlılık türleri içerisinde yer almaktadır. Kumar bağımlılığı, tedavi gerektiren bağımlılıkla ilişkili bir bozukluk olarak sınıflandırılmaktadır (Jin, 2015: 190). Kumar sorunu, akıl sağlığı, mali durum ve aile dahil olmak üzere kumar oynayan bireyin yaşamının birçok alanını etkileyen önemli bir halk sağlığı sorunudur (Kourgiantakis vd., 2013: 353). Kumar bağımlısı bireyin, bağımlılığını yenememesi hem bireyin kendisi hem de çevresi için olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Kumar bağımlılığıyla bireyin kumara ayırdığı zamanın ve paranın kontrolünden çıkması problemlili kumar oynama adı verilen durumun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Problemlili kumar oynama, zararlı olumsuz sonuçlara veya bırakma arzusuna rağmen kumar oynama dürtüsüdür. Kumar oynama sorunu genellikle oyuncunun davranışından ziyade oyuncunun mu yoksa başkalarının mı zarar gördüğü ile tanımlanmaktadır. Oyuncu belirli kriterleri karşılıyorsa, ciddi kumar oynama sorunu klinik patolojik kumar olarak teşhis edilebilmektedir (Jazaeri ve Habil, 2012: 6). Kumar ve oyun bozukluğu gibi davranışsal bağımlılıklar, politika yapıcılar ve sağlık hizmeti sağlayıcıları için önemli halk sağlığı sorunlarıdır (Richard vd., 2020: 497). Bu bozukluğun önlenmesinde kumar bağımlısı bireyin kumara ne amaçla yöneldiğinin ve

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

kumar bağımlılığından neden kurtulamadığının tespit edilmesi önem taşıyabilmektedir.

Pek çok insan, stresini ve can sıkıntısını gidermek için kumar oynamaktadır. Bunun dışında pek çok birey de kumar oynayarak kısa zamanda büyük miktarda para elde etmeyi planlayabilmektedir. Kumar oynayan kişi, kayıplarını karşılamak veya aktiviteden aynı düzeyde duygusal takviye almak için giderek daha büyük miktarlarda bahse girmek zorunda kaldığından, kumar oynama davranışı stresi, kaygıyı ve depresyonu arttırabilmektedir (Coman vd., 1997: 237). Bunun dışında kazanma amacıyla kumar oynayan pek çok birey elindeki parayı da kumarda kaybedebilmektedir. Bu açıdan kumar bağımlılığı bireyleri ekonomik olarak da olumsuz etkileyebilmektedir. Özellikle kumar sorunlarının yükü, yoksulluk yaşayan insanlar arasında daha güçlü hissedilmektedir (Hahmann vd., 2021: 183). Kumar bağımlısı bireyler, kumar nedeniyle birikimlerini, evlerini ve hatta iş yerlerini kaybedebilmektedir. Bu aşamada kumar, stresli bir bireyi daha stresli hale getirebilirken, aynı zamanda maddi olarak da yıkıma uğratabilmektedir.

Kumar bağımlılığı, sağlığı ve ekonomisinin dışında bireyin toplumda damgalanmasına da yol açabilmektedir. Nitekim kumar sorunları yaşayan bireyler, psikolojik sağlıklarını, yardım aramalarını, tedavilerini ve iyileşmelerini potansiyel olarak tehlikeye atabilecek, kamusal damgalamaya maruz kalabilmektedir (Hing vd., 2014: 76). Böylece kumar bağımlısı bireyler, komşuları, arkadaşları akrabaları ve hatta ailesi tarafından dışlanabilmektedir.

Teknoloji, kumarın önemli bir boyutu haline gelmiştir (Korn, 2000: 63). Özellikle online kumar oyunları, gençler için önemli bir tehlike oluşturabilmektedir. Gençler, dijital ve sosyal medya aracılığıyla etkileşimli simüle edilmiş kumar faaliyetlerine ve promosyonlarına giderek daha fazla maruz kalmaktadır (King ve Delfabbro, 2016: 198). Bu aşamada bireyin genç yaşlarda kumar alışkanlığı elde etmesini engellemek ve kumar bağımlısı bireylerin kumardan uzaklaşmasını sağlamaya çalışmak amacıyla çeşitli düzenlemeler yapılabilmektedir. Nitekim kumar, modern toplumlarda belirli düzenlemelere tabi tutulmaktadır. Bununla birlikte,

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

kumarın özel olarak düzenlenme şekli, ülkeler ve yargı bölgeleri arasında önemli ölçüde farklılık göstermektedir (Binde, 2014: 193). Bu düzenlemeler kumarın bir ülkede belli bir kısıtlamaya maruz kalmasından tamamen yasaklanmasına kadar değişebilmektedir. Diğer yandan resmî kurumların kumar bağımlılığına karşı aldığı önlemlerin dışında aynı zamanda pek çok kuruluş da bireyleri kumar bağımlılığına yönelik bilinçlendirici kamu spotu hazırlamaktadır.

Kumar bağımlılığını çeşitli konu başlıkları altında inceleyen akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda: Brown (1987), kumar bağımlılıklarının yönetiminde klasik ve edimsel paradigmaları; Coventry ve Brown (1993), heyecan arayışı ve kumar bağımlılıklarını; Erkkilä (2003), kumar bağımlılığı tedavisinde müzik terapi yöntemlerini; Harvey (2008), özyönetim ve kumar bağımlılığının tedavisini; Ryu vd. (2012), gençlik dönemi kumar bağımlılığının özelliklerini; Chóliz (2016), yasallaştırmanın çevrimiçi kumar bağımlılığındaki artışa etkisini; Trivedi ve Teichert (2018), çevrimiçi kumar bağımlılığında tutumlar, inançlar ve dürtüselliği; Choi vd. (2021), çocukluğunda aile içi şiddet yaşamış yetişkinlerde kumar bağımlılığını ve Fino vd. (2021), COVID-19 salgını sırasında halkın Twitter'da kumar bağımlılığı algısını ele almıştır. Ayrıca kumar oynama üzerine Lamberton ve Oei (1997), yetişkinlerde kumar oynama problemini; Dickson vd. (2002), gençlerde kumar problemlerinin önlenmesini; Raylu ve Oei (2004), kültürün kumar oynamadaki rolü ve kumar problemini; Kalischuk vd. (2006), kumar oynama problemini ve aileler üzerindeki etkisini; Holdsworth vd. (2012), kadınların kumar problemini; Wynn vd. (2014), kumar probleminin tedavisini; Calado ve Griffiths (2016), dünya çapında kumar problemini; Dowling vd. (2017), kumar problemi için erken risk ve koruyucu faktörleri; Kryszajtyś vd. (2018), ergenler arasında kumar ve suçlu davranışlarını ve Hahmann vd. (2021), yoksulluk bağlamında kumar problemini incelemiştir.

Son yıllarda ulusal alanda kumar bağımlılığı üzerine çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda: Çakmak ve Tamam (2018), kumar bağımlılığının tanı ve tedavi gibi sağlık boyutunu; Karaaziz vd. (2019), bireylerin kumar oynama nedenlerini; Geniş ve Aksu (2020), Faraji ve Dağ (2022), intihar girişimi ve kumar bağımlılığını; Buran (2021), kumar oynama bozukluğuna ilişkin

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

bilişsel davranışçı terapiyi; Altıntaş vd. (2022), kumar oynama bozukluğu tanısı olan ve olmayan bireylerde Problemlili Kumar Oynama Şiddet Endeksi'nin psikometrik özelliklerini; İncekara ve Taş (2022), yetişkin bireylerde kumar bağımlılığıyla alakalı sosyodemografik değişkenleri; Uygur (2022), sosyodemografik etkenler ve davranışsal inhibisyon-aktivasyon sistemleriyle kumar oynama bozukluğunun ilişkisini ve Altıntaş vd. (2023), kumar bağımlısı bireyler, aile ilişkileri, psikopatoloji ve sağlık kontrollerinin bilişsel çarpıtmalarını incelenmiştir.

Çalışmada konuya ilişkin ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar incelendiğinde kumar bağımlılığının davranışsal bir bağımlılık haline geldiği ve önemli bir halk sağlığı sorunu olmasını araştırmacıların temel bir problem olarak ele aldığı görülmektedir. Ayrıca akademik çalışmalar incelendiğinde kumar bağımlılığının sağlık boyutuna yönelik zengin bir literatürün oluşturulduğu tespit edilmektedir. Buna karşılık akademik literatürde kumar bağımlılığının engellenmesine yönelik gerçekleştirilen reklam kampanyaları üzerine bir boşluğun olduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışmada konuya ilişkin kamu spotları incelenerek, literatürdeki bu boşluğun bir ölçüde giderilmesine çalışılmıştır.

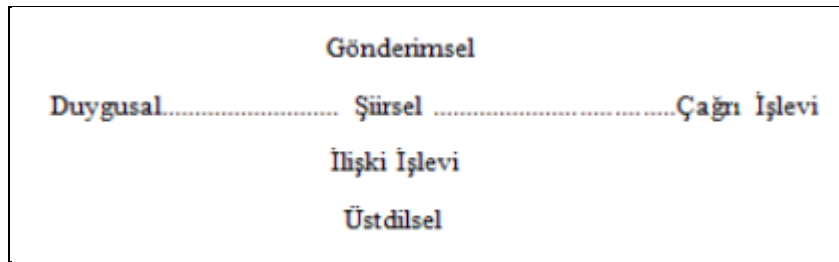
2. Yöntem

Çalışma kapsamında kumar konulu 117 çalışmaya ulaşılmıştır (Adevee, 2023). Ulaşılan çalışmalar içerisinden amaçlı örneklem metodu kullanılarak, doğrudan kumar bağımlılığını konu alan 8 kamu spotu, çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Araştırma Adevee sitesinde yer alan ve kumar bağımlılığı konusunu kapsayan 8 kamu spotu ile sınırlıdır. Çalışmanın örnekleme belirlenirken kamu spotlarının, son 20 yıl içerisinde hazırlanmış olmasına, hazırlatan kuruluşların, hazırlayan reklam ajanslarının ve yayın yıllarının belli olmasına dikkat edilmiş ve benzer olan kamu spotları da elenerek geriye kalan kumar bağımlılığına yönelik 8 kamu spotu örneklem olarak belirlenmiştir. Kamu spotlarındaki göstergeler analiz edileceğinden çalışmada fenomenoloji (olgu bilim) deseni kullanılmıştır. Göstergelerin analizinde yöntem olarak Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce ve Louis Hjelmslev gibi farklı uzmanların modelleri değerlendirilmiştir. Bu

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

değerlendirme sonucunda çalışmada kamu spotlarındaki göstergelerin Saussure, Peirce ve Hjelmslev'in analizlerinden daha kapsamlı bir boyutta ele alınacağı düşünülen, üstdil, ilişki, şiirsel, duygusal, gönderimsel ve çağrı olmak üzere altı işlevden meydana gelen Roman Jakobson'un İletişim İşlevleri'nden yararlanılması kararlaştırılmıştır. Jakobson'un modelindeki kavramlar özetle şu şekilde açıklanabilir: üstdil işlevi, iletişim sürecindeki göstergeleri; ilişki işlevi, eylemi; şiirsel işlev, göstergelerin kullanımını; duygusal işlev, kaynağın içinde bulunduğu duyguyu; gönderimsel işlev, mesajın içeriğini ve çağrı işlevi, alıcı üzerinde amaçlanan değişimi kapsamaktadır (Baytimur ve Darı, 2022: 505). Farklı çalışmalarda gönderimsel işlev "bağlam", duygusal işlev "gönderen", şiirsel işlev "yazınsal", ilişki işlevi "bağlantı", üstdilsel işlev "düzgü" ve çağrı işlevi "dinleyici" olarak da ifade edilmektedir (Türk vd., 2021: 166).

Şekil 1. Jakobson'un İletişimin Altı İşlevi



Kaynak: (Fiske, 2017: 116)

Çalışmada kumar bağımlılığı konulu kamu spotlarındaki göstergeler sırasıyla üstdil, ilişki, şiirsel, duygusal, gönderimsel ve çağrı işlevleri üzerinden kapsamlı bir şekilde analiz edilmeye çalışılmıştır.

3. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında kumar bağımlılığı konulu sekiz kamu spotunun bulgularına yer verilmiştir.

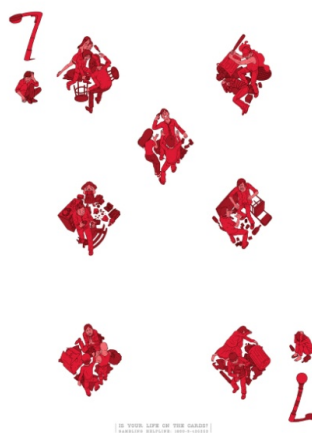
3.1. Kumar Bağımlılığı Konulu Birinci Kamu Spotu

Kumar bağımlılığı konulu birinci kamu spotu, 2007 yılında Singapur'da Ulusal Kumar Problemi Konseyi (National Council on Problem Gambling) için McCann-

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

Erickson reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotunun altında “Hayatın kartların üstünde mi?” yazısı bulunmaktadır. Kamu spotunda iskambil kâğıdı karo yedilisi bulunmaktadır. İskambil kâğıdındaki karolar, yanlarında bir kadın bulunan ve kavga etmekte olan iki erkek ve sopayla bir kişiye saldıran bir erkek şeklinde çeşitli şiddet görüntülerinden oluşmaktadır.

Görsel 1. Kumar Bağımlılığı Konulu Birinci Kamu Spotu



Kaynak: (Adeevce, 2007)

Tablo 1. Kumar Bağımlılığı Konulu Birinci Kamu Spotu

Üstdil İşlevi	İskambil kâğıdı, kumar; karolardaki şiddet, kumar oynayan kişi ve çevresi
İlişki İşlevi	Kumar ve şiddet
Şiirsel İşlev	Şiddet görsellerinin karolar şeklinde sunumu
Duygusal İşlev	Şiddet vurgusundan dolayı kumar karşıtı tutum
Gönderimsel İşlev	Korku çekiciliği
Çağrı İşlevi	İnsanların kumardan uzak durması

Üstdil işlevinde kamu spotlarındaki yazılı göstergelerden iskambil kâğıdının kumar oynamanın sinekdoşu olarak kullanıldığı, iskambil kâğıdındaki karolardaki şiddet görüntülerinin de “Hayatın kartların üstünde mi?” yazısı üzerinden kumar oynayan kişi ve çevresini temsil ettiği anlaşılmaktadır. Nitekim yazıda “hayat” kelimesi üzerinden bireyin ailesinin vurgulandığı algısı oluşmaktadır. İlişki işlevinde kamu spotunda kumar ve şiddet arasında bağlantı kurulmaktadır. Şiirsel işlevde kamu spotunda kumar ve şiddet arasındaki ilişkiye insanların dikkatini çekmek için karolar,

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

yanlarında bir kadın bulunan ve kavga etmekte olan iki erkek ve sopayla bir kişiye saldıran bir erkek şeklindeki çeşitli şiddet görüntülerinden oluşturulmuştur. Bu şekilde kumar ve şiddet arasında bir özdeşleştirmeye yol açılmıştır. Duygusal işlevde kamu spotunda şiddet vurgusundan dolayı kumar karşıtı bir tutum sergilenmektedir. Gönderimsel işlevde kamu spotunda doğrudan şiddet görselleri üzerinden kumarın toplumsal düzeni olumsuz etkileyebildiği vurgulanarak korku çekiciliği meydana getirilmektedir. Çağrı işlevinde kamu spotunda toplumda kumara yönelik korku duygusu oluşturulmakta ve insanların kumardan uzak durmasına çalışılmaktadır.

3.2. Kumar Bağımlılığı Konulu İkinci Kamu Spotu

Kumar bağımlılığı konulu ikinci kamu spotu, 2008 yılında Finlandiya'da Ray/Finlandiya'nın Kumar Makinesi Derneği (Raha-automaattiyhdistys) tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotunun üst kısmında "Oyunlar, kumar oynamayanlar için iyidir" yazısı bulunmaktadır. Kamu spotunda kral kıyafeti içerisindeki bir kişi, yaşlı bir kişinin tekerlekli sandalyesini merdivenlerden yukarı doğru çekmektedir.

Görsel 2. Kumar Bağımlılığı Konulu İkinci Kamu Spotu



Kaynak: (Adeevce, 2008)

Tablo 2. Kumar Bağımlılığı Konulu İkinci Kamu Spotu

Üstdil işlevi	Kral giysili kişi, kumar; tekerlekli sandalyedeki yaşlı kişi, kumar oynamayan birey
İlişki işlevi	Kumar oynamama ve huzur
Şiirsel işlev	Kral giysili kişinin tekerlekli sandalyedeki kişiyi çekmesi

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

Duygusal İşlev	Huzur vurgusu üzerinden kumar karşıtı tutum
Gönderimsel İşlev	Mizah çekiciliği
Çağrı İşlevi	Bireylerin kumar oynamaması

Üstdil işlevinde kamu spotundaki yazılı göstergelerden kral giysili kişinin, iskambil kâğıdındaki kralı temsil ettiği anlaşılmaktadır. Bu açıdan kral giysili kişi, kamu spotunda kumarın metonimi olarak kullanılmaktadır. Yine kamu spotundaki yazılı göstergelerden, tekerlekli sandalyedeki yaşlı kişinin ise kumar oynamayan birey olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü kamu spotundaki “kumar oynamayanlar” yazısı üzerinden kumar oynayanlar ve oynamayanlara ilişkin mesaj verildiği sonucuna ulaşılmaktadır. İlişki işlevinde kamu spotunda kumar oynamama ve huzur arasında bağlantı kurulmaktadır. Şiirsel işlevde kamu spotunda kumar, kral giysili bir kişi üzerinden temsil edilerek somutlaştırılmakta ve kral giysili kişinin tekerlekli sandalyedeki bir kişiyi çekmesiyle de kumarın, kumar oynamayan bir kişinin hayatını olumsuz etkilemediği aktarılmaktadır. Duygusal işlevde kamu spotunda huzur vurgusu üzerinden kumar karşıtı bir tutum sergilenmektedir. Gönderimsel işlevde kamu spotunda fiktif bir anlatım kullanılmakta kumar oynamayan bireyin kumardan çekinmemesi gerektiği mesajı mizah çekiciliği tekniğinden yararlanılarak anlatılmaktadır. Çağrı işlevinde kamu spotunda bireylerin huzurlu bir yaşam sürdürmesi için kumar oynamaması teşvik edilmektedir.

3.3. Kumar Bağımlılığı Konulu Üçüncü Kamu Spotu

Kumar bağımlılığı konulu üçüncü kamu spotu, 2009 yılında Brezilya'da Adsız Kumarbazlar Brezilya (Gamblers Anonymous Brazil) için Agência3 reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotunun altında “Ne kadar çok oynarsan, o kadar çok kaybedersin” yazısı bulunmaktadır. Kamu spotunda iskambil kâğıtlarından meydana gelen bir eve yer verilmektedir.

Görsel 3. Kumar Bağımlılığı Konulu Üçüncü Kamu Spotu

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.



Kaynak: (Adeevce, 2009)

Tablo 3. Kumar Bağımlılığı Konulu Üçüncü Kamu Spotu

Üstdil İşlevi	İskambil kâğıtları, kumar; iskambil kâğıtlarından meydana gelen ev, kumar oynayan kişinin evi
İlişki İşlevi	Kumar ve maddiyat
Şiirsel İşlev	İskambil kâğıtlarından ev
Duygusal İşlev	Maddi kayıp vurgusu üzerinden kumar karşıtı söylem
Gönderimsel İşlev	Korku çekiciliği
Çağrı İşlevi	İnsanların kumardan uzak durması

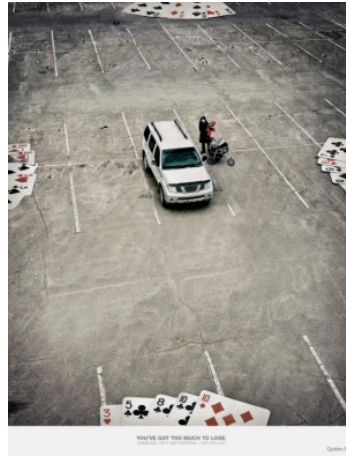
Üstdil işlevinde kamu spotundaki yazılı göstergelerden iskambil kâğıtlarının kumar oynamanın sinekdoşu olarak kullanıldığı, iskambil kâğıtlarından meydana gelen evin ise kumar oynayan kişinin evini temsil ettiği anlaşılmaktadır. Çünkü “Ne kadar çok oynarsan, o kadar çok kaybedersin” yazısıyla kumar oynandığı vurgulanmaktadır. İlişki işlevinde kamu spotunda kumar ve maddiyat arasında bağlantı kurulmaktadır. Şiirsel işlevde kamu spotunda kumar oynayan kişinin evinin iskambil kâğıtlarından yapılmış bir ev olarak sunulmasıyla kumar oynayan bir kişinin evini tıpkı iskambil kâğıtlarından bir evin yıkılması gibi kolaylıkla kaybedebileceğine yönelik algı oluşturulmaktadır. Duygusal işlevde kamu spotunda maddi kayıp vurgusu üzerinden kumar karşıtı bir söylem ön plana çıkarılmaktadır. Gönderimsel işlevde kamu spotunda kumarın insanların birikimlerini kolaylıkla kaybetmelerine yol açacağı aktararak korku çekiciliğinden yararlanılmaktadır. Çağrı işlevinde kamu spotunda kumar oynayarak birikimlerini kaybedebilecekleri korkusu üzerinden insanların kumardan uzak durmasına çalışılmaktadır.

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

3.4. Kumar Bağımlılığı Konulu Dördüncü Kamu Spotu

Kumar bağımlılığı konulu dördüncü kamu spotunda, 2010 yılında Kanada'nın Quebec Eyaleti'nde Sağlık ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (Ministère de la Santé et des Services sociaux) için Lg2 reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotunda "Kaybedecek çok şeyin var" yazısı bulunmaktadır. Kamu spotunda etrafında devasa boyutta iskambil kâğıtları bulunan bir araba, bir kadın ve bir bebeğe yer verilmektedir.

Görsel 4. Kumar Bağımlılığı Konulu Dördüncü Kamu Spotu



Kaynak: (Adevee, 2010a)

Tablo 4. Kumar Bağımlılığı Konulu Dördüncü Kamu Spotu

Üstdil İşlevi	İskambil kâğıtları, kumar; kadın ve bebek, kumar oynayan kişinin ailesi
İlişki İşlevi	Kumar ve aile
Şiirsel İşlev	Devasa boyutta iskambil kâğıtlarının ortasında kadın ve bebeğin bulunması
Duygusal İşlev	Aile kavramı üzerinden kumar karşıtlığı
Gönderimsel İşlev	Hüzün çekiciliği
Çağrı İşlevi	Bireyin kumardan uzak durması

Üstdil işlevinde kamu spotunda yazılı göstergelerden iskambil kâğıtlarının kumar oynamanın sinekdoşu, kadının, kumar oynayan kişinin eşi ve bebeğin, kumar oynayan kişinin bebeği olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü "Kaybedecek çok şeyin var" yazısı üzerinden kumar oynayan kişinin ailesinin vurgulandığı algısı oluşmaktadır.

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

İlişki işlevinde kamu spotunda kumar ve aile arasında bağlantı kurulmaktadır. Şiirsel işlevde kamu spotunda kadın ve bebeğe devasa boyutta iskambil kağıtlarının ortasında yer verilmesiyle, kumar oynayan kişinin aslında kumar masasında yalnızca parasını değil ailesini de kaybedebileceği algısı oluşturulmaktadır. Duygusal işlevde kamu spotunda aile kavramı üzerinden kumar karşıtlığı vurgulanmaktadır. Gönderimsel işlevde kamu spotunda kumar oynayan bireyin ailesinin sanki bir kumar masasında olduğu izlenimi meydana getirilmektedir. Bu şekilde kamu spotunda doğrudan kumar oynayan bireyin, ailesinin hayatını kumarla birlikte olumsuz etkileyebileceği aktarılarak hüznün çekiciliğinden yararlanılmaktadır. Çağrı işlevinde kamu spotunda bireyin kumar oynayarak ailesinin yaşamını olumsuz etkileyebileceği mesajı üzerinden bireyin kumardan uzak durmasına çalışılmaktadır.

3.5. Kumar Bağımlılığı Konulu Beşinci Kamu Spotu

Kumar bağımlılığı konulu beşinci kamu spotu, 2010 yılında İtalya'da Sorumlu Oyun Sisal Sport (Italia Società a Responsabilità Limitata) için Grey reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotunda "Fazla zorlamazsan oynamak eğlencelidir. Her oyunun kendi kuralları vardır. Ama herkes için bir tane var: ne zaman duracağını bilmek. İlerisinde artık eğlenceli değil. Aşırılıklar her şeyi mahvedebilir, en masum ve güvenli oyunları bile" yazısı bulunmaktadır. Kamu spotunda bilardo oynayan iki erkeğe yer verilmektedir. Kamu spotundaki erkeklerden biri, elindeki bilardo sopasıyla devasa boyutta bir bilardo topunu hedef almaktadır.

Görsel 5. Kumar Bağımlılığı Konulu Beşinci Kamu Spotu



Kaynak: (Adeevee, 2010b)

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

Tablo 5. Kumar Bağımlılığı Konulu Beşinci Kamu Spotu

Üstdil İşlevi	Bilardo topunu hedef alan kişi, oyuna aşırı zaman ayıran kişi
İlişki İşlevi	Kumar, aşırılık ve eğlence
Şiirsel İşlev	Devasa boyutta bir bilardo topu
Duygusal İşlev	Kumar bağımlılığına yönelik karşıtlık
Gönderimsel İşlev	Mizah çekiciliği
Çağrı İşlevi	Bireyin kumarı bilinçli oynaması

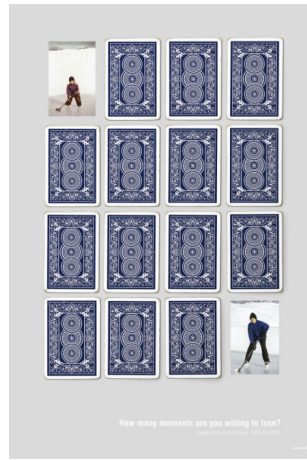
Üstdil işlevinde kamu spotunda yazılı göstergelerden bilardo topunu hedef alan kişinin, oyuna aşırı zaman ayıran bir kişiyi temsil ettiği anlaşılmaktadır. Çünkü “Aşırılıklar her şeyi mahvedebilir, en masum ve güvenli oyunları bile” yazısıyla oyuna fazla zaman ayrıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. İlişki işlevinde kamu spotunda kumar, aşırılık ve eğlence arasında bağlantı kurulmaktadır. Şiirsel işlevde kamu spotunda devasa boyutta bir bilardo topuna yer verilerek, kumara aşırı zaman ayırmanın eğlence olmayacağı algısı meydana getirilmektedir. Duygusal işlevde kamu spotunda kumar bağımlılığına yönelik karşıtlık aktarılmaktadır. Gönderimsel işlevde kamu spotunda devasa bir bilardo topu kullanılarak mizah çekiciliğinden yararlanılmaktadır. Çağrı işlevinde kamu spotunda dolaylı olarak aşırı kumar oynamanın eğlenceli bir eylem olmadığı aktarılarak bireyin kumarı bilinçli oynaması teşvik edilmektedir.

3.6. Kumar Bağımlılığı Konulu Altıncı Kamu Spotu

Kumar bağımlılığı konulu altıncı kamu spotu, 2012 yılında Kanada'nın Quebec Eyaleti'nde Sağlık Bakanlığı (Ministère de la Santé) için Lg2 reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotunda “Ne kadar anı kaybetmeye razısın?” yazısı bulunmaktadır. Kamu spotunda buz hokeyi oynayan küçük bir çocuk ve buz hokeyi oynayan bir gencin ayrı olarak fotoğraflarına yer verilmektedir. Bu fotoğrafların arasında ise 14 tane ters çevrilmiş iskambil kâğıdı bulunmaktadır.

Görsel 6. Kumar Bağımlılığı Konulu Altıncı Kamu Spotu

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.



Kaynak: (Adeevee, 2012)

Tablo 6. Kumar Bağımlılığı Konulu Altıncı Kamu Spotu

Üstdil İşlevi	İskambil kâğıtları, kumar; erkek, kumar oynayan kişinin oğlu
İlişki İşlevi	Kumar ve aile
Şiirsel İşlev	On dört ters çevrilmiş iskambil kâğıdı ve iki fotoğraf
Duygusal İşlev	Aile kavramı üzerinden kumar karşıtlığı
Gönderimsel İşlev	Hüzün çekiciliği
Çağrı İşlevi	Bireyin kumar oynamaya ayırdığı zamanı ailesine ayırması

Üstdil işlevinde kamu spotunda yazılı göstergelerden iskambil kâğıtlarının, kumar oynamanın sinekdoşu, fotoğrafların da kumar oynayan bir kişinin oğlunun iki farklı dönemde çekilmiş fotoğraflarının olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü “Ne kadar anı kaybetmeye razısın?” yazısıyla kumar oynayan bireyin yakını (muhtemelen oğlu) olduğu algısı meydana gelmektedir. İlişki işlevinde kamu spotunda kumar ve aile arasında bağlantı kurulmaktadır. Şiirsel işlevde kamu spotunda fotoğraflar arasında yer verilen on dört ters çevrilmiş iskambil kâğıdı ve iki fotoğrafın her biri kumar oynayan kişinin oğlunun yaşamının bir yılını temsil etmektedir. İki fotoğraf arasındaki on dört ters çevrilmiş iskambil kâğıdı, kişinin kumar oynadığı ve bu süre zarfında oğluyla vakit geçiremediği on dört yıldır. Kumar kâğıtlarının ters çevrilmesiyle kumarın bir baba ya da annenin, on dört yıl oğluyla yakından ilgilenmesini engellediği algısını meydana getirmektedir. Duygusal işlevde kamu spotunda aile kavramı

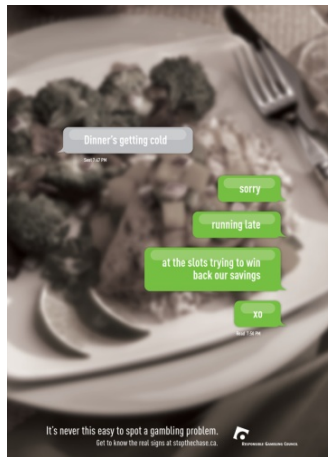
GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

üzerinden kumar karşıtlığı vurgulanmaktadır. Gönderimsel işlevde kamu spotunda kumar bağımlısı bireyin kumar oynayıp oynamama kararı alarak kumar ve ailesi arasında bir seçim yaptığı mesajı üzerinden hüznün çekiciliği kullanılmaktadır. Çağrı işlevinde kamu spotunda kumarın insanların zamanını aldığı vurgusu üzerinden bireyin kumar oynamaya ayırdığı zamanı ailesine ayırması teşvik edilmektedir.

3.7. Kumar Bağımlılığı Konulu Yedinci Kamu Spotu

Kumar bağımlılığı konulu yedinci kamu spotu, 2013 yılında Kanada'da Sorumlu Kumar Konseyi (Responsible Gambling Council) için Red Lion reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotunda bir sofranın görüntüsü üzerinde bir WhatsApp yazışması bulunmaktadır. Yazışmada bir tarafta "Yemek soğuyor" yazarken diğer tarafta sırasıyla "Üzgünüm", "Gecikeceğim" "Kumar makinelerinden birikimlerimizi geri almayı deniyorum" ve "Öpüldün" yazıları yer almaktadır. Kamu spotunun altında da "Kumar problemini tespit etmek hiç bu kadar kolay olmamıştı" yazısı bulunmaktadır.

Görsel 7. Kumar Bağımlılığı Konulu Yedinci Kamu Spotu



Kaynak: (Adeevee, 2013)

Tablo 7. Kumar Bağımlılığı Konulu Yedinci Kamu Spotu

Üstdil İşlevi	WhatsApp yazışmaları, kumar oynayan kişinin yakınıyla yazışması
İlişki İşlevi	Kumar ve aile

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

Şiirsel İşlev	WhatsApp yazışmalarının arka planı olarak sofraya
Duygusal İşlev	Aile kavramı üzerinden kumar karşıtlığı
Gönderimsel İşlev	Hüzün çekiciliği
Çağrı İşlevi	Bireylerin kumardan uzak durması

Üstdil işlevinde kamu spotunda “Kumar makinelerinden birikimlerimizi geri almayı deniyorum” yazısıyla WhatsApp yazışmalarının kumar oynayan bir kişi ve yakını arasındaki bir diyalog olduğu anlaşılmaktadır. İlişki işlevinde kamu spotunda kumar ve aile arasında bağlantı kurulmaktadır. Şiirsel işlevde kamu spotunda WhatsApp yazışmalarının arka planı olarak sofraya görselinin bulunması kumar oynayan kişinin yakınının ya da yakınlarının yemek masasında kumar oynayan kişiyi beklediği mesajını vermektedir. Duygusal işlevde kamu spotunda aile kavramı üzerinden kumar karşıtlığı vurgulanmaktadır. Gönderimsel işlevde kamu spotunda kumar oynayan bireyin sofrada ailesi tarafından beklendiği aktarılarak hüznün çekiciliğinden yararlanılmaktadır. Çağrı işlevinde kamu spotunda bireyin kumar oynayarak ailesinden uzaklaştığı vurgusu üzerinden kumara yönelik olumsuz algı meydana getirilmekte ve bu şekilde bireylerin kumardan uzak durmasına çalışılmaktadır.

3.8. Kumar Bağımlılığı Konulu Sekizinci Kamu Spotu

Kumar bağımlılığı konulu sekizinci kamu spotu, 2016 yılında Tayland’da Thai Health Kumarı Durdur Projesi (Thai Health Stop Gambling Project) için Chuo Senko Advertising reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotunda “Risk alan sadece siz değil” yazısı bulunmaktadır. Kamu spotunda bir kumar masası üzerinde devasa boyutta bir el tarafından tutulan ağlamakta olan hamile bir kadın yer almaktadır.

Görsel 8. Kumar Bağımlılığı Konulu Sekizinci Kamu Spotu

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.



Kaynak: (Adeevee, 2016)

Tablo 8. Kumar Bağımlılığı Konulu Sekizinci Kamu Spotu

Üstdil İşlevi	Devasa el, kumar oynayan kişi; hamile kadın, kumar oynayan kişinin yakını
İlişki İşlevi	Kumar ve aile
Şiirsel İşlev	Kumar oynayan kişinin yakınının kumar masasının üzerinde bulunması
Duygusal İşlev	Aile kavramı üzerinden kumar karşıtlığı
Gönderimsel İşlev	Hüzün çekiciliği
Çağrı İşlevi	Bireyin kumardan uzak durması

Üstdil işlevinde kamu spotunda yazılı göstergelerden devasa elin kumar oynayan kişinin elini temsil ettiği, hamile kadının da kumar oynayan kişinin yakını olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü “Risk alan sadece siz değil” yazısıyla kumar oynayan kişinin yakınlarının vurgulandığı sonucuna ulaşılmaktadır. İlişki işlevinde kamu spotunda kumar ve aile arasında bağlantı kurulmaktadır. Şiirsel işlevde kamu spotunda kumar oynayan kişinin yakınının kumar masasının üzerinde bulunmasıyla kumar oynayan kişinin kumar yüzünden ailesini olumsuz yönde etkileyebildiği mesajı verilmektedir. Duygusal işlevde kamu spotunda aile kavramı üzerinden kumar karşıtlığı vurgulanmaktadır. Gönderimsel işlevde kamu spotunda ağlamakta olan hamile bir kadının kumar masasında olmasıyla hüznün çekiciliğinden yararlanılmaktadır. Çağrı işlevinde kamu spotunda kumarın yalnızca kumar oynayan bireyi değil aynı zamanda ailesini de olumsuz etkileyebileceği mesajı üzerinden bireyin kumardan uzak durmasına çalışılmaktadır.

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

SONUÇ

Çalışma kapsamında ele alınan kumar bağımlılığı konulu kamu spotlarında ağırlıklı olarak kumar oynama eyleminin sinekdoş olarak kullanılan iskambil kâğıtları üzerinden yansıtıldığı ve kamu spotlarında genel olarak kumar bağımlısı bireylerin maruz kalabileceği sorunlar üzerinde durulduğu tespit edilmiştir. Bu olumsuzluklarla kumar oynama eylemi arasında ilişki kurularak, insanlar üzerinde kumara yönelik olumsuz bir algı meydana getirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada incelenen kamu spotlarında hüznün, korku ve mizah çekiciliği tekniklerinden yararlanarak insanların kumardan uzak durmalarına çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır. Özellikle incelenen kamu spotlarında ağırlıklı olarak hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanıldığı, bu çekicilik kapsamında da kumar bağımlısı bireylerin ailelerinin ön plana çıkarıldığı tespit edilmiştir. Shead vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada da aile vurgusu yapılarak özellikle çocukların ve ergenlerin kumar bağımlılıklarının önüne geçmek için ünlü kişilerin yer aldığı kamu spotlarının etkili olabileceği ifade edilmiştir. İnci vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada ise kamu spotlarının kullanılacağı bir kampanya tasarlanmadan önce hedef kitle hakkında mümkün olduğunca çok şey keşfetmek için öncelikle onların tutum ve davranışlarının araştırılması ve bu araştırmanın sonuçlarına göre kampanya hedeflerinin belirlenmesi, stratejiler oluşturulması ve kamu spotlarındaki mesajların kitleye uygun hale getirilmesi önerilmiştir.

Kumar bağımlılığını konu alan kamu spotlarında kumar bağımlısı bir bireyin ailesinin kumardan ne yönde zarar gördüğünün aile üyelerinin kumar masasında sunularak ve kumara fazla zaman ayıran bireyin ailesinden uzaklaştığının iskambil kâğıtlarına vurgu yapılarak aktarılmasının hüznün çekiciliği oluşturulması açısından başarılı olabileceği ileri sürülebilir. Nitekim bu şekilde kamu spotlarında kumar ve aile arasında bağlantılı kurulabilmekte ve kumarın bireylerin yakınlarıyla ilişkilerini ne yönde etkilediği doğrudan aktarılabilir. Yine incelenen kamu spotlarının birinde bireylerin kumarla maruz kalabilecekleri maddi kaybın iskambil kâğıtlarından oluşturulmuş bir ev üzerinden sunumunun başarılı bir korku çekiciliği tekniği olduğu söylenebilir. Burada da kumar bağımlısı birey, hem iskambil kâğıtları üzerinden kumarla doğrudan çağrışım yapabilmekte hem de evini tıpkı iskambil kâğıtlarının

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

dağılması gibi bir anda kaybedebileceğiyle de yüzleşebilmektedir. Bunun yanında konuya ilişkin kamu spotlarında kumar bağımlısı bireylerin yaşayacağı sorunlara odaklanmanın yanında kumar bağımlısı bireylerin kumardan uzak durması durumunda yaşamlarının olumlu yönde nasıl değişebileceğine yönelik de mesaj verilebilir. Bu şekilde kamu spotlarında kumar bağımlısı bireylerin kumarı bırakmasına yönelik olumlu açıdan da nedenler ortaya konulabilir. Ayrıca kumar bağımlılığını konu alan kamu spotlarında bireyin kumar bağımlılığı nedeniyle maruz kalabileceği sağlık sorunlarını yansıtan göstergelerin kullanılmasının da bireyin kumardan uzak durmasını sağlayabileceği söylenebilir. Diğer yandan konuya ilişkin kamu spotlarında korku çekiciliği tekniği bağlamında maddi kaybın dışında kumar bağımlısı bireylerin toplumda damgalanmasını ve dışlanmasını konu alan görsel ve yazılı göstergelerden yararlanılabilir. Böylece bu kamu spotlarında kumar bağımlılığına yönelik farklı açıdan bir korku unsurunun sunumu ortaya konulabilir.

Ayrıca kamu spotları veya reklamlar aracılığıyla verilen bilinçlendirme mesajlarıyla bireylerin zihinlerinde yeni ihtiyaçlar inşa edilebilmekte veya daha önce akıllarına gelmeyen konulara kaynaklık edilebilmektedir (Aslan ve Demirel, 2017: 234). Bu minvalde bireylerin kumar bağımlılığı ile ilgili kamu spotlarına maruz kalmasının bireylerde ters bir paradoksal etki oluşturup oluşturmayacağı da ayrı bir çalışma konusu olabilir.

Çalışmada kumar bağımlılığını konu alan kamu spotlarında kumar bağımlılığının önlenmesinde kamu spotlarındaki göstergeler ve duygu çekiciliklerinin rolü ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda ise kumar bağımlılığını konu alan kamu spotlarının kumar bağımlısı bireyler üzerindeki etkisinin incelenmesi önerebilir.

KAYNAKÇA

ADEEVVEE (2007). Kumar Bağımlılığı Konulu Birinci Kamu Spotu, <https://www.adeevee.com/2007/05/national-council-on-problem-gambling-joker-diamond-ace-print/>, Erişim Tarihi: 22.12.2022.

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

ADEEVVEE (2008). Kumar Bağımlılığı Konulu İkinci Kamu Spotu, <https://www.adeevee.com/2008/04/ray-finnish-slot-machine-association-gambling-for-charity-the-king-the-old-man-print/>, Erişim Tarihi: 22.12.2022.

ADEEVVEE (2009). Kumar Bağımlılığı Konulu Üçüncü Kamu Spotu, <https://www.adeevee.com/2009/05/gamblers-anonymous-brazil-gambling-awareness-message-house-car-outdoor/>, Erişim Tarihi: 22.12.2022.

ADEEVVEE (2010a). Kumar Bağımlılığı Konulu Dördüncü Kamu Spotu, <https://www.adeevee.com/2010/03/ministere-de-la-sante-et-des-services-sociaux-du-quebec-gambling-awareness-parking-outdoor/>, Erişim Tarihi: 22.12.2022.

ADEEVVEE (2010b). Kumar Bağımlılığı Konulu Beşinci Kamu Spotu, <https://www.adeevee.com/2010/10/sisal-gambling-responsibility-hopscotch-rubber-duck-billiard-daisy-print/>, Erişim Tarihi: 22.12.2022.

ADEEVVEE (2012). Kumar Bağımlılığı Konulu Altıncı Kamu Spotu, <https://www.adeevee.com/2012/03/quebec-health-ministry-excessive-gambling-print/>, Erişim Tarihi: 22.12.2022.

ADEEVVEE (2013). Kumar Bağımlılığı Konulu Yedinci Kamu Spotu, <https://www.adeevee.com/2013/09/responsible-gambling-council-easy-to-spot-print/>, Erişim Tarihi: 22.12.2022.

ADEEVVEE (2016). Kumar Bağımlılığı Konulu Sekizinci Kamu Spotu, <https://www.adeevee.com/2016/02/thai-health-stop-gambling-project-high-low-roulette-poker-print/>, Erişim Tarihi: 22.12.2022.

ADEEVVEE (2023). Kumar Konulu Çalışmalar, <https://www.adeevee.com/search/?keyword=gambling>, Erişim Tarihi: 22.12.2022.

ALTINTAŞ, Merih, TUNÇ, Emine Burcu, DİNÇER, Duygu, ÖZDENLER, Merve, HUNCA OLCAY, Ayşe Nazlı ve BARIN, Can (2022). Kumar Bozukluğu

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

Tanısı Olan Hastalarda Problemlili Kumar Oynama Şiddet Endeksi Türkçe Versiyonunun Psikometrik Özellikleri. Bağımlılık Dergisi, 23 (4), s.492-501.

ALTUNTAŞ, Yaprak, ÇELİKAY SÖYLER, Hande ve KULA, Hilal (2023). Kumar Bağımlılılarıyla Sağlıklı Kontrollerin Bilişsel Çarpıtmaları, Psikopatolojileri ve Aile İlişkilerinin Karşılaştırılması. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 6 (1), s.68-84.

ASLAN, Emre Ş. ve DEMİREL, Çağatay (2017). Tüketim Toplumunda Mesajın İnşası ve Bilinçdışı Koşullandırma: Global Tekstil Markalarının Reklamları Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz. International Peer-Reviewed Journal of Communication and Humanities Research, (16), s.234-264.

BAYTİMUR, Tuğba ve DARI, Abdülhakim Bahadır (2022). Roman Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Obezite Karşıtı Reklam Kampanyaları. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (2), s.500-519.

BINDE, Per (2014). Gambling in Sweden: the cultural and socio-political context. Addiction, 109 (2), s.193-198.

BROWN, R. Iain F. (1987). Classical and operant paradigms in the management of gambling addictions. Behavioural and Cognitive Psychotherapy, 15 (2), s.111-122.

BURAN, Ayşe (2021). Kumar oynama bozukluğunda bilişsel davranışçı terapinin etkinliği üzerine sistematik bir derleme. Bağımlılık Dergisi, 22 (2), s.180-186.

CALADO, Filipa ve GRIFFITHS, Mark D. (2016). Problem gambling worldwide: An update and systematic review of empirical research (2000–2015). Journal of Behavioral Addictions, 5 (4), s.592-613.

CHOI, Seoyeon, LEE, Miyoung, LEE, Eunjin, PARK, Sihyun ve KIM, Heekyung (2021). A gambling addiction process in adults who experienced domestic violence in childhood. Journal of Korean Academy of Psychiatric and Mental Health Nursing, 30 (2), s.168-179.

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

CHÓLIZ, Mariano (2016). The challenge of online gambling: the effect of legalization on the increase in online gambling addiction. *Journal of Gambling Studies*, 32, s.749-756.

COMAN, Greg J., BURROWS, Graham D. ve EVANS, Barry J. (1997). Stress and anxiety as factors in the onset of problem gambling: Implications for treatment. *Stress Medicine*, 13 (4), s.235-244.

COVENTRY, Kenny R. ve BROWN, R. Iain F. (1993). Sensation seeking, gambling and gambling addictions. *Addiction*, 88 (4), s.541-554.

ÇAKMAK, Soner ve TAMAM, Lut (2018). Kumar oynama bozukluğu: Genel bir bakış. *Bağımlılık Dergisi*, 19 (3), s.78-97.

DICKSON, Laurie M., DEREVENSKY, Jeffrey L. ve GUPTA, Rina (2002). The prevention of gambling problems in youth: A conceptual framework. *Journal of Gambling Studies*, 18, s.97-159.

DOWLING, Nicki A., MERKOURIS, Stephanie S., GREENWOOD, Christopher J., OLDENHOF, Erin, TOUMBOUROU, John Winston ve YOUSSEF, George J. (2017). Early risk and protective factors for problem gambling: A systematic review and meta-analysis of longitudinal studies. *Clinical Psychology Review*, 51, s.109-124.

ERKKILÄ, Jaakko (2003). Music therapy methods in the treatment of gambling addiction. *Music Therapy Today*, 4 (3), s.1-18.

FARAJI, Haydeh ve DAĞ, Eylül Doğa (2022). Kumar Bağımlılığı ve İntihar Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Current Research and Reviews in Psychology and Psychiatry*, 2 (2), s.184-200.

FINO, Emanuele, HANNA-KHALIL, Bishoy ve GRIFFITHS, Mark D. (2021). Exploring the public's perception of gambling addiction on Twitter during the COVID-19 pandemic: Topic modelling and sentiment analysis. *Journal of Addictive Diseases*, 39 (4), s.489-503.

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

FISKE, John (2017). İletişim Çalışmalarına Giriş (5. sürüm). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

GENİŞ, Bahadır ve AKSU, Hakan (2020). İntihar girişimi ile acil servise başvuran kumar bağımlılığı olgusu. Bağımlılık Dergisi, 21 (1), s.92-98.

HAHMANN, Tara, HAMILTON-WRIGHT, Sarah, ZIEGLER, Carolyn ve MATHESON, Flora I. (2021). Problem gambling within the context of poverty: a scoping review. International Gambling Studies, 21 (2), s.183-219.

HARVEY, Peter (2008). Self-management and the treatment of gambling addiction: a rationale. Health Issues, (97), s.34-38.

HING, Nerilee, HOLDSWORTH, Louise, TIYCE, Margaret ve BREEN, Helen (2014). Stigma and problem gambling: Current knowledge and future research directions. International Gambling Studies, 14 (1), s.64-81.

HOLDSWORTH, Louise, HING, Nerilee ve BREEN, Helen (2012). Exploring women's problem gambling: A review of the literature. International Gambling Studies, 12 (2), s.199-213.

İNCEKARA, Harun İsmail ve TAŞ, Besra (2022). Yetişkinlerde Kumar Bağımlılığı ile İlişkili Sosyodemografik Değişkenlerin İncelenmesi. Bağımlılık Dergisi, 23 (4), s.464-472.

İNCİ, Burcu, SANCAR, Oya ve BOSTANCI, Seda H. (2017). Usage of Health-Themed Public Service Announcements as a Social Marketing Communication Tool: A Content Analysis Related to Public Service Announcements in the Republic of Turkey, Ministry of Health's Web Site. Marketing and Branding Research, 4, s.148-168.

JAZAERI, Seyed Amir ve HABIL, Mohammad Hussain Bin (2012). Reviewing two types of addiction– pathological gambling and substance use. Indian Journal of Psychological Medicine, 34 (1), s.5-11.

JIN, Chan-Ho (2015). Research on the effects of integrated resorts in Korea on gambling addiction. Journal of Exercise Rehabilitation, 11 (4), s.188-191.

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

KALISCHUK, Ruth Grant, NOWATZKI, Nadine, CARDWELL, Kelly, KLEIN, Kurt ve SOLOWONIUK, Jason (2006). Problem gambling and its impact on families: A literature review. *International Gambling Studies*, 6 (1), s.31-60.

KARAAZİZ, Meryem, ÇAKICI, Mehmet ve ÖZBAHADIR, Tuğçe (2019). Kıbrıs ve Türkiye doğumlu kumar bağımlıları ile kumar oynama nedenlerinin karşılaştırması. *Anatolian Journal of Psychiatry*, 20, s.72-75.

KING, Daniel L. ve DELFABBRO, Paul H. (2016). Early exposure to digital simulated gambling: A review and conceptual model. *Computers in Human Behavior*, 55, s.198-206.

KORN, David A. (2000). Expansion of gambling in Canada: Implications for health and social policy. *Cmaj*, 163 (1), s.61-64.

KOURGIANTAKİS, Toula, SAINT-JACQUES, Marie-Christine ve TREMBLAY, Joël (2013). Problem gambling and families: A systematic review. *Journal of Social Work Practice in the Addictions*, 13 (4), s.353-372.

KRIVOSCHEKOV, Sergey Georgievich ve LUSHNIKOV, O. N. (2011). Psychophysiology of sports addictions (exercise addiction). *Human Physiology*, 37, s.509-513.

KRYSZAJTYS, David T., HAHMANN, Tara E., SCHULER, Andrée, HAMILTON-WRIGHT, Sarah, ZIEGLER, Carolyn P. ve MATHESON, Flora I. (2018). Problem gambling and delinquent behaviours among adolescents: A scoping review. *Journal of Gambling Studies*, 34, s.893-914.

LAMBERTON, Anna ve OEI, Tian P. (1997). Problem gambling in adults: An overview. *Clinical Psychology & Psychotherapy: An International Journal of Theory and Practice*, 4 (2), s.84-104.

RAYLU, Namrata ve OEI, Tian P. (2004). Role of culture in gambling and problem gambling. *Clinical Psychology Review*, 23 (8), s.1087-1114.

RICHARD, Jérémie, FLETCHER, Émilie, BOUTIN, Stephanie, DEREVENSKY, Jeffrey ve TEMCHEFF, Caroline (2020). Conduct problems and depressive

GÜLADA, Mehmet Ozan ve KESKİN YILMAZ, Yasemin (2023). Kumar Bağımlılığına Yönelik Kamu Spotlarının Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1378-1403.

symptoms in association with problem gambling and gaming: A systematic review. *Journal of Behavioral Addictions*, 9 (3), s.497-533.

RYU, Hwang-Gun, CHOI, Yi-Soon, JANG, Hyo-Kang ve KIM, Jeong-Eun (2012). A study on the characteristics of youth gambling addiction. *The Korean Journal of Health Service Management*, 6 (1), s.153-161.

SHEAD, N. Will, WALSH, Kelly, TAYLOR, Amy, DEREVENSKY, Jeffrey L., & GUPTA, Rina (2011). Youth gambling prevention: Can public service announcements featuring celebrity spokespersons be effective?. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 9, s.165-179.

TRIVEDİ, Rohit H. ve TEICHERT, Thorsten (2018). Attitudes, beliefs and impulsivity in online gambling addiction. *International Gambling Studies*, 18 (2), s.327-342.

TÜRK, Mehmet Sezai, AVCI, Özkan ve BAYTİMUR, Tuğba (2021). Çin Halk Cumhuriyeti'nde Sovyet Revizyonizmi'ne karşı kitapların propaganda amaçlı kullanımı. *Türk Kütüphaneciliği*, 35 (2), s.159-182.

UYGUR, Abdullah Burak (2022). Kumar Oynama Bozukluğunun Davranışsal İnhibisyon-Aktivasyon Sistemleri ve Sosyodemografik Etkenler ile İlişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 17 (1), s.36-45.

WYNN, Jesse, HUDYMA, Aaron, HAUPTMAN, Elizabeth, NICOLE HOUSTON, Tiffani ve MICHAEL FARAGHER, James (2014). Treatment of problem gambling: development, status, and future. *Drugs and Alcohol Today*, 14 (1), s.42-50.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

ATATÜRK HAVALİMANI SALDIRISINDA KADIN HAVACILAR GÖZÜYLE KRİZ YÖNETİMİ

Muhittin Hasan Uncular¹

Levent Kaya²

ÖZ

Araştırma Makalesi Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi
Maltepe Üniversitesi Meslek
Yüksekokulu, Maltepe, Türkiye

E-Posta
mhasanuncular@maltepe.edu.tr
ORCID
0000-0002-1141-1994

² Dr. Öğretim Üyesi
Maltepe Üniversitesi Meslek
Yüksekokulu, Maltepe, Türkiye

E-Posta
leventkaya@maltepe.edu.tr
ORCID
0000-0003-4937-8349

Başvuru Tarihi / Received
13.05.2023

Kabul Tarihi / Accepted
27.09.2023

Havacılık dünyadaki en gözde sektörlerden biri olarak çok zor koşullarda da olsa varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Yıllarca tüm dünyada ses getirmeye yönelik birçok eylemin hedef aldığı sektör havacılık ve hedef aldıkları mekânlar havalimanları olmuştur.

Böylesine önemli ve kritik bir sektörde kadın varlığı da hiç şüphesiz büyük önem taşımaktadır. Günlük hayatın her iş kademesinde büyük bir emek ve çabayla çalışan kadınlar, havacılık sektöründe de cansiperane bir şekilde çalışmaya devam etmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kadınlar havacılıkta görev almaktadır. Bazen bir kaptan pilot, bazen bir kabin memuru, bazen bir teknisyen, kısacası havacılık sektöründeki tüm iş kollarında kadınları görmek mümkündür.

Atatürk Havalimanı tüm dünyada ses getiren büyük bir terör olayına sahne olmuştur. Saatlerce süren hayatla ölüm arasındaki mücadelede o gün havalimanında görev yapan, böylesine büyük bir krizi yöneten kadın havacılık çalışanlarıyla birebir görüşmeler yapılarak, nitel çalışma yöntemine başvurulmuştur. Bu çalışmada havacılık iş kolunda çalışan kadınların gözünden bir krize bakılmaya ve 28 Haziran 2016 tarihinde saat 21.22’de olay günü görevi başında olan kadın çalışanlara ulaşılmaya çalışılmıştır. 9 tane kadın çalışana ulaşılmış, bu kadın çalışanlardan 4 tanesi saldırı olayı ile alakalı görüşmeyi kabul etmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemine göre anlatı araştırması yapılarak olay günü ile ilgili kadınların gözünden kriz yönetimi, güvenlik, koordinasyon, tahliye gibi konularda sorular yöneltilmiştir. Hazırlanan sorular 3 tane alanında uzman öğretim üyesi tarafından incelenmiş ve onaylanmıştır. Yaşanan bu olay sonrasında, olayı yaşayan kadın havacılık çalışanlarının tespit ve önerileri önem arz etmektedir. Elde edilen veriler literatürdeki “kadın gözüyle havacılıkta kriz yönetimi” alanında bir boşluğu doldurmada etkin rol alacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Havacılık, Kriz Yönetimi, İletişim, Halkla İlişkiler

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

CRISIS MANAGEMENT IN THE ATATÜRK AIRPORT ATTACK FROM THE PERSPECTIVES OF WOMEN AVIATORS

ABSTRACT

Aviation continues to exist, even under very difficult conditions, as one of the most popular sectors in the world. As it is all around the world, women are involved in aviation in Türkiye as well. Atatürk Airport has been the scene of a major terrorist incident that has resonated all over the world. In the struggle between life and death, which lasted for hours, with the female aviation employees who worked at the airport that day, managing such a big crisis, the qualitative working method was used. In this study, it was tried to look at a crisis through the eyes of women working in the aviation sector and to reach the female employees who were on duty on the day of the incident on June 28, 2016 at 21.22.9 female employees were contacted and 4 of these female employees agreed to an interview about the assault incident. In the study, narrative research was carried out according to the qualitative research method and questions were asked about the day of the incident from the perspective of women on issues such as crisis management, security, coordination and evacuation. After this incident, the determination and recommendations of the female aviation employees who experienced the incident are important. The obtained data will play an active role in filling a gap in the field of "crisis management in aviation by women" in the literature.

Keywords: Woman, Aviation, Crisis Management, Communication, Public Relations.

GİRİŞ

Kriz, beklenilmeyen ve önceden sezilemeyen, ancak hemen karşılık verilmesi gereken, kuruluşun yaşama, uyum ve savunma mekanizmalarını yetersiz hale getirerek mevcut değerlerini, amaçlarını ve imajını tehdit eden gerilme durumudur (Kazancı 2002: 57).

Krizi; "Bir kuruluşun üst düzey hedeflerini tehdit eden, kuruluşun varlığını tehlikeye sokan ve kuruluşun hızla tepki göstermesinin zorunlu olduğu durumlar" (Budak,1995:201) olarak tanımlamak mümkündür. Krizler; çeşitli sebeplerden kaynaklanabilir. Üretim hatalarından kaynaklanan veya çevresel kaynaklardan dolayı yaşanan krizler, işletmelerin kriz ortaya çıkmadan önce olası planlarını yaparak krizi yönetimi hazırlıklarına gereken önemi vermesiyle başarıyla atlatılır (Karasar, 2020).

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

İşletmelerin kriz politikaları şeffaflık üzerine kurulmalı, toplum en doğru şekilde bilgilendirilmelidir. 1900'lerin ilk yıllarında başarılı kriz yönetimi anlayışıyla literatüre adını yazdıran Ivy Lee tarafından kullanılan "Kamuyu Bilgilendirme Modeli"nde bu anlayış esastır. Esas olan kamuoyunun bilgilendirilmesidir. Basın aracılığıyla kamuya doğru bilgi verilmesi esastır. Bu model, bütün iletişim kanallarını açar (Karasar, 2020).

Seeger, Sellnow ve Ulmer (1998) krizi; yüksek düzeyde risk, zarar ve daha fazla kayıp olasılığı taşıyan ağırlıklı olarak olumsuz yönü olan olağan dışı bir olay olarak tanımlarken, kuruluşlar için kriz, sıklıkla sistemin istikrarına, imaj, meşruluk, karlılık ve hatta varoluşu dahil yüksek öncelikli hedeflerine bir tehdit yaratmakta ve ana ilke ve inançların sorgulanmasına yol açmaktadır (Eroğlu, 2020:183).

Kriz iletişimi ise geniş anlamda bir kriz durumu ile başa çıkabilmek için gerekli bilgilerin toplanması, işlenmesi ve paylaşılması olarak tanımlanabilecektir (Timothy 2010'dan Akt.,Eroğlu, 2020 :17).

Fearn-Banks kriz iletişiminin; kuruluş ve paydaşlar arasında (genellikle medya aracılığıyla) olumsuz bir olay olmadan önce, olay sırasında ve olaydan sonra sözlü, görsel ve/ veya yazılı etkileşim-diyalog olduğunu öne sürmektedir. Fearn- Banks'e göre bu diyalog kuruluşun imajına yönelik zararı en aza indirmek üzere tasarlanmış strateji ve taktikleri düzenlemektedir. Kriz iletişiminin temel rolü, kamuoyu sürecini etkilemek ve kamuoyunda "hüküm süren" düşüncenin doğru ya da bir kısmının doğru olmadığını gösteren kanıtın oluşturulması ve iletilmesi için bir araç olmasıdır. Kriz iletişimi yalnızca haber bültenlerinden ya da medya ilişkilerinden ibaret değildir. Kriz iletişimi çoğu kez tüketicilerle, toplumla, yatırımcılarla, devletle ve çalışanlarla ilişkileri içermektedir (Fearn-Banks,1996:480).

Kriz iletişimi; zararı azaltmak ve sınırlandırmak, paydaşlara spesifik bilgi sağlamak, iyileşmeyi başlatmak ve geliştirmek, kusur ve sorumluluk imajını ve algılanmasını yönetmek, meşruluğu onarmak, destek ve yardım sağlamak, eylemleri açıklamak ve gerekçelendirmek, özür dilemek ve toparlanmak, öğrenmek ve değişim amaçlarıyla tasarlanmıştır (Reynolds ve Seeger, 2005:46).

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

Kriz, bir kişi, bir örgüt ya da bir toplumun yaşamında görülen zor bir anı, bir buhran dönemini anlatır. Kriz, belirsizliği ve zarar görme olasılığını, riski içeren bir kavramdır. Bir kriz durumu yavaş yavaş ya da birden bire oluşabilir, dar veya geniş bir alanı kapsayabilir (Bozkurt, Ö.1998).

Normal düzeni bozan, toplum için olumsuz sonuçlar doğurma olasılığı bulunan fiziksel, sosyal, ekonomik ve politik olayların ortaya çıkması hâli kriz kelimesini tanımlamaktadır.(Afad, 2020)

Kriz kelimesi her zaman bireyleri, toplumları, kurumları ve ülkeleri tedbir almaya, ön görülemeyeni ön görmeye, riski yönetebilmeye sevk eden durumları çağrıştıran bir kelimedir. Kriz, normal sistemi ve toplumun temel değerlerini büyük ölçüde tehdit eden bir takım durumlar karşısında, zaman baskısı ve stres altında çok önem arz eden kararları alabilmeyi gerektiren durumları kapsamaktadır.

Bireylerin, toplumların, kurumların ve ülkelerin tarihleri boyunca bu tarz “kriz” denilen durumlar karşısında, yoğun baskı altında ve seri bir şekilde karar vermelerini gerektiren zamanlar söz konusu olmuştur.

Bir kriz, zamanın kısa olduğu ve etkili bir kararın hemen alınması gereken bir durum anlamına gelir. Kriz, tüm durumu kötüleştiren iş genelinde kontrol eksikliği hissini devam ettirmektedir.

Bir kriz, “yoğun bir zorluk veya tehlike zamanı” olarak tanımlanabilir. Kriz kritik olabilir ve işi tamamen durdurabilir. İş açısından bakıldığında, kriz genellikle satış ve iş itibarını etkiler.

Üç unsur genel olarak bir krize atfedilen birincil unsurları temsil etmektedir: (i) kuruluş için tehdit, (ii) sürpriz unsuru ve (iii) kısa bir karar süresi (Managementstudyhq, 2020).

1. Kriz Türleri ve Krizin Etkileri

Kriz türleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir;

Doğal Krizler :Çevre ve doğadaki rahatsızlıklar doğal krizlere sebebiyet verir. Bu tarz olaylar genelde insanoğlunun kontrolünün dışındadır. Kasırgalar, depremler,

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

fırtınalar, toprak kaymaları, tsunamiler, sel ve kuraklık hepsi doğal afetlerle sonuçlanır. Doğal krizler, dünya genelinde ciddi insani ve çevresel etkilere yol açabilen önemli olaylardır. Bu tür krizlerin örneklerinden biri, 2004 yılında Hint Okyanusu'ndaki büyük deprem ve tsunamidir. Bu felaket, on binlerce insanın hayatını kaybetmesine, milyonlarca insanın yerinden edilmesine ve çok sayıda kıyı bölgesinde yıkıcı etkilere neden olmuştur (Smith ve Ark., 2007). Doğal krizlerin etkilerini azaltmak ve yönetmek için, bilim insanları, acil durum yöneticileri ve hükümetler arasında işbirliği gereklidir ve bu bağlamda risk azaltma stratejileri ve erken uyarı sistemleri gibi önleyici tedbirler hayati öneme sahiptir (UNDRR, 2019).

Teknolojik Krizler : Teknolojik krizler teknolojideki başarısızlıktan dolayı ortaya çıkar. Tüm sistemlerdeki problemler teknolojik krizlere sebebiyet verir. Bir makinenin bozulması, bozulmuş bir software ve bunun gibi şeyler teknolojik krizlerle sonuçlanabilir. Teknolojik krizler, gelişmiş teknolojinin yanı sıra bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanıldığı bir çağda ciddi sorunlara yol açabilen olayları ifade eder. Bir örnek olarak, 2017 yılında dünya genelinde milyonlarca bilgisayarın etkilendiği WannaCry fidye yazılımı saldırısı gösterilebilir. Bu saldırı, bilgisayar sistemlerine sızarak verilere erişimi engelledi ve fidye talep etti. Bu olay, kamu ve özel sektör kuruluşlarının veri güvenliği önlemlerini gözden geçirmesi ve siber saldırılara karşı daha güçlü savunma stratejileri geliştirmesi gerekliliğini vurguladı (Baker, 2017). Teknolojik krizlerin önlenmesi ve yönetilmesi için siber güvenlik uzmanlarının, hükümetlerin ve özel sektörün işbirliği yapması ve risk azaltma stratejilerini geliştirmesi hayati öneme sahiptir (Cavelty, 2020).

Yüzleşme Krizi : Çalışanlar kendi aralarında kavga ettiklerinde çatışma krizleri ortaya çıkar. Bireyler birbirleriyle aynı fikirde değildir ve sonunda boykot, belirsiz süreler gibi grevler gibi üretken olmayan eylemlere dayanırlar. Böyle bir kriz durumunda, çalışanlar üstlere itaatsizlik etmektedir. İç uyumsuzluklar, etkin olmayan iletişim ve koordinasyon eksikliği, çatışma krizine yol açmaktadır. Yüzleşme krizi, kişinin kendi kimliği, değerleri ve amaçları hakkında derinlemesine düşünme ve sorgulama sürecini ifade eder. Bu tür bir kriz, bireyin kendini tanımlama ve toplumsal rolünü anlama sürecinde yaşanan bir dönemsel belirsizliği temsil edebilir. Erik

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

Erikson'ın psikososyal gelişim teorisi bağlamında, genç yetişkinlik döneminde sıkça görülür ve kişi, kimlik oluşturma ve benlik saygısı geliştirme arayışı içinde bulunur (Erikson, 1968). Örnek olarak, bir üniversite öğrencisi, kariyer seçimi, ilişkileri veya kişisel değerleri hakkında düşünme sürecinde bir yüzleşme krizi yaşayabilir ve bu süreç, kişinin kimlik oluşturma yolculuğunun bir parçası olarak kabul edilir.

Kötü Niyet Krizi :Bazı kötü niyetli çalışanlar, taleplerini yerine getirmek için yasadışı faaliyetlerden ve aşırı uç girişimlerden yardım aldıklarında, kuruluşlar kötü niyet kriziyle karşı karşıya kalmaktadır. Şirketin yöneticilerini kaçırmak gibi eylemler, yanlış söylentiler kötü niyet krizine sebebiyet verir. Kötü niyet krizi, bir organizasyonun ya da toplumun içinden gelen zarar verici, kasıtlı bir davranış veya kötü niyetli bir eylemle karşı karşıya kaldığı durumu ifade eder. Bu tür krizler, organizasyonların veya toplumların itibarını ciddi şekilde zedeleme potansiyeline sahiptir. Örnek olarak, Volkswagen (VW) emisyon skandalı bu tür bir krizi örnekleyebilir. 2015 yılında, VW'nin dizel araçlarında emisyon testlerini manipüle ettiği ortaya çıktı. Bu skandal, VW'nin itibarını ciddi şekilde etkiledi, hukuki sonuçlar doğurdu ve ekonomik kayıplara neden oldu (Hotten, 2015). Kötü niyet krizleri, organizasyonların kriz iletişimi stratejilerini kötü niyetli eylemlere karşı güçlendirmelerini ve toplumsal güveni yeniden inşa etmeye çalışmalarını gerektirir.

Örgütsel Yanılmalar Krizi :Örgütsel yanlışların krizleri, yönetimin aynı paydaşlara ve dış taraflara karşı zararlı sonuçlarını bilerek belli kararlar almasıyla ortaya çıkar.

Bu gibi durumlarda, üstler stratejilerin etkilerini görmezden gelir ve aynı sonuçları hızlı sonuçlar için uygular. Örgütsel yanılma krizleri de üçe ayrılabilir.

i. **Eğrilmiş Yönetim Değerlerinin Krizi:** Eğrilmiş Yönetim Değerlerinin Krizi; yönetimin kısa vadeli büyümeyi desteklemesi ve daha geniş sorunları göz ardı etmesi sonucu ortaya çıkmaktadır.

ii. **Aldatma Krizi:** Kuruluşlar, yönetim veri ve bilgileri bilerek tahrif ettiğinde aldatma kriziyle karşı karşıya kalmaktadır. Yönetim, müşterilere sahte sözler

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

ve yanlış taahhütler verdiğinde organizasyon ve ürünler hakkında yanlış bilgi iletilmesi aldatma krizine yol açmaktadır.

iii. Yönetim Suiistimali Krizi: Kurumlar, rüşvet almak, gizli bilgi almak gibi kasten yasal olmayan davranışlara maruz kaldıklarında, yönetim yanlış davranışı krizi ile karşı karşıya kalırlar.

İşyerinde Şiddet Krizi :Bu tür bir kriz, ofis sınırları içinde çalışanların ve üstlerin vurmak gibi şiddet içeren eylemlere maruz kalmaları halinde ortaya çıkmaktadır.

Söylentilere Bağlı Krizler :Organizasyon ve marka hakkında yanlış söylentiler yayılması krize yol açmaktadır. Çalışanlar, kuruluşlarının imajını lekeleyecek hiçbir şeyi yaymamalıdır.

İflas :Kuruluşlar alacaklılarına ve diğer taraflara ödeme yapamadığında da bir kriz ortaya çıkmaktadır. Fon eksikliği krize yol açmaktadır.

Doğal Faktörlere Bağlı Krizler :Kasırğa, volkan, fırtına, sel gibi çevre ve doğadaki rahatsızlıklar; kuraklıklar, depremler vb. krizle sonuçlanmaktadır.

Ani Krizler :Adından da anlaşılacağı gibi, bu tür durumlar aniden ve son derece kısa bir sürede ortaya çıkmaktadır. Yöneticiler uyarı sinyalleri almazlar ve böyle bir durum çoğu durumda herhangi birinin kontrolü dışındadır.

İçten Kaynaklı Kriz :Küçük meseleleri başlangıçta ihmal etmek, daha sonradan içten yanan krizlere yol açmaktadır. Yöneticiler genellikle krizi öngörebilir ancak aynı şeyi görmezden gelmemeli ve başka birinin harekete geçmesini beklememelidir. Böyle bir durumdan kaçınmaları için çalışanlar derhal uyarılmalıdır (managementstudyguide,2020).

"Kriz" terimi örgütsel davranış literatüründe yeni değildir. 1952'de olduğu gibi, Lazarus, Deese ve Osler, krizle ilgili stresin performans üzerindeki etkilerini

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

incelemiştir. (Lazarus, R. S., Deese, J., ve Osler, S. F. 1952). 1961'de Etzioni ayrıca karmaşık kuruluşların karşılaştığı kriz durumlarının daha belirgin yönleriyle ilgilenmiştir. Diğer bazı kurumsal tasarım öğrencileri, son yıllarda, genel olarak yeni koşullara ve özel olarak belirli kriz tipi durumlara örgütsel uyumu kolaylaştıran örgütsel özellikleri (esas olarak yapıyla ilişkili) tanımlamıştır. (Etzioni, A. Holt, Rinehart ve Winston, 1961.)

Çok yakın bir zamanda, kuruluşlardaki kriz kararlarına ciddi önem verilmiştir. Hermann tarafından 1963 yılında krizin tanımı yapılmıştır. Hermann'a göre, bir örgütsel kriz, kuruluşta var olan yüksek öncelikli değerleri tehdit etmekte olup, karar vericilere karar verebilmeleri için sınırlı bir zaman sunar ve odak örgütün öngörmediği bir durumdur.

Diğer bazı yazarlar, aynı zamanda kilit organizasyonel değerlere yönelik tehdide ve karar vericilere kısa cevap süresine odaklanan "kriz" terimini tanımlamışlardır.

Genel olarak, tüm kriz durumlarının ilgili tüm bireyler için yüksek stres ile ilişkilendirildiği söylenebilir. Bu çoğunlukla, ilgili kişilerin sahip olduğu kilit değerlere ve tüm kriz durumlarının sürpriz unsuruna yönelik oluşturduğu tehditlerden kaynaklanmaktadır.

Kriz, hem sorunun kritik doğası hem de mevcut kısa cevap süresi nedeniyle neredeyse 24 saat boyunca çalışılan çalışma programları ile karakterize edilmektedir. Örneğin, Küba füze krizi sırasında, birçok Amerikan yetkilisi kriz süresi boyunca ofisinde uyumuştur. Rusk'un da belirttiği gibi: "Dışişleri Bakanlığı'nda yirmi dört saatlik bir süre içinde gitmek zorunda kaldık." Başbakan Kruşçev'in bu kritik hafta boyunca çok az uyuduğu görülmüştür.

Geçmişte en az bir yazar, krizi neredeyse felaketle eş anlamlı olarak görmektedir. Ancak, tüm krizler mutlaka yıkıcı değildir. Aslında, Hermann'ın belirttiği gibi, krizler hem daha iyi, hem de kurumsal ve toplumsal değişimlerin araçları olarak hareket edebilir.

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

Bununla birlikte, zaman zaman bu değişiklikler karar vericinin (lerin) tümü için üretken olmayan kısımlardaki aşırı davranışlarla ilişkilendirilebilir. (Hermann, CF, 1963)

Kriz durumunun organizasyonel karar verme üzerine etkilerine baktığımız zaman “karar vericiler kriz durumlarının baskı, stres, endişe ve gerginlik karakteristiğine nasıl cevap veriyor? Bu baskı ve gerilimlere kapılıp, analitik yeteneklerinin ciddi şekilde bozulmasına izin verecekler mi? Veya krize yaratıcı çözümler getirmeleri ve dolayısıyla genel etkinliklerini artırmaları muhtemel mi? Eski ama daha temkinli yolları mı yoksa daha yeni ama riskli olanları mı seçecekler? gibi soruların tümünün cevabı belki de “duruma göre değişir” olacaktır.

Kriz durumunun niteliğine ve ciddiyetine, karar vericinin yetenek ve özelliklerine ve diğer durumsal değişkenlere bağlı olarak, krizin faydalı veya işlevsiz sonuçları olabilir.

Atatürk Havalimanında 28 Haziran 2016 tarihinde saat 21.22’de meydana gelen bombalı saldırı günü görevleri başında olan kadın çalışanlara ulaşılmaya çalışılmıştır. 9 tane kadın çalışana ulaşılmıştır. Görüşmeyi kabul eden 4 kadın çalışan ile çalışmaya devam edilmiştir. Nitel çalışma yöntemi kullanılarak derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Zoom programı üzerinden görüşmeyi kabul eden 4 kadın çalışan ile yapılan görüşmelerde sorulan sorular literatür taranarak hazırlanmıştır. Soruların güvenilirliği açısından alanında 3 uzman öğretim üyesi ile görüşülmüş ve sorulara ilişkin teyitleri alınmıştır. Yöntem kısmında verilen sorular üzerinde karar kılınmıştır.

Bu çalışmada havacılık iş kollarında çalışan kadınların gözünden kriz yönetimi incelenmeye çalışılmıştır. Kriz dönemlerinde kadın çalışanların yaşadıkları süreçler, koordinasyon ,tahliye ve güvenlik konularındaki düşünceleri araştırılmış ve incelenmiştir.

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

1.2 Atatürk Havalimanı Saldırısı

Havacılıkta kriz denilince ağır yaralanmalı, ölümlü kaza ve kıyımlar, yangın ve patlama, yasadışı girişimler, terör saldırıları akla gelir. Amerika kıtasında uzun süre tüm uçuş trafiğini etkileyen kasırga ve tayfunlar, İzlanda'da patlayan yanardağdan çıkıp etrafa dağılan yoğun duman ve külün kapladığı gökyüzü yüzünden haftalarca aksayan uçuşlar, beş saatten fazla bir süre boyunca uçuşların durmasına yol açan doğal afetler de seyrüsefer problemleri havacılıkta yaşanan krizin başlıca nedenleri arasında yer alır. (Özeren, 2020: 39)

Atatürk Havalimanı, 28 Haziran 2016 tarihinde böylesine bir olayın, krizin ve saldırının hedef alındığı bir yer olmuştur. Bir ülkenin tüm dünyayla bağlantılarını sağlayan en önemli yerlerden biri olan havalimanlarına yapılan saldırıların tüm dünyada anında büyük bir habere sebebiyet vermelerinden dolayı dünyanın dört bir yanında terör örgütlerinin hedefinde havalimanları gelmektedir.

Saldırının yüksek güvenlik önlemleriyle korunan en büyük havalimanında gerçekleşmiş olması, bir tesadüf değildir. Tehdit etmek, yıldırım, itibarsızlaştırmak gibi yollarla kazanç sağlamayı hedefleyen teröristler, bu amaçlarını gerçekleştirmek üzere ticari değeri ve yüksek prestiji olan havacılığa yapılabilecek her türlü saldırının ses getireceğinin gayet farkındadırlar. (Özeren, 2020)

Terör saldırısı şu şekilde gerçekleşmiştir; Saat 21.50 sıralarında Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminali'nin girişinde ve otoparkta üç ayrı patlama meydana gelmiştir. Atatürk Havalimanı'na bombalı ve silahlı saldırı gerçekleştirilmiştir. İlk canlı bomba, otopark bölgesinde kendisine kimlik soran bir polis memuruna ateş edip Dış Hatlar terminali önünde servis bekleme alanında patlamayı gerçekleştirmiştir. Daha sonra iki terörist Dış Hatlar Gidiş katından uzun namlulu silahlarla içeri girerek rastgele ateş etmeye başlamışlardır. Teröristlerden biri geliş katına inerek yolcu karşılama bölgesinde kendisini patlatmış, diğeri ise gidiş katında polisle girdiği çatışma sonucu yaralanmış ve kendisini G kontuarına yakın bir noktada patlatmıştır (NTV haber, 2016).

Bu denli büyük bir "havacılık krizinde" kadın çalışanların katkılarını incelemek için derinlemesine mülakat yöntemiyle saldırı gününde görevlerinin başında olan dört kadınlara görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerin çıktıları sunulurken kadın çalışanların kendi taleplerine duyulan saygıdan dolayı ad ve soyadlarının yerine "katılımcı" ifadesi kullanılmıştır.

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

2. Metodoloji

Başka yöntemlere karşı alternatif olarak ortaya atılan, yorumlayıcı olmasının yanısıra bilim felsefesinin ürünlerinden biri de olan nitel araştırmaların, son dönemlerde daha da önem kazandığı görülmektedir. Nitel araştırmaların önem kazanmasının nedeni ise bireylerin düşünceleri ve tecrübelerinin değerli olması ve zamanla nesnellikten ziyade bakış açısının öneminin artması ve buna bağlı olarak da sosyal bilimcilerinin nitel araştırmalara yönelmesidir. (Yıldırım ve Şimşek, 2011 : 30-35).

Nitel araştırma metodu, kişilerin hayata ilişkin tecrübe ve edinimlerini ifade edebilmeleri için en uygun metot olarak düşünülmektedir. Nicel yöntem bu denli derinlemesine ve katılımcıların şahsi değerlendirme yorum ve paylaşımlarına istenilen seviyede imkan sağlamayacaktır. Merriam (2015) 'e göre nitel araştırma daha içeriden katılımcıların penceresinden olayları görme imkanı sağladığı için daha etkilidir. Ayrıca içeriden bakış anlamına gelen emic bir anlayışla yaşama ilişkin olayların ve deneyimlerin incelenmesi, dışarıdan görüş anlamına gelen etic bir anlayıştan daha da etkilidir.

Nitel araştırma yönteminin, bu çalışmada tercih edilmesinin temel sebepleri arasında yapılan gözlem ve görüşmelerde araştırmanın katılımcılarından bizzat yüzyüze veri toplayabilmesi, ayrıca kullanılan tümevarımsal metot ile bütüncül bir açıklamaya imkan sunabilmesi ve araştırmacının zengin betimlemelerle katılımcıların deneyimlerini yorumlarını ve algılarını bilfiil çalışmaya dahil edebilmesine imkan sağlamaktadır. (Creswell, 2016: 43-47)

Bazı olaylarda veya hikayelerde araştırmanın amacına en uygun desen olarak : genellikle anlatı araştırması tercih edilmektedir (Mücevher, 2019 : 104). Hikayeler anlamlandırmanın en doğal ve eski şeklidir (Merriam, 2015: 31).

Anlatı araştırma yönteminin bireylerce anlatılan öykülerden ve geçmiş yaşam tecrübelerinden müteşekkil olduğunu söyleyen Creswell (2016:70), bu yöntem vesilesi ile bir veya birden çok kişinin deneyimlerinin araştırıldığı ve bu kişilerin

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

yaşadıkları tecrübelerden veriler sunarak raporlar hazırlamayı ve bunları anlamlandırıp tarihsel sıralamasına uygun olarak süreçleri aktarmaktadır.

Bu çalışma havacılıkta kadın gözüyle kriz yönetimi konusunu ele almaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan anlatı araştırması deseni kullanılmıştır.

Güler ve diğerleri (2015:284), insanların edindikleri deneyimleri ve yaşadıkları olayları algılamalarının belli bir mantık dahilinde olduğunu, yaşananların kronolojik bir sıraya göre ve neden-sonuca göre kaydettiklerini ve hikayeler şeklinde paylaştıklarını aktarmaktadır. Ayrıca yaşanan olaylara ilişkin aktarılan hikayelere yüklenen anlam duygu ve düşünceye göre oluşan gerçeklerin olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda 28 Haziran 2016 yılında saat 21:22’de gerçekleşen Atatürk Havalimanı bombalı saldırısında olay gecesi görevlerinin başında bulunan kadın personellerin kriz anında ve sonrasındaki krize yaklaşım şekilleri merak edilmiştir. Online (zoom programı), yüzyüze veya telefon kayıt altında görüşmeler yapılmıştır. Krizin gerçekleştiği gün görevinin başında bulunan kadın çalışanlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma kapsamında 9 kişi ile iletişime geçilmiştir. Ancak hazırlanan soru formu üzerinden görüşmeyi kabul eden 4 kişi olmuştur. Görüşmeyi kabul eden katılımcıların isimlerinin saklı tutulacağı bilgisi verilerek onayları alınmıştır. Araştırmaya dahil olan kadın çalışanların isimleri bundan sonra Katılımcı1, Katılımcı2, Katılımcı3 ve Katılımcı4 olarak anılacaktır. Yaşanan kriz ile ilgili sorular hazırlandıktan sonra alanında uzman 3 öğretim üyesi tarafından incelenip onay alınmıştır. Görüşme sorularının son hali aşağıdaki gibi olacak şekilde karar kılınmıştır.

1. Kaç yaşındasınız?
2. Medeni durumunuz nedir?
3. Kaç senedir havacılık sektöründesiniz?
4. Havacılık maceranız nasıl başladı?
5. Saldırının yaşandığı gün havalimanında yoğunluk var mıydı?
6. Sizin saldırıdan haberiniz nasıl oldu?

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

7. Sizin saldırı anında ilk tepkiniz ne oldu?
8. Yaşanan bu saldırı sonrasındaki krizi nasıl yönettiniz?
9. Yaşanan krizin yönetiliş şeklini nasıl değerlendiriyorsunuz?
10. Olay anında neler gördünüz?
11. Olay sonrasında neler yaşandı?
12. Olaydan etkilenen arkadaşlarınızı tanıyor muydunuz?
13. Olaydan sonra neler yaptınız?
14. Saldırı ile alakalı olarak , ailenize nasıl haber verdiniz?
15. Saldırıda en zor ve unutamadığınız anınız neydi?
16. Eve giderken nasıl duygular içindeydiniz?
17. Saldırından sonra işi bırakmayı düşündünüz mü?
18. Olaydan sonra vardiyaya ilk geldiğinizde neler hissettiniz?
19. Olaydan sonra hayatınızda ne gibi değişiklikler yaptınız?
20. Olayın etkisi ne kadar zaman sürdü?
21. Psikiyatri yardımını aldınız mı? Bu süreci nasıl değerlendiriyorsunuz?
22. Olay bir daha yaşanır mı şu şekilde davranırım dediğiniz bir şey var mı?
23. Olayın üzerinden 4 sene geçmiş hala zihninizde unutamadığınız bir konu var mı?
24. Saldırı günü güvenlik önlemleri yeterli miydi?
25. Kız kardeşinizin/sevdiğiniz bir kadın arkadaşınızın havacılık sektörde çalışmasını destekler misiniz?
26. Sizce ne olsaydı bu olay yaşanmazdı?
27. Eklemek istediğiniz bir şey var mı?

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

Yapılan görüşmeler sonrasında, görüşmelerin transkriptleri çıkartılmış ve çıktıkları paylaşılmıştır. Havacılık sektöründe, kadın çalışanlar kriz zamanlarında nasıl bir pencereden bakmışlardır? Yaşadıkları zorluklar nelerdir? Kadın çalışanlar kriz yönetiminde nasıl bir süreç yaşamıştır? Sorularına cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Bu araştırma sonucunda bundan sonra yaşanabilecek krizlerde kadın çalışanlar kriz anlarında kadınların gerekli soğuk kanlılıklarını muhafaza edip krizi yönetip yönetememelerine yönelik olarak katılımcılara sorular sorulmuştur. Ayrıca kadınların kriz anlarında yüksek farkındalıkları ve muhakeme özellikleri irdelenmiştir.

2.1 Katılımcı 1

Olayın yaşandığı dönemde 19 yaşında olan Katılımcı1 ile 25.10.2019 tarihinde saat 15:00'te zoom programı üzerinden 40 dk görüşülmüştür. Görüşmenin olduğu gün itibariyle 24 yaşında olduğunu ve üniversitede meslek bölümü okurken havacılık sektörüne girdiğini ifade etmiştir. Eğer olay yaşanmasaydı, havacılık sektöründe devam edebileceğini fakat olaydan sonra hayatında çok şeyi değiştirdiğini belirtmiştir. Katılımcı1 sektörde 1 yıl çalıştıktan sonra bombalı saldırı ile karşı karşıya kaldığını söylemiştir. Olayın etkisinin hiç geçmediğini olaydan sonra çok uzun süre yaklaşık 1 yıl kadar dışarı çıkamadığını, dışarı çıkmak zorunda olduğu zaman da dışarıda oturmakta bir yerin tepesinde, çatısında daha izole yerlerde durmaya başladığını ifade etmiştir.

“Gittiğim yerlerde gözlemler yapıp gördüğüm ve karşılaştığım her şeyde sürekli bir mana arıyorum, birçok yerden gördüğüm şüphe ve çıkardığım manalardan dolayı sipariş ettiğim yemeği veya kahveyi bile içmeden apar topar çıkıyorum.” İfade eden Katılımcı1, gördüklerini bu yaşanan olayın bir yansıması ya da gördüğü kişileri yaşanan olayın failleri gibi gördüğünü dile getirmektedir. Olayın üzerinden seneler geçmesine rağmen hala uçağa binemediğini ifade edip, psikiyatri desteği aldığını ve olayın yaşandığı zamanlar değil de seneler sonra olayı daha net hatırladığını söylemektedir. Katılımcı1; “Olay ramazan ayında oldu, iftar yemeğini yedikten sonra bir karışıklık duydum. Sonrasında bilet satışın önüne gelen bir kadın feryat ederek ,arkadaşının bacağına koptuğunu söyledi ve bunu duyunca ayakta donup kaldım. O esnada bir arkadaşım beni yere indirdi ve o şekilde siper aldığımı hatırlıyorum.”

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

Diyerek olay anında yaşadıklarını anlatmaya devam etmektedir. Sonra ailesiyle iletişime geçtiğini ve ailesine durumu anlattığını onları çok sevdiğini ve helallik istediğini ifade etmektedir. Olay gününde daha 19 yaşında olduğunu ve hayatının film şeridi gibi gözlerinin önünden geçtiğini söyleyen Katılımcı1, sonrasında patlama seslerinin durduğunu saklandıkları yerden çıkma isteklerinin olduğunu eklerken koridorun toz duman olduğunu, çok kötü bir kokunun, insan parçaları ve kan kokusunun çok yoğun aldıklarını ifade etmiştir. Ekip şeflerinin çok akıllıca bir şey yaptığını ifade eden Katılımcı1, ekip şeflerinin kendilerini çelik kapılı parmak izi ile girilebilen bir odaya aldığını belirtmiştir. Bir kadın olarak kendini kontrol edebildiğini söyleyen Katılımcı1 çantasını yanından ayırmadığını lazım olabileceğini düşündüğünü söylemiştir. O odadaki herkesin ayrı bir ruh halinde olduğunu söyleyen Katılımcı1 orada arkadaşıyla bir fotoğraf çektirdiklerini belirtmiştir. “Böyle bir anda nasıl olur da fotoğraf çektirmeyi düşünebilirsiniz” şeklinde tepkilerle karşılaştıklarını söylemektedir. Ama esasen o çektikleri fotoğrafın, eğer onlara bir şey olursa ailelerine kalan son anlarını bırakmak istediklerini masumane bir şekilde ifade etmektedir. Yaşanan süre zarfında “biz bittik” dediğiniz anınız oldu mu? Sorusuna da; O güvenli odaya girdikten sonra rahatlamış hissettiğini söyleyen Katılımcı1, tahliyelerinin 6 saate yakın olduğunu söylerken, çalıştığı güvenlik şirketinin kesinlikle tahliye konusunda sınıfta kaldığını ifade etmektedir. Bazı şirketlerin tahliye konusunda daha başarılı olduğunu söyleyen Katılımcı1; en büyük motivasyonunun ailesi olduğunu ve ailesini görmek istediği için hayatta kalmak istediğini vurgulamıştır. En çok geride bırakacaklarının yaşayacaklarını düşündüğü için o alandan sağ çıkmak istediğini de ilave etmiştir. İnsanların ortalıkta dolandığını oradaki dondurmayı bile yağmalayan insanları görünce yadırgadığını söyleyen Katılımcı1, oradan su aldığını ama sonra parasını bırakmak için tekrar oraya dönmeyi o an düşündüğünü, kendisine bir şey olursa kul hakkıyla vefat etmek istemediğini de söylemiştir. Birilerini arayama çalıştıklarını, telefonlarının şarjlarının bitmek üzere olduğunu ifade eden Katılımcı1 olay anında büyük bir kaosun olduğunu da eklemektedir.

6 saat bekleyişin ardından servisle apron tarafına oradan da Florya tarafına bırakıldıklarını söyleyen Katılımcı1,araba tuttuğu için sürekli yolculukta müzik

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

dinlediğini belirterek ilginç bir şekilde onca olayı yaşadığı gün de eve giderken müzik dinlediğini ifade etmektedir. Belki zaman da geçsin diye müzik dinlediğini söyleyen Katılımcı1, olaydan sonra eve dönüş yolunda ailesinin sokakta onu beklediğini ilave etmektedir. Hatta ekleyerek kocaman kadın olmasına rağmen o gece anne babasıyla uyduğunu eklemektedir. O gün bir şeyi olmadığını, normal hissettiğini söyleyen Katılımcı1, olayın üzerinden bir hafta geçtikten sonra bir gün odasında uyurken annesinin odasına girdiğini ve yanlışlıkla büyük askıyı dolaptan yere düşürdüğünü anlatan Katılımcı1, o sesi duyunca bir çığlık ile uyandığını belirtmektedir. Travma sonrası stres bozukluğu gibi birçok sorun yaşadığını söyleyen Katılımcı1, yolunu bile bulamayacak durumlar yaşadığını da ilave etmektedir. Sosyal hayatını sıfıra indirmediğini, okuluna bile gitmediğini, sürekli komplo teorisi kafasında oluşturduğunu ifade eden Katılımcı1, kız kardeşlerinizden herhangi birisinin bu meslekte çalışması için destekler miydiniz? Sorusuna cevap olarak kesinlikle desteklemeyeceğini söylemektedir. Hatta en yakın arkadaşının havayolunda kabin memuru olduğunu söylerken arkadaşının bile uçuş numarasını alıp sistemden takip ettiğini eklemektedir. Olaydan sonra vardiyaya geldiniz mi? Ne hissettiniz? Sorularına da; iki defa vardiyaya gittiğini asla gece vardiyasına gitmediğini, ilaç kullandığını hatta bir arkadaşının arkadan dokunup selamlaşmasının bile onu korkuttuğunu dile getirmektedir. Sonrasında işi bıraktığını, havalimanına ve çevresine hiç uğramadığını ve metrolara binmediğini ifade etmektedir. En son ne eklemek istersiniz? Sorusuna da havalimanında çalışmanın %50-50 bir olayda hayatta kalacağını düşündüğünü söyleyip, bu düşüncesinin de kendisini korkuttuğunu ifade etmektedir. Lisans eğitiminin psikoloji olduğunu ve havacılık psikolojisi ve bu travmalar üzerine çalışmayı düşündüğünü söyleyen Katılımcı1, bu konuda sektöre destek çıkmayı planladığını da eklemektedir.

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

2.2 Katılımcı 2

Katılımcı2 ile 25.10.2019 tarihinde saat 16:00'da zoom programı üzerinden 40 dk görüşülmüştür. Sektörde 12 yıldır çalıştığını, 34 yaşında ve bekâr olduğunu belirtmektedir. Olayın yaşandığı dönem sektörde 7.yılını tamamladığını ve bilet satış bölümünde çalıştığını söylemektedir. Psikiyatri desteğini almadığını ekleyen Katılımcı2 iftarı yaptıklarını hatta o gün doğum gününü kutladıklarını ifade etmektedir.

Katılımcı2; "O esnada tam ekiplerin devir zamanı servislerin geldiği zamandı, çok net hatırlıyorum, olaydan çok az süre önce bir arkadaşım gelip hadi bir kahve alalım da dışarı tarafa çıkalım dedi. Bu hep yaptığımız rutinlerden biriydi. Ama bir personelim gelmesini beklediğim için , arkadaşımdan biraz daha beklemesini istedim. Eğer arkadaşımın söylediği zamanda dışarı çıksaydık direkt teröristlerle yüz yüze gelme ihtimalimiz çok yüksek olacaktı. Beklediğimiz personel geldiğinde bilet satışta son parayı makineye attık. Ama o esnada 20 lira makineye sıkıştığı için ve o parayı çıkarıp birleştirmeye çalışırken çatışma sesleri duydum ve hikmeti ilahi olarak kıl payı teröristlerle yüz yüze gelmekten kurtulduk. Hiç bu kadar ölüme yakın olmamıştım." Derken çatışma sesleri geldiği sırada iki personelinin ayakta donup kaldığını ve onları refleks ile arka tarafa çektiğini söylerken her yeri kapatıp orada kimse yok süsü vermeye çalıştığını anlatmaktadır. Şef olmasının yükünü taşıdığını ve personelinin arka tarafa çektiğini de ilave etmektedir. Ağlayanları sakinleştirmeye çalıştığını, kepenklerin arasında dışarıyı gözetlediğini, hatta teröristi kepengin ardından kovalamaca sırasında gördüğünü de ifade etmiştir. Bir personelin gelip "çıkın buradan" dediğini ama "hayır çıkmıyoruz" diyerek Katılımcı2 karşı çıktığını belirtmektedir. Eğer çıksaydık biraz sonra tekrardan başlayan taramayla kurşunların hedefi olabilirdik demektedir. Kendi canından çok sorumlu olduğu ekibin ve insanların canını korumak için çaba harcayan Katılımcı2, akabinde tuvaletlere kaçtıklarını, orada saklandıklarını, yolda kan gördüğünü ve kanı temizlediğini hatırladığını da eklemektedir. Kriz geçiren arkadaşlarını kendilerine getirmeye çalıştığını, Cip ofiste bir personelinin ve yolcuların mahsur kaldığını duyduğunda onu almak için tekrar

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

döndüğünü eklemektedir. O kadar ölü yaralının üzerinden ayağında topuklular ile personelini almaya giderken yolda eli silahlı birine denk gelen Katılımcı2, silahlı kişinin kendisine silah doğrulttuğunu ve o kişinin terörist mi yoksa sivil polis mi olduğunu daha sonradan anladığını ve o sivil polisten yardım istediğini de ilave etmektedir. Katılımcı2, olayda dışını o kadar sıktığını ve o gerginlik anında dışının de kırıldığını da belirtmektedir. Bacağından yaralı bir arkadaşlarını iki kadın personel ile tahliye ettiklerini de belirtmektedir. Kravatıyla ayağını bağladıkları yaralı arkadaşlarının beni bırakın kaçın dediğini ama o arkadaşlarını da bırakmadığını belirtmektedir. Olaydan ailesinin nasıl haberdar olduğunu ve ailesine nasıl ulaştığına ilişkin soruya Katılımcı2, yurtdışında yaşayan ailesinin Ramazan'da iftarda olduğunu ve olay tümünden bitip eve gidene kadar ailesini aramadığını, onları telaşlandırmak istemediğini ve telefonla ailesini aradığı zaman onların olup bitenlerden haberlerinin olmadığını anlayınca olayla alakalı ailesine hiçbir bilgi vermediğini ve sadece ailesinin halini hatırlı sorduğunu söylemektedir. Derinlemesine mülakat sırasında Katılımcı2'nin ifade ettiği bir diğer husus da olayın boyutundan olay anında tam olarak fark edemese de, eve gittiğinde pantolonunun üstünde et parçalarının ve kanların olduğunu görmesidir. Bir kadının bu denli kanlı bir saldırıda krizi nasıl serinkanlılıkla yöneteceğine en somut örneklerden biri olarak Katılımcı2 olaydan sonra et parçaları ve kan olan kıyafetlerini hemen evde değiştirip hastanede yaralı arkadaşlarını görmeye gittiğini anlatmaktadır.

Baştan sona her şeyin sürekli gözlerinin önünden geçtiğini ifade eden Katılımcı2, kopmuş kol, insan vücudu vs. birçok şey gördüğünü ama bunları hiç kimseye anlatmadığını da eklemektedir.

İş sorumluluğu ile en ufak bir rahatsızlık duymaksızın, saldırının bir gün sonrasında işinin başına gittiğini ifade eden Katılımcı2, bazı süreçlerin daha iyi yönetilebileceğini ve o olayı yaşayan personelin ertesi gün işe getirilmesinin yanlış olduğunu belirtmektedir. Havacılık sektöründeki bazı şirketlerin yaşanan bu olay sonrasında psikiyatr gönderdiğini ancak psikiyatrın yetersiz kaldıklarını ve hatta personel olayları anlatırken ağladıklarını ve ifade etmektedir. Bu konuda daha profesyonel destek alınabileceğini ifade eden Katılımcı2, sözlerine devam ederken

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

insanların bazılarının empatiden yoksun olduklarını belirtmektedir. O gün o olayı yaşamadıkları halde işe gelmemek için rapor alan çalışanların olduğunu ilave etmektedir. Kendi ekibindeki arkadaşlarını izne gönderdiğini ama kendisine kimsenin sen de çık demediğinin sitemini de dile getirmektedir. Yaşanan olayın ardından Katılımcı2 ambulans seslerini her duyduğunda titrediğini ve etkisinde kaldığını belirtmektedir. Terör saldırısı sonrasında olayda hayatlarını kaybedenlerin isimlerini yazıldığı anıtı her gördüğünde çok üzüldüğünü ve o anıtın üstünde yazan “kurban” sözünün yanlış olduğunu belirtmektedir. Olaydan sonra yüksek lisansa başladığını kendisini oyalamaya çalıştığını söyleyen Katılımcı2, 15 Temmuz darbe girişimi gecesini de yaşayan ekipte yine havalimanında görevde olduğunu ve bu durumun kendisini yıprattığını belirtmektedir. Güvenlik önlemleriyle alakalı hususu değerlendirirken Katılımcı2, olaydan sonra oradaki sahipsiz bagajların fünye ile patlatılmasını da yanlış bulduğunu çünkü her patlatıldığında yüreklerini hoplattığını söylemektedir. Olayın yaşandığı anda ilk 155’i arayan kişi olarak Katılımcı2 tüm polislerde numarasının olduğunu ve sürekli arandığını ifade etmektedir. Normal şartlarda bir ölüyü görürsem böyle davranmazdım diye düşündüğünü söyleyen Katılımcı2, yönetici oluşunun verdiği sorumlulukla öyle soğukkanlı hareket ettiğini belirtiyor. Yakınlarından herhangi birinin havacılık sektörüne girmesini destekleyip desteklemeyeceğine ilişkin soruya cevaben Katılımcı2 kız kardeşinin havacılık sektörde çalışmasını desteklemeyeceğini belirtmektedir.

2.3 Katılımcı 3

Katılımcı3 ile 25.10.2019 tarihinde saat 18:00’de zoom programı üzerinden 40 dk görüşülmüştür. Bekâr ve yaşının 28 olduğunu belirtip ,7 yıldır havacılık sektöründe olduğunu söylemektedir. Olayın yaşandığı gün terminalde olduğunu ve kuzenini karşılamak için beklediğini ifade etmektedir. Yoğunluk olarak tam vardiya değişimi zamanı olduğunu ve servislerin geldiğini belirtmektedir. İç hatların oradaki simit sarayının önünde patlayan bombaya şahit olduğunu ekleyen Katılımcı3 öncesinde de birtakım sesler ve kaos olduğunu vurgulamaktadır.Katılımcı3 ‘‘Havalimanı sürekli gürültülü bir yer olduğu için sesleri çok az garipserim, duyduğum patlama sesi, bir

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

kamyon kum boşattıktan sonra arka kasa kapısı pat diye kapanır ya işte öyle bir sestir. Tam o esnada önümüzden koşan güvenlik ayağından yaralanmıştı ama onun farkında değildi.” Diyerek sözlerine dema etmektedir.

Tahliye nasıl yapıldı? Sorusuna “tüm personeli hava tarafına almaya çalıştılar diye cevap vererek, yolcuların üniformalı personel görünce tartışıp ilgi istediği için emniyetin onları hava tarafına çektiğini” ifade etmektedir. Olay anındaki hissiyatına ilişkin soruya telefonlar çalışıyor mu merak ettiğini ve karşıladığı tanıdığına bir şey olacak diye çok korktuğunu ve o sorumlulukla hareket ettiğini söyleyerek cevap vermektedir. Katılımcı3; “Uzun bir zaman kendime gelemedim. Aylarca kan kokusu et kokusunu hissettim. Psikolojik olarak çok sıkıntı çektim ve güvenlikten her geçişimde nelere dikkat ettiklerini gözlemlemeye başladım. Daha önce güvenlik neden yaka kartlarımıza bakıyor bu kadar arama yapıyor diye yadırgarken bu olaydan sonra bunun ne kadar önemli olduğunu anladım.” Demektedir.

Katılımcı3, psikiyatri yardımı almadığını ancak ailesinin kendisini işe göndermek istemediğini ifade etmektedir. Unutmadığınız an var mı? Sorusuna da insanlara yardım edemediği için o insan selinin içinde dua ettiğini ve o toplaşan insanların ikinci bir saldırıya çok müsait olduğunu belirtmektedir. Katılımcı3 sonradan o şoku atlattığını anlayınca eve gidince çok ağladığını söylemektedir. Ailesine ulaşmaya çalıştığını ve hatların meşgul olduğunu görünce annesine mesaj attığını ve iyi olduğunu ailesine o şekilde söylediğini belirtmektedir. Daha sonrasında babasına da ulaşmış haber verdiğini ilave etmektedir. Eve giderken ne duygular içindeydiniz? İş bırakmayı düşündünüz mü? Sorularına da cevap olarak işi bırakmayı hiç düşünmediğini eve yürüyerek gittiğini söylemektedir. Yanında yolcu olarak havalimanına gelen kuzeni olduğu için kendisini unuttuğunu ve sadece onu sakinleştirmekle uğraştığını da ifade etmektedir. Olaydan sonra hayatınızda ne değişti? Sorusuna hiç bu kadar ölüme yaklaşmadığını, üzerindeki şımarıklığı attığını, sevdiklerine daha çok zaman ayırmaya çalıştığını, sevdiklerine müsait değilim lafını kullanmamaya başladığını söyleyerek cevap vermektedir. Güvenlik önlemleri yeterli miydi sorusuna? Güvenlik tahliyede iyiydi ama tüm yolcuları tek bir alana toplamaları yanlış, kontrollü yapılmadı şeklinde cevap vermektedir. İkinci bir saldırı olması

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

durumunda o anda daha büyük kayıpların olacağını vurgulamaktadır. Kız kardeşinizin çalışmasını destekler miydiniz? Sorusuna ise desteklerdim diyerek cevap vermektedir.

2.4 Katılımcı 4

Katılımcı4 ile 25.10.2019 tarihinde saat 12:00'de zoom programı üzerinden 40 dk görüşülmüştür.32 yaşında evli bir kadın ve yaklaşık 7 senedir sektörde olduğunu, havacılık macerasına İŞKUR vasıtasıyla başladığını belirtmektedir. İftarı hızlıca yapıp metro ile işe gittiğini belirten Katılımcı4, Atatürk Havalimanındaki terör saldırısıyla alakalı şu ifadeleri paylaşmaktadır: “Alana gittim kartı bastım. O esnada karşımda Ercan yolcusu geldi tam işlemlerini yaparken pat diye ses geldi sonra bizim aklımıza bir tabela düştü, sesler çığlıklar geldi.” Kovalamacayı görünce eline çantasını alıp, kaçıp al kata tuvaletlerin ve ofislerin olduğu alana birkaç arkadaşıyla geçtiğini ifade etmektedir. Bir yolcu bebek var birkaç arkadaş var. Pat pat sesleri duyuluyordu. Katılımcı4, her şeye anlam vermeye çalışırken arkadaşlarının ağladıklarını, su bulduklarını ve sesler duyulur diye çok korktuklarını belirterek bebek ağlarken onu susturmaya çalıştıklarını belirtmektedir. Olay sırasında ailesini arayıp havalimanında bir şeyler olduğunu ama kendisinin iyi olduğunu söylediğini de dile getirmektedir. Ailesine saklandığını söyleyince annesini sakinleştiremediğini de eklemektedir. Yaka kartını taktığını ve ölürse onu tanısanlar diye düşündüğünü belirten Katılımcı4, birisinin geldiğini kafası gözü kan içinde görünce ruhen çöktüğünü söylemektedir, bu kişinin kesinlikle yukarı çıkmamaları ve durumun çok kötü olduğunu söylediğini de anlatmaktadır. Katılımcı4, nişanlısını aradığını ve annesine söyleyemediği çok korktuğu gerçeğini nişanlısına söylediğini belirtmektedir. Bir arkadaşının sinir krizi geçirdiğini gördüğünü, bir diğer arkadaşının panik hali ile kontuardan telefonunu alacağına pasaport aldığını belirtmektedir. Şok hali ile gülenleri gördüğünü söyleyen Katılımcı4, tanıdık arkadaşlarını görünce çok kötü olduğunu ruh olarak çöktüğünü söylemektedir. Sürekli telefonların çaldığını, sonrasında emniyetin onları hava tarafına aldığını, geçerken her yerde kurşun izleri ve insan parçalarının yerlerde olduğunu gördüklerini söyleyen Katılımcı4, herkesin telaş halinde olduğunu belirtmektedir.

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

Eve gidince sabaha kadar ağladığını belirten Katılımcı4, işi bırakmayı düşündüğünü, psikiyatriste de gittiğini ve o korku anının hiç geçmediğini de eklemektedir. Unutamadığınız bir kare var mı? Sorusuna cevaben ise tavandaki kan izlerini unutamadığını söylemektedir. Alarm zamanı patlayan flaş ışıkları unutamadığını, iki sene boyunca etkisinin sürdüğünü de ilave etmektedir. Ailesinin kendisini çok zor sakinleştirdiğini belirten Katılımcı4, o olaydan sonra hiçbir yere çıkmadığını, o yıldan bu yana bir defa Eminönü'ne gittiğini ve artık çok daha az dışarı çıktığını söylemektedir. Olaydan sonra işe gittiğinde tekrar gelirler mi korkusunun uzunca bir süre devam ettiğini ifade etmektedir. Yaralı arkadaşlarını aklından çıkaramadığını ve ölen arkadaşlarının da sürekli aklında olduğunu ifade eden Katılımcı4, olaydan sonra psikiyatristlerin geldiğini ama bunun yeterli olmadığını ve işyerinin krizi etkin bir şekilde yönetemediğinin altını çizmektedir. İşe ertesi gün devam edilecek diye işyerinden bilgi gelince üzüldüğünü de belirten Katılımcı4, saat 4'e doğru tahliyenin olduğunu ifade etmektedir. Güvenlik önlemleri yeterli miydi? Sorusuna ise; İstanbul'da o dönemde çok olayın olduğunu, havalimanları terörün hedefiyken neden güvenliklerde silahın olmadığını sorgulamaktadır. Önceden tedbirlerin alınması gerektiğine de işaret etmektedir.

Kız kardeşinizin havacılık sektöründe çalışmasını destekler misiniz? Sorusuna da desteklemezdim cevabını veren Katılımcı4, ertesi gün insanların işe getirilmesinin doğru olmadığını ifade etmektedir. Kriz yönetiminin kolluk kuvvetleri açısından iyi ancak şirketler açısından hiç olmadığını sözlerine eklemiştir.

DEĞERLENDİRME

Hayatın her alanında kadınların yerinin ve değerinin her geçen gün kendini gösterdiği alanlardan birisi de havacılık sektörüdür. Dünyanın birçok yerinde göreve gitmek zorunda olan yer hizmetleri operasyonda çalışan kadın, teknisyen görevini sürdüren kadın çalışanlar, kabin memuru ve pilotların ve daha birçok havacılık iş grubunda çalışan kadınların en az erkekler kadar zorluklarla başa çıkabilmeleri ve kriz anlarını yönetmeleri söz konusudur.

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

Bu çalışmamızda yıllarca hafızalardan silinemeyen bir terör saldırısıyla havaalanında çalışırken karşılaşılan havacılık sektöründen bir grup kadının gözünden yaşanan olaylar ve o saldırıdaki kriz yönetimine ilişkin tespitler ele alınmaktadır. Çalışmanın en temel çıktılarından bir tanesi de olayın yaşandığı günde çok sayıda kadın havacılık personelinin olaya maruz kaldığı ve sadece kendi canları için değil, etraflarında bulunan insanların canları için hareket edenlerin sayısının da yadsınamayacak olmasıdır. Ataerkil bir toplumda sadece erkeklere atfedilmeye çalışılan birtakım sektörlerde de kadınların ne denli hayati önem arz eden işlere imza attıkları da bu çalışmanın çıktıları arasında yer almaktadır.

Nitel araştırma yöntemlerinden olan anlatı araştırması ile yapılan çalışma, kadın katılımcıların tamamının yaşanan saldırının öncesini, sırasını ve sonrasını gayet yüksek bir algı ile tanımladığını ortaya koymaktadır. Tüm katılımcıların ortak noktalarından bir tanesi de sürecin daha iyi yönetilip yönetilememesi ile alakalı objektif tespitlerde bulunabilmeleri, yüksek farkındalık ve muhakeme güçlerinin olmasıdır.

Yaşanan elim saldırı sonrasında kadın çalışan gözüyle iyileştirilmesi gerektiği düşünülen noktalardan bir tanesi de havacılık sektöründeki şirketlerin böylesine bir saldırı sonrasında gece geç saatlere kadar mücadele eden personeli ertesi gün işe gelmeye zorlaması ve “empati” yönlerini güçlendirmeleri gerekliliğini ortaya koymasındır.

Bu çalışmada havaalanlarında alınması gereken güvenlik tedbirlerinin ne kadar önemli olduğu bir kez daha anlaşılmıştır. “Daha önce güvenlik neden yaka kartlarımıza bakıyor bu kadar arama yapıyor.” diye yadırgayan havacılık çalışanları güvenlik tedbirleri açısından bu yapılan kontrolün önemini bu olaydan sonra daha iyi idrak etmiştir.

Bu denli büyük bir saldırıya rağmen, olayın gerçekleştiği andan itibaren farklı şirketlerde de olsalar tüm kadın personelin sürekli bir kriz koordinasyon halinde oldukları, yanlarında yaralı ve ölenler olmasına rağmen dirayetlerini kaybetmeden mücadeleye devam ettikleri, terör odaklarının şer emellerine ulaşabilmelerine fırsat

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

vermedikleri ve insanüstü bir çaba ile etkin bir kriz yönetimiyle uçuşların normale dönmesine katkı sağladıkları da bu çalışmanın en dikkat çekici çıktılarından.

İlerideki çalışmalar, havaalanlarının güvenlik protokollerini ve güvenlik tedbirlerini daha ayrıntılı bir şekilde inceleyebilir ve bu tedbirlerin etkinliğini değerlendirebilir.

Bu öneriler, gelecekteki araştırmacıların daha fazla bilgi üretebilmeleri ve kriz yönetimi, cinsiyet, güvenlik, ve insan odaklı yaklaşımlar gibi önemli konularda daha fazla içgörü elde edebilmelerine yardımcı olabilir.

Sonraki çalışmalar, organizasyonların kriz durumlarında insanlara yönelik daha duyarlı ve empatik bir yaklaşımın etkilerini araştırabilir ve bu tür yaklaşımların sonuçlarını inceleyebilir. Ayrıca cinsiyetin kriz yönetimi süreçlerindeki rolünü daha ayrıntılı bir şekilde inceleyebilir ve kadınların kriz durumlarında nasıl bir katkı sağladığını daha iyi anlayabilir.

KAYNAKÇA

CRESWELL, J. W., (2016). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, Çev. Ed. Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir, 3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

EROĞLU, E. (2020). "Pandemi krizinde liderlik ve iletişim stratejileri." EvdeKal. (Ed.) Meltem Çiçek. 183-211.

ETZİONİ, A. VE LEHMAN, E. (1969). A sociological reader on complex organizations. Rinehart and Winston Publishing House

FEARN-BANKS, K. (1996). LEA's communication series. Crisis communications: A casebook approach. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

GÜRBÜZ, S. VE ŞAHİN, F., (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşgın, S., (2015). Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

HERMANN, C. (1963). Some consequences of crisis which limit the viability of organizations, *Administrative Science Quarterly*, 8, 61-82. DOI: 1963/6/1

KARASAR, Ş. (2020). "Biz bize yeteriz, pandemi döneminde sektörel bir değerlendirme." *EvdeKal*. (Ed.) Meltem Çiçek. 167-179.

KAZANCI, M. (2002). Althusser, ideoloji ve iletişimin dayanılmaz ağırlığı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57(01).

LAZARUS, R., DEESE, J. VE OSLER, S. (1952). The effects of psychological stress upon performance. *Psychological Bulletin*, 49(4), 293-317. <https://doi.org/10.1037/h0061145>

MERRİAM, S. B., (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, Çev.Ed. Selahattin Turan, Ankara: Nobel Yayıncılık.

MÜCEVHER, M. H., & ERDEM, R. (2019). BAŞARILI YÖNETİCİ VE YÖNETİCİLİK: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 48-77.

ÖZEREN. Ö. (2020). "Krizin Adı Var: "28/06" Atatürk Havalimanı'nda Terör." *Evet Havada Kriz Var*. (Ed.) Muhittin Hasan Uncular. 39-65.

ROBERT R. Ulmer, TİMOTHY L. Sellnow, MATTHEW W. Seeger. *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity*, SAGE Publications.

REYNOLDS, B., & W. SEEGER, M. A. T. T. H. E. W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of health communication*, 10(1), 43-55.

SEEGER, M. W., SELLNOW, T. L., & ULMER, R. R. (1998). Communication, organization, and crisis. *Annals of the International Communication Association*, 21(1), 231-276.

SMİTH, W. H. F., & SANDWELL, D. T. (2007). Global sea floor topography from satellite altimetry and ship depth soundings. *Science*, 314(5806), 1496-1501.

UNCULAR, Muhittin Hasan ve KAYA, Levent (2023). Atatürk Havalimanı Saldırısında Kadın Havacılar Gözüyle Kriz Yönetimi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1404-1429.

YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H., (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

AFAD (2020). Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü. Erişim Tarihi: 06.08.2020. URL: <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu>

BAKER, S. (2017). WannaCry Ransomware Attack: What We Know So Far. BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-39901382>

CAVELTY, M. D. (2020). Cybersecurity in Critical Infrastructure: Challenges and Policy Options. Springer.

ERIKSON, E. H. (1968). Identity: Youth and Crisis. Norton & Company.

HOTTEN, R. (2015). VW Emissions Scandal: More Misery for Shareholders. BBC News.

MSG (2019). What Is Crisis and Different Types of Crisis. Erişim Tarihi: 07.08.2019. URL: <https://www.managementstudyhq.com/what-is-crisis-and-different-types-of-crisis.html>

NTV (2019). Atatürk Havalimanı'nda Canlı Bomba Saldırısı: 42 Can Kaybı, 238 Yaralı. Erişim Tarihi: 29.08.2019. URL: <https://www.ntv.com.tr/turkiye/aturk-havalimaninda-canli-bombasaldirisi-42-can-kaybi-238-yarali,VC-EiJrUx0SaUR6CqWHJFQ>

UNDRR (United Nations Office for Disaster Risk Reduction). (2019). Global Assessment Report on Disaster Risk Reduction.

<https://www.managementstudyguide.com/types-of-crisis.htm>. Erişim Tarihi: 07.08.2019

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

KÜRESEL BİR HAYALETİN YEREL GÖLGELERİ: TÜRKİYE'DE CADILAR

BAYRAMI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Simge UĞURLUER¹

Mert SEVEN²

Kardelen AYSEL³

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Arş. Gör

Yaşar Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta

simge.saner@yasar.edu.tr

ORCID

0000-0003-1254-2942

²Arş. Gör

Yaşar Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta

mert.seven@yasar.edu.tr

ORCID

0000-0002-7058-2407

³Arş. Gör. Dr.

Yaşar Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta

Kardelen.aysel@yasar.edu.tr

ORCID

0000-0003-2625-0449

Başvuru Tarihi / Received

16.05.2023

Kabul Tarihi / Accepted

27.09.2023

ÖZ

Kökene Keltlere dayanan, özünde yaz mevsiminin sona erişinin kutlandığı ve ölülerin anıldığı dini bir festival olan Cadılar Bayramı, özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa'da ekonomik ve sosyokültürel bir tüketim fenomeni halini almıştır. Bu kültürel küreselleşme sürecinde Cadılar Bayramı ve bayramın kültürel ithalatı, yabancı bir geleneğin benimsenmesi değil, aynı zamanda tüketimcilik üzerine kurulan ticari bir küresel olaya dönüşmektedir. Popüler kültür sembolleri festival tanıtımlarında yaygın ve güçlü pazarlama stratejileri olarak kullanılırken, Cadılar Bayramı için gerçekleştirilen etkinlikler kültürel bir kutlama olmanın ötesine geçmekte, bayramın ticari mekan çıkarları, kültürel etkinliklerin ticarileştirilmesini ve eğlence sektörünün bu süreçteki rolünü pekiştirmektedir. Bu çalışma, küreselleşme çağında ticari çıkarların kültürel pratikleri şekillendirmesini Türkiye bağlamında örneklemektedir. Türkiye'de kültürel küreselleşmenin etkisini gözlemlene olanağı veren üç büyükşehir olan Ankara, İstanbul ve İzmir'de, çevrimiçi bilet satış sitelerinde duyurumu yapılmış Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinin içerik analizi ile analiz edildiği çalışmada, afişlerde kullanılan imge ve semboller incelenerek, küresel kültürel biçimlerin, varsa, nasıl kendine özgü yollarla sahiplenildiğinin, uyarlandığı ve hangi imgelerle dağıtıldığı belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen 82 adet Cadılar Bayramı afişi: baskın temalar, dil, görsel öğeler, ton ve mesaj içerikleri belirlenmiş ve kültürel küreselleşme bağlamında çözümlenmiştir. Bulgular, geleneksel Cadılar Bayramı sembollerinin yaygınlığını ortaya koyarak, küresel kitle iletişim araçlarının ve internetin bu sembolleri Batılı olmayan bir bağlamda normalleştirme gücüne işaret etmekte, dini ve kültürel köklerinden büyük ölçüde kopmuş, küresel bir sosyalleşme ve eğlence etkinliğine dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Yerelleşme, Kültürel Küreselleşme, Cadılar Bayramı, İçerik Analizi

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

THE LOCAL SHADOW OF A GLOBAL GHOST: AN ANALYSIS ON HALLOWEEN IN TÜRKİYE

ABSTRACT

Halloween, which has its origins in the Celts, is essentially a religious festival celebrating the end of summer and commemorating the dead. It has become an economic and sociocultural consumption phenomenon, especially in the United States (USA) and Europe. In this process of cultural globalization, Halloween and the cultural import of the holiday are not only the adoption of a foreign tradition but also turn into a commercial global event based on consumerism. While popular culture symbols are used as widespread and powerful marketing strategies in festival promotions, the events held for Halloween go beyond being a cultural celebration; the commercial venue interests of the holiday reinforce the commercialization of cultural events and the role of the entertainment industry in this process. This study exemplifies the way commercial interests shape cultural practices in the age of globalization in the context of Turkey. In the study, Halloween event posters announced on online ticket sale platforms in Ankara, Istanbul, and Izmir, three metropolitan cities in Turkey that provide the opportunity to observe the impact of cultural globalization, are analyzed with content analysis. The images and symbols used in the posters are examined, as are how, if any, global cultural forms are affected. It is aimed at determining how it was adapted in its own unique ways and with what images it was distributed. 82 Halloween posters were examined within the scope of the research; dominant themes, language, visual elements, tone, and message content were determined and analyzed in the context of cultural globalization. The findings reveal the prevalence of traditional Halloween symbols, pointing to the power of global mass media and the internet to normalize these symbols in a non-Western context, revealing that it has become a global socializing and entertainment event largely disconnected from its religious and cultural roots.

Keywords: Globalization, Localization, Cultural Globalization, Halloween, Content Analysis

GİRİŞ

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması, farklı kültürlerin birbirlerinden haberdar olması ve etkileşim kurması konusunda önemli bir adımdı. Appadurai (1996) ve Tomlinson’ın (1999) küreselleşme çalışmalarında bahsettiği üzere *uzakların yakın olması* ve McLuhan ve Powers’ın (1992) *küresel köy* kavramsallaştırması bu etkileşimlerin göstergesi olarak 1990’lı yıllardan bu yana tartışılmaktadır. Günümüzde, internete bireysel erişimin artması ve internetin yaygın kullanımını, bu etkileşimlerin gerçekleşme sıklığını artırmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir olay anlık olarak takip edebilmekte ve yerel coğrafyaya dair haberler uluslararası kanallarla paylaşılabilir. Bu alışveriş aynı zamanda kültürel sembolleri ve ritüelleri de içermektedir.

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

Küreselleşme bağlamında, farklı kültürlerin etkileşimi ve küresel/yerel arasındaki aktarım ortaya birtakım sonuçlar çıkmaktadır. Adams (2007) kültürün ihracatı konusunda, Amerika Birleşik Devletleri’ni ve Batı’yı hakim pozisyonda ve aktaran olarak tanımlarken, Giddens (1990) bu etkileşimi diyalektik bir temele oturtup, kültürel sembollerin tüketiminin, küresel ve yerel arasında bir dinamik olduğunu tartışmaktadır. Bu ikilik, literatürde kültürel emperyalizme ve küreselleşme tartışmalarına işaret etmektedir. Kültürel biçimlerin yayılma ve farklı kültürler tarafından kullanılma şekilleri bu iki kavram üzerinden çalışılmaktadır.

Kültürel biçimlerden sembol ve ritüellerin küreselden yerele aktarımı, bu makalenin çerçevesini oluşturmaktadır. Küreselleşmeye maruz kalan dini ritüellerden biri olan Cadılar Bayramı, Pagan Kelt kökenlerinden doğup, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’ne yayılmış ve günümüzde popüler bir uluslararası kutlama halinde ulaşmıştır. Cadılar Bayramı yayılma rotası itibariyle, Kuzey ve Güney Avrupa’nın etkileşimiyle başlayıp bir Hristiyan ritüeli haline gelmiştir. Cadılar Bayramı, daha sonra Avrupalıların Kuzey ve Güney Amerika’ya göç ederken sahip oldukları kültürel sembol ve ritüelleri ile taşınmıştır. Cadılar Bayramı bu bağlamda farklı coğrafyalara yayılırken insanın fiziksel yer değişimi sonucunda aktarılmıştır.

Günümüzde Appadurai’ın (1996) ideomekan kavramsallaştırmasında tartıştığı gibi, fikirlerin küresel olarak yayılımı için insanın fiziksel göç zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Bu bağlamda da kültürel aktarım olarak Cadılar Bayramı, teknolojik gelişmeler sayesinde küresel ağa dahil olan tüm coğrafyalara aktarım potansiyeli kazanmıştır. Bu potansiyelin gerçekleştiği, küresel ağın bir parçası olan Türkiye’de Cadılar Bayramı kutlamalarının, çalışmanın kapsamı olan büyükşehirlerde İzmir, İstanbul ve Ankara’da gerçekleştiği görülmektedir.

Bu çalışma, kültürel küreselleşme sürecini Cadılar Bayramı’nın Türkiye’deki uyarlaması ve temsiline özel göndermelerle keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, Türkiye’deki Cadılar Bayramı kutlama afişlerinde kullanılan görsel öğeler, mesaj, tüketim ve dil üzerinden inceleyerek, küresel kültürel biçimlerin, varsa, nasıl kendine özgü yollarla sahiplenildiğini, uyarlandığını ve hangi imgelerle dağıldığını göstermeyi amaçlamaktadır.

Türkiye bağlamında, Cadılar Bayramı’nın ve ikonografisinin benimsenmesi, küresel ve yerel kültürel biçimler arasındaki diyalektik etkileşime dair içgörü sunacaktır. Araştırma bağlamında Türkiye’deki Cadılar Bayramı kutlamalarının duyurumu için üretilmiş olan etkinlik afişleri, Türkiye’deki uygulamaların kültürün yayılımı ve küreselleşme kavram ekosistemi

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

üzerinden nerede olduğunu ortaya çıkarması açısından önem göstermektedir. Bu nedenle bu makalenin amacı, küreselleşmeyle ilişkilendirilen kavramların, küreselleşmiş bir aktivite olan Cadılar Bayramı ve bu kutlamanın Türkiye’deki kutlama afişlerine nasıl ışık tutabileceği 2022 yılında çevrimiçi bilet satış siteleri üzerinden paylaşılmış afişlerin incelenmesi ile ortaya çıkarmaktır.

Literatürün ilk kısmında, küreselleşme ve kültür ilişkisine dair tartışmalar yer almaktadır. İkinci kısmında ise bu tartışmalar kültürel küreselleşme ve kültürel emperyalizm bağlamında derinlemesine irdelenmiştir. Küreselleşme tartışmalarını Cadılar Bayramı ve geleneklerinin kökenleri, tarihsel dönüşümü ve günümüzdeki durumu takip etmektedir.

1. Küreselleşme ve Kültürün Yayılımı

Küreselleşme, gerçekliğin temel yapılarını şekillendiren ve aynı zamanda onlar tarafından şekillendirilen ideolojik, kültürel ve politik diyalektik dönüşümlerin karmaşık bir dokusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürün yayılımı ve toplumlar üzerindeki etkisi bağlamında birçok çalışmanın nesnesi olan küreselleşme, çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmış ve farklı yaklaşımlar getirilmiştir. Osterhammel, Petersson ve Geyer (2005), küreselleşmeyi, dünyanın farklı bölgeleri arasında birbirine bağlılığı ve karşılıklı bağımlılığı artırma süreci olarak tanımlarken, Giddens (1990), dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması ve küresel kapitalizmin *yayılması* olarak tanımlamaktadır. Nederveen Pieterse (2012), küreselleşmenin, farklı kültürel unsurların ve pratiklerin birbirine karıştığı bir *melezleşme* süreci olduğunu ifade etmektedir. Robertson’a (2000) göre farklı kültürel pratiklerin kendi terimleriyle anlaşıldığı bir kültürel görelilik süreci olan küreselleşme, Ritzer ve Ryan (2002) tarafından her şeyin aynı hale geldiği bir hiçlik süreci olarak tanımlanmaktadır. Appadurai (1996) ise küreselleşmeyi, kültürel pratiklerin orijinal coğrafi bağlamlarından koptuğu yersiz bir *yurtsuzlaşma* (deterritorialization) süreci olarak değerlendirir. Bu yersiz yurtsuzlaşma sürecinin parçası olarak ulusal sınırların ötesinde faaliyet gösteren ve belirli bir coğrafi konuma bağlı olmayan ulusötesi şirketlerin yükselişi ile insanların ulusal sınırlar ötesinde bağlantı kurmasına ve iletişim kurmasına olanak tanıyan küresel medya ve iletişim teknolojilerinin yayılması örnek gösterilebilmektedir.

Küreselleşme tanımlarındaki farklılıklara temel olan yaklaşımlarla ilgili Luhmann’ın (1997) küreselleşmiş toplum ve dünya toplumu arasındaki farka dikkat çektiği çalışma

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

önemlidir. Küreselleşme genellikle Batı’nın kültürel ve ekonomik değerlerinin yayılmasını içerirken, dünya toplumu kültürel çeşitlilik ve yeni kültürel melezlik biçimlerinin ortaya çıkışı ile karakterize edilmektedir. Diğer yandan küreselleşme, dünya ekonomilerinin, kültürlerinin ve nüfuslarının artan birbirine bağlılığını ve karşılıklı bağımlılığını ifade ederken, dünya toplumu ulusal sınırları aşan ve çeşitli kültürel ve kurumsal unsurları içeren küresel bir sosyal sistemin ortaya çıkışını ifade etmektedir. Farklı kültürel unsurların ve uygulamaların karıştırılmasını ve harmanlanmasını ifade eden küreselleşme bağlamında melezleşme süreci, genellikle artan küresel birbirine bağlılığın ve kültürel alışverişin bir sonucu olarak görülmektedir (Keri ve Iyall, 2018).

Küreselleşme, yukarıdaki tanımlar ve kavramlar bağlamında bir süreçtir. Hızı, biçimi, etkisi değişiklik gösterse de temel vurgu her zaman süreç üzerinden işlemektedir. Kültürün yayılımı, ulusal veya uluslararası, bu sürecin araçlarına ve bağamlarına da bağımlı bir şekilde gerçekleşir ve Appadurai’ın (1996) beşli *mekan* (scape) kavramsallaştırması bu süreçlerin farklı alanlarda nasıl yayıldığını gösterir. Mekan kavramı, kültürel küreselleşmenin karmaşık ve dinamik süreçlerini analiz etmek için bir çerçeve sağlayarak, küresel kültürel akışları ve bunların yerel kültürler üzerindeki etkilerini anlamaya katkıda bulunmaktadır. İnsanların hareketi, yer değiştirmesi üzerinden etnomekan, medyamekan ile medya ve bilgi akışı, teknomekan ile teknoloji akışı, finansmekan ile sermaye akışı ve son olarak da ideomekan kavramsallaştırması ile fikirlerin ve ideolojilerin akışı incelenir. Appadurai (1996), bu farklı *mekanları* analiz ederek, küresel kültürel akışların nasıl tekdüze veya homojen olmadığını, yerel bağamlar ve güç ilişkileri tarafından şekillendirildiğini ortaya koymaktadır. Günümüz teknolojileri ve bağlantısallığı göz önüne alındığında, bu mekanlar birbiri ile yoğun etkileşim göstermektedir.

2. Kültürel Küreselleşme ve Kültürel Emperyalizm

Küreselleşme 20. ve 21. yüzyıl teknolojileri ile hızlanmış ve şu anki halini almış olsa da 19. yüzyılın ortasından itibaren tartışmaların odağında yer almıştır. Diğer yandan Nederveen Pieterse (2012), şimdiki zamancı – modernite için 1800’ler sonrası ve kapitalizm için 1500’ler sonrası – ve Batı merkezci küreselleşme anlayışının sınırlı bir çerçeve çizdiğini, bu nedenle küreselleşmenin tekil bir olay olarak değil, çoklu küreselleşmelerin olduğu bir tarihsellik içerisinde kavramsallaştırılması gerektiğini savunmaktadır. 19. ve 20. yüzyılın başlarında

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

küreselleşme milliyetçiliğinin, sömürgeciliği ve epistemolojik evrenselciliği ürettiği, günümüzde ise post-kolonyal pratikleri ile ulus devlet kavramının temellerini sarsarken evrensellik çöküşünü işaret etmeye başladığı tartışılmaktadır (Dirlik, 2000).

19. yüzyılın ortasından itibaren tartışıldığı üzere, burjuvazinin pazarları genişletme arayışı, dünya çapında yaygın bir varlık ve bağlantılar kurarak küresel olarak çoğalmalarına yol açmıştır. Bu durum üretim ve tüketimi kozmopolit bir karaktere sahip olacak şekilde dönüştürmüş, böylece geleneksel ulusal endüstrileri baltalamış ve dünyanın en uzak noktalarından gelen kaynaklar ve ürünler için uluslar arasında karşılıklı bir bağımlılık yaratmıştır. Bu fenomen, yalnızca maddi üretimi değil, aynı zamanda yerel ve ulusal kendi kendine yeterlilikten evrensel birbirine bağımlılığa geçişi yansıtan entelektüel üretimi de etkilemektedir (Marx ve Engels, 2018). Emperyalizm, daha önceki küreselleşme dalgalarının temel bir özelliği olarak ortaya çıkmakta ve genellikle askeri güç veya ekonomik baskı yoluyla, diğer ülkeler ve bölgeler üzerinde siyasi ve ekonomik kontrolün genişletilmesini içermektedir (Lecler, 2019).

Kapitalizm ve emperyalizmin iç içe geçişi ve küreselleşmenin pazar ve ham madde arayışı gibi ekonomik nedenlerle temelini atılması küreselleşme kavramının irdelenmesindeki temel yaklaşımları şekillendirmiştir. Kültürel emperyalizm tezinin kökleri, dünya ülkelerini gelişme derecelerine ve ticaret hakimiyetine göre kategorize eden dünya sistemleri teorisinde yatmaktadır. Gelişmiş ülkelerin - merkez - sanayileşmemiş ülkelere - çevre - kendi yollarını çizmelerine izin vermeyecek şekillerde hakim olduğunu göstermektedir (Wallerstein, 1974). Bu durum gelişmiş olan, emperyalist ülkelerin, sadece ekonomik ilişkiler üzerinden yayılımını değil, kültürel ürünlerinin yayılımını da mümkün kılmıştır. Appadurai’ın (1996) ifade ettiği gibi iç içe geçmiş mekanlar birbirini mümkün kılmaktadır. Kapitalizm, emperyalizm, küreselleşme ve kültür yayılımı birbiri içerisinde eriyen ve birbirini besleyen fenomenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalizmin ideolojisi, hayatın anlamının sahip olunan şeylerde bulunabileceği fikrini destekleyerek, tüketimciliğin homojenleştirici bir kültür-ideolojisinin yayılmasına katkıda bulunmaktadır (Adams, 2007).

Ritzer’in (2011) McDonalddlaşma teorisine göre, Batılı kapitalist rasyonalitenin yayılması, verimliliği, öngörülebilirliği, hesaplanabilirliği ve kontrolü teşvik ederek kültürün homojenleşmesine katkıda bulunmaktadır. Bu değerler, Batı değerleri ve uygulamalarının hakim olduğu küresel bir kültürün yaratılmasına yol açan ürün, hizmet ve deneyimlerin

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

standardizasyonuna yansımaktadır. Bu durum aynı şekilde bu kültürün tüketimleri için de gözlemlenebilir. Tüketim pratiklerinin coğrafya fark etmeksizin benzerlikler göstermesi veya aynılaşması üzerinden Ritzer’ın *hiçlik* kavramı, küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkabilecek kültürün homojenleşmesini ifade etmektedir. Ritzer, küreselleşmenin, geleneksel kültürel pratiklerin kaybolmasına ve kültürel hegemonyanın empoze edilmesine yol açan, aynılık ve farklılık eksikliği ile karakterize edilen küresel bir kültürün yaratılmasına yol açabileceğini savunmaktadır. Bu da kültürel uygulamaların standartlaşmasına ve yerel kimliklerin aşınmasına yol açabilecek küresel markaların ve tüketim kültürünün yayılması yoluyla görülebilmektedir (Ritzer, 2011). McDonaldlaşma, kültürün homojenleşmesinin, tüketicilik ve kültürün metalaştırılmasına dayanan tek tip ve standartlaştırılmış bir yaşam tarzını destekleyen Batılı şirketlerin, medyanın ve kurumların artan etkisinin bir sonucu olduğu tezi etrafında dönmektedir (Adams, 2007). Melezleşmeden farklı olarak ortaya çıkan bu durum, kültürel emperyalizm olarak adlandırılabilir. Bu durum, kültürel emperyalizm olarak adlandırılabilir. Bu durum, kültürel emperyalizm olarak adlandırılabilir.

Kültürel emperyalizm, ekonomik, politik ve sosyal etki gibi çeşitli yollarla bir kültürün diğerleri üzerinde egemenliği olarak ve/veya baskın bir kültürün, kültürel ürün ve değerlerin ihracıyla diğer kültürler üzerinde etki yaratma süreci (Appadurai, 1996; Tomlinson, 2012) olarak tanımlanmaktadır. Schiller (1976), baskın ideolojilerin ve kültürel normların yayılmasını kolaylaştırdıkları için iletişim ve medyanın kültürel emperyalizmde önemli bir rol oynadığını öne sürmektedir. Kültürün küreselleşmesi, kültürel ürünlerin üretimi ve ihracatında Batılı ülkelerin, özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nin hakimiyeti nedeniyle, genellikle basitçe Batılılaşma veya Amerikanlaşma olarak yorumlanmaktadır (Adams, 2007). Bu Amerikalaşmanın sonucu olarak yaygın beklenti, Amerikan kültürü ve popüler kültür pratiklerinin küresel olarak uygulanmasıdır.

Popüler kültür, Gramsci (1935) tarafından Hegemonya kuramı ile açıklanmaktadır. Gramsci, hakim sınıfın varlığının devamını sağlayan inançlar, değerler ve tutumların karmaşık ideolojisinin topluma sızma biçimini anlatırken, egemen seçkin sınıf ile işçi sınıfı arasındaki güç mücadelesinin sürdürüldüğü alanı ifade etmek için popüler kültür kavramını kullanmaktadır (Gottdiener, 2005: 247). Bireyselliğe, farklılığa ve imaja vurgu yapan popüler kültür bağlamında Cadılar Bayramı, kostümler, medya ve eğlence biçimlerini şekillendiren geçici bir ifade özgürlüğünü temsil etmektedir.

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

3. Cadılar Bayramı ve Geleneklerinin Kökenleri

Kökeni Keltlere dayanan Halloween - Türkçe kullanımıyla Cadılar Bayramı - yaz mevsiminin sona erişinin kutlanarak, ölülerin anıldığı dini bir festival iken, günümüz koşullarında özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa’da etkisi giderek artan ekonomik ve sosyokültürel bir tüketim fenomeni halini almıştır. Her yıl 31 Ekim günü kutlanan Cadılar Bayramı, Kelt Paganlara ait bir inanç olarak başlayan bir gelenektir ve kökenleri hasat ve ölüm festivali olan Samhain Festivali’ne dayanmaktadır. Samhain kutlamalarının Keltlerin İrlanda’ya gelişinden yaklaşık 2.500 yıl öncesine tarihlendiği düşünülmektedir. Samhain, yaz sonu anlamına gelmekte, değişim ve dönüşümü sembolize etmektedir (Santino, 1983: 6).

Samhain, bir festival olmasının yanı sıra, Kelt yeni yılının arifesidir. Batı dünyasında farklı şekillerde yorumlanan iyilik/kötülük, başlangıç/bitiş, ölüm/doğum gibi birbirine zıt kavramlar, Kelt Paganlar için *Ölüm Festivali* adıyla anılan yeni yılı temsil etmiştir. Samhain Festivali’ni bir önceki yıl ölen kişileri günahlarından arınmaları, bağışlanmaları, ruhlarının adil diyara geçebilmesi için sebze ve meyvelerin feda edildiği ve şenlik ateşlerinin yakıldığı bir ayin olarak tanımlamaktadır. Samhain, yaşayanların dünyası ile ölülerin dünyası arasında görünmez bir katman olduğuna inanan Keltler tarafından yılın son günü olan 31 Ekim’de güneş batarken, sis perdesi en ince noktasına geldiğinde canlılar ile ölüler arasında iletişim kurulabileceğine olan inançları nedeniyle ölen akrabaları selamlama, onlara ev sahipliği yapma, insanların tabutlarını açarak ruhları serbest bırakma gibi ayinler ile kutlanmıştır (Kalapos, 2006: 182-183). Yeni ölen kişilerin serbest kalan ve amaçsızca dolaşan ruhlarından korunmak için ise öldürülen hayvanların derilerinden yapılan kostümlerin giyildiği festival (James, 1961), bir ölüm festivali olmasına rağmen, ölümün hayat döngüsünün bir parçası olarak kabul edilmesi nedeniyle, yas tutulan bir festival olarak nitelendirilmemiş, yaz ile kış, hayat ile ölüm ve eski yıl ile yeni yıl arasındaki çatlaklar için bir kırılma noktasını sembolize etmiştir.

M.Ö. 1. yüzyılda Roma İmparatorluğu’nun İngiltere ve Gaul’un (günümüzde Fransa) fethi ile Romalılar bir Kelt festivali olan Samhain’ı kendi festivalleri ve gelenekleri ile yeniden biçimlendirmiştir. Romalıların meyve, tohum ve bereket tanrıçası olan *Pomona* için düzenledikleri festival (Ertürk, 2011: 18) aynı zamanda kışın tüketilecek ürünlerin satın alınması için açılan yazlık dükkanların tekrar faaliyete girmesini de kapsamaktadır. Keltlerin festivaline benzer olarak Romalıların *Feralia* olarak adlandırılan ve her yıl şubat ayınının 21’inde

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

maddi dünyadan, ruhani dünyaya göç edenleri uğurlamak amacıyla kutlanan ölüm festivalinin, içerik bakımından Samhain ile benzerlik taşıdığı görülmektedir. Yıllar süren Roma İmparatorluğu hakimiyetinde, Keltlerin geleneği olan Samhain ve Roma geleneği olan Pomona ve Feralia festivallerinin birbirine karışarak, tek bir sonbahar bayramı haline gelmesi ve Roma’da Druid dininin etkilerinin görülmeye başlanması sonucunda Druid dini yasaklanmış, tüm Druid rahipleri öldürülmüş ancak bu durum köylülerin Samhain Festivali’ni kutlamalarına engel olamamıştır (Kalapos, 2006: 183-184).

4. yüzyılda Roma İmparatorluğu’nun başına geçen Hristiyanlar; ilk olarak Paganizme ve ona ait tüm sembol ve ayinlere karşı bir savaş açmıştır. Kelt inancı ve uygulamaları kanunca yasaklanmış ve bu inancı savunmaya devam edenler sırayla idam edilmiştir. Hristiyan misyonerler, bu stratejiyi yüzyıllar boyunca devam ettirmelerine rağmen, Samhain inancını bastırabilmiş ancak Keltlere tamamen Hristiyanlığı benimsetmeyi başaramamışlardır. Hristiyanlık 5. yüzyılda İrlanda’ya ulaştığında, Katolik Kilisesi, belirli pagan kutlamalarını Katolik takvimine dahil ederek Keltleri din değiştirmeye teşvik etmiş ve Samhain'a bağlamsal olarak benzer bir Hristiyan bayramı kapsamına almaya çalışan *All Saints’ Day* (Tüm Azizler Günü) adı altında Mayıs ayında kutlanan bir festival düzenlemiştir. 8. yüzyıla gelindiğinde Hristiyan Kilisesi’nin Samhain Festivali’ne alternatif olarak sunduğu *All Saints’ Day* adı altında Mayıs ayında kutlanan festivalin, Keltlerin Samhain’i terk etme konusundaki isteksizliği nedeniyle, Kasım ayında gerçekleştirilmesine karar verilmiştir (Kalapos, 2006: 186-187; Smith, 2020: Eylül 28).

11. yüzyılda kilise baskısı yüzünden Samhain Festivali’ne devam edemeyen Hristiyanlara, bir alternatif olarak *All Souls’ Day* (Tüm Ruhlar Günü) adı altında başka bir festival düzenlenmiş, bu festival; *All Saints’ Eve* (31 Ekim), *All Saints’ Day* (1 Kasım) ve *All Souls’ Day* (2 Kasım) olmak üzere üç günü içermiş ve *Hallowmas* olarak adlandırılmıştır (Kalapos, 2006: 186-187). Samhain ile ilgili gelenekler Avrupa’da yüzyıllar boyunca devam etmiştir. İrlanda’da yaşanan patates kıtlığı yüzünden 1840’lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’ne göç eden İrlandalıların inanç ve gelenekleri Amerikan kültürüne yansımış (Santino, 1983) ve 1840’li yıllar ile birlikte Halloween yani Cadılar Bayramı ABD’de de kutlanmaya başlamıştır. 1800’lerin sonlarına doğru ise Cadılar Bayramı’nın İrlanda kökenli geleneklerinin çarpıtılması sonucu holiganlık ve vandalizm baş göstermiştir (Belk, 1990: 509).

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

1920’li ve 1930’lu yıllara gelindiğinde, Cadılar Bayramı laik ama toplum merkezli bir tatil haline gelmiş, eğlence amaçlı gösteriler ve kasaba çapındaki Cadılar Bayramı partileri öne çıkmıştır. Ancak okulların ve toplulukların tüm çabalarına rağmen, vandalizm artmaya devam etmiştir. 1930’lu yılların sonunda, II. Dünya Savaşı ve şeker arzının önemli ölçüde azalması nedeniyle kutlamalar kesintiye uğramış ve 1940’lı yılların sonlarında yeniden başlamıştır (History.com Editors, 2023, Ağustos, 11). 1950’li yıllara gelindiğinde kasaba liderleri vandalizmi başarılı bir şekilde sınırlamış ve Cadılar Bayramı, esas olarak gençlere yönelik bir tatile dönüşmüştür. 1950’li yıllardaki artan bebek doğumları sırasında çok sayıda küçük çocuk olması nedeniyle, partiler şehir merkezlerinden daha kolay yerleşebilecekleri sınıflara veya evlere taşınmıştır. 1950’ler ile bugünkü formunu alan Cadılar Bayramı, kapı kapı dolaşan ve kostüm giyen çocukların şeker toplaması ile karakterize edilmeye başlanmıştır.

Cadılar Bayramı kutlamalarını biçimlendiren üç temel gelenek bulunmaktadır. Bunlar; *Jack-o’-lantern* (sebze oyma) geleneği, *trick or treating* (şeker ya da şaka/oyun) geleneği ve kostüm giyme geleneği olarak sıralanabilmektedir. Jack-o’lantern, kökenleri İngiliz ve İrlanda folkloruna dayanan sebze oyma geleneğini yansıtan bir Cadılar Bayramı geleneğidir. Bu geleneğin kökenini ve Cadılar Bayramı ile ilişkisini anlatan hikaye; hileleri, saygısızlığı ve düzenbazlığı ile Şeytanı tuzağa düşüren Jack adlı bir düzenbazı konu almaktadır. Hikayenin İrlanda kökenine dayanan versiyonunda, Jack’in Şeytan’ı tuzağa düşürmesi ve cehennemden kovulmak için kandırarak dünyada kapana kısılması anlatılmaktadır. Hikayeye göre Şeytanı birkaç kez kandıran Jack, öldüğünde cennete kabul edilmez ve Şeytan da onun cehenneme girmesine izin vermeyerek sözünü tutar ve Jack’e cehennemden sonsuz bir alev verir ve onu dünyaya geri gönderir. Jack bir şalgamı oyar ve alevi içine yerleştirir ve artık yanan şalgamıyla dünyayı dolaşmaya mahkum olduğu için Kıyamet Günü’ne kadar dünyada kalır (Bannatyne, 1998: 78). Hikaye ile paralel olarak, Hristiyan inancına dayalı Cadılar Bayramı’nda, İrlandalıların şalgam oyarak içine alev yerleştirmesi ve bu şalgamları evlerinin kapılarının önüne koyması; Jack gibi kötü ruhların evden uzak tutulabileceği inancından kaynaklanmaktadır. İlk olarak İrlanda’da baş gösteren bu inancın temelini Paganizmden Hristiyanlığa dönüşümü; hikayede kullanılan Tanrı, Şeytan, cennet, cehennem, haç ve kıyamet günü kavramlarından anlaşılabilir. İrlandalıların Amerika Birleşik Devletleri’ne göç etmesi ile Jack-o’lantern geleneği yeni dünyada da kendine yer bulmuştur. Ancak şalgam sebzесinin yerini, Kuzey Amerika’da bol miktarda bulunan, boyutları oyma işlemine daha

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

uygun olan balkabağı almıştır. The Oxford English Dictionary, Cadılar Bayramı’nda kullanımı ile ilgili olarak Jack-o’lantern ifadesinin modern açıklaması ve anlamını Amerika Birleşik Devletleri olarak kaynak göstermektedir (Skal, 2002: 31).

Cadılar Bayramı’nın trick or treating (şeker ya da şaka/oyun) geleneğinin kökenleri ise Katolik Hristiyanların *Souling* (Ruhlandırma) geleneğine dayanmaktadır. İngiltere’de 9. yüzyılda Hristiyanlar tarafından 2 Kasım’da ölüleri onurlandırmak için kutlanan Tüm Ruhlar Günü’nde yoksul insanların varlıklı ailelerin evlerini ziyaret etmesi ve ev sahiplerinin ölen akrabalarının ruhları için dua etme sözü karşılığında ruh pastası adı verilen hamur işleri alması ile ilişkilendirilmektedir. Ruhlandırma olarak bilinen bu uygulama daha sonra kapı kapı dolaşp yiyecek, para ve bira gibi hediyeler isteyen çocuklar tarafından da uygulanmıştır. Bu geleneğin İrlanda kökenli inancında, yemek, içecek ve para vererek yardım edenlerin refahta olacağı inancı bulunmaktadır. 20. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri’ne *trick or treating* olarak geçmiş, öncelikle 1605 yılında Barut Komplosu’nun başarısızlığını anmak amacıyla 5 Kasım tarihinde İngilizler tarafından kutlanan *Guy Fawkes Day* (Guy Fawkes Günü / Şenlik Ateşi Gecesi), daha sonra *Thanksgiving* (Şükran Günü) ve son olarak Cadılar Bayramı’nın geleneksel uygulamalarından biri olmuştur (Bannatyne, 1998: 67-71). 1920 ve 1950’li yıllar arasında, özellikle varlıklı insanların oturduğu doğu kıyısından başlayarak, batıya, daha sonra ise güneye ulaşmıştır (Bannatyne, 1998: 142). Toplumsal ilişkiler ve tüketim perspektifinden değerlendirildiğinde, çocuklar, gençler ve yetişkinler tarafından farklı şekillerde algılanan bu gelenek, kökenlerinde var olan yardım amacından karşılığında hiçbir şey vermeden çok miktarda alma hazzına dönüşmüştür.

Günümüzde de sürdürülen Cadılar Bayramı kostüm giyme geleneğinin ardındaki inanç ise Druidlerin, ölülerin ruhlarının her yıl yaşayanların dünyasını ziyaret etmesine dayanmaktadır. Kalapos’un (2006) yaptığı araştırmalara göre; Kelt Paganlar, beyaz cübbeli Druidlerin önderliğinde yapılan kutsal ayinlere katılırken, kendilerini dünyaya inen ruhlardan korumak için onlar gibi giyinerek yüzlerine kül sürmektedir. Cadılar Bayramı inancının aksine Paganların kostüm giymelerinin temel nedeni; kan ve etten yaratılan ölümlüler olsalar da ruhları kandırarak kendilerinin de onlar gibi ruhlar olduğuna inandırmaktır. İnanışa göre böyle bir karmaşa yaratmak, atalarının ölümlü insanları kendi dünyalarına götürmelerini engellemeyi sağlamakta, bunun yanı sıra özellikle Pagan ve cadı avları ile ilişkilendirilen Orta Çağ’da

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

Paganların kimliklerini gizleyerek, onları infaza götürecek gözlerden ve suçlamalardan korumaktaydı (Kalapos, 2006: 193). 20 ve 21. yüzyıllara gelindiğinde ise Kelt Paganlara ve Druidlere ait olan bu kostüm giyme inancı kökeninden farklı bir yapıya bürünmüştür.

Cadılar Bayramı, Hristiyan gelenekleri altında-özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde-ticari nitelikte bir tatil günü olma özelliği taşıdığı gibi, farklı kültürlerin inanç ve geleneklerinin tüketim ve sektörel pazar odaklı bir yapı dahilinde yalnızca bir gün süre ile uygulandığı ve modern tüketicileri eski geleneklerin ürkütücü ve mistik yanı ile kendine çeken bir parti ve şeker festivali olarak kutlanmaktadır. ABD’de piyasa için eşsiz bir dönemsel tüketim etkinliğine dönüşen Cadılar Bayramı; birçok farklı kültür ve alt kültür geleneklerinin kolajı olarak şekillenmiş kolektif bir tüketimcilğe vurgu yapmaktadır. Eski mit ve dini inançlardan koparak bugünkü formunu alan Cadılar Bayramı’nın yaşadığı bu dönüşüm; hem ekonomik, toplumsal ve kültürel yapının bir sonucu, hem de bireylerin bu yapı dahilinde ihtiyaç duydukları kimliklerin yaratılması ve hipergerçekliklerin deneyimlenmesinin bir nedenidir.

Cadılar Bayramı kostümlerinin tüketim metaları olarak kullanılmalarının yanı sıra, çocukluk döneminden başlayarak gençlik ve yetişkinlik dönemlerine kadar seçim kriterleri bağlamında cinsiyet rolleri ile ilişkilendirildiğine odaklanan iki farklı akademik çalışmada bulunmaktadır. Bu araştırmalardan ilki Belk (1990) tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilen cinsiyetlerin dengeli bir şekilde dağıldığı, 6 yaşından küçük, 6-11 yaş arası, 12-17 yaş arası ve 18 yaş üstü bireyden oluşan toplam 196 fotoğrafın çekilerek kostümlerin incelendiği gözleme dayalı çalışmadır. Çalışma sonucunda kostüm seçimlerinin belirgin bir biçimde cinsiyet farklılıklarına göre değişim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Belk’in (1990) gözlemsel araştırmasına benzer bir çalışma gerçekleştiren Levinson diğerleri (1992) ise Cadılar Bayramı kostümleri satan mağazalarda kostümlerin yaş gruplarına göre nasıl sınıflandırıldığını ambalajları inceleyerek değerlendirmiştir. Cadılar Bayramı tüketiminin yapı taşı olan kostümlerin cinsiyet rolleri ile ilişkisini incelenmek için, belirlediği üç ana grup üzerinde gözlem yapan Levinson ve diğerlerinin (1992) bulgularına göre ilk grupta olan; 2-4 yaş arası çocuklarda daha çok bal kabağı, sirk palyaçosu, civciv, tavşan ve şeytan (sevimli) gibi herhangi bir cinsiyet grubu ile ilişkilendirilemeyecek kostümler göze çarparken, 5-8 yaş arası çocukların yer aldığı ikinci gruba ilişkin kostümlerin paketlerinin üzerinde, fare kız, korsan erkek, şeytan erkek, Kırmızı Başlıklı Kız, küçük prenses gibi cinsiyet farklılıklarının

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

açıkça belirtildiği yazı ve fotoğraflar yer almış ve hangi cinsiyet grubu tarafından giyilmesi gerektiği belirtilmiştir. Üçüncü grupta ise kadınların kostümlerinde Fransız hizmetçi, köle kız, kapak kızı ve rock yıldızı, erkeklerin kostümlerinde ise asker, kovboy, polis, şerif, dövüş ustası gibi karakterlerin yoğunlukta olduğu göze çarpmıştır. Üçüncü grup dahilindeki kostümler yalnızca temalarına göre değil, tasarım farklılıklarına göre de cinsiyet gruplarına ayrılmıştır.

Haris (2006: 366) ise, Cadılar Bayramı’nı daha önceki çalışmalarında tüketicilerin kendilerine tutarlı kimlikler oluşturmak için kullandıkları ticari metaların tüketimi ile ilişkilendirirken, yeni dönem çalışmalarında birçok farklı kültür ve alt kültürden bireyler tarafından benimsenen kostüm giyme ve rol yapma geleneklerinin kolektif bir tüketimcilik olduğuna vurgu yapmış ve Cadılar Bayramı’nı dönemselsel bir tüketim toplumunun yaratılması olarak nitelendirmiştir. Bunun yanı sıra, ticarileşmiş dini bir bayram olan Cadılar Bayramı ile artan katılım ve tüketimi; Cadılar Bayramı’nın karmaşık, zaman kısıtlı yapısı, asosyal yaşam tarzlarına hitabı ve söz konusu yaşam tarzlarının katılımını desteklemesi ile ilişkilendirmiştir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Cadılar Bayramı, Türkiye’de geleneksel bir bayram olmamasına rağmen son yıllarda ülke çapında düzenlenen çeşitli etkinliklerle popülerlik kazanmıştır. Türkiye’nin üç büyükşehri olan Ankara, İstanbul ve İzmir’de yer alan eğlence mekanlarının, Cadılar Bayramı etkinliklerini duyurmak için tasarladıkları afişlerin sistematik bir analizi yoluyla kullanılan baskın temalar, dil, görsel öğeler, mesaj içeriklerinin belirlenmesi ve kültürel küreselleşme bağlamında çözümlenmesi, bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Nicel ve nitel araştırma tasarımı ile gerçekleştirilen araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Metin, görsel materyal, sembol veya ses verilerini kapsayan ve bu verilerdeki mesajların özünü anlamak için kullanılan içerik analizi, yöntemin bilimsel olarak kullanılmaya başlanmasında önemli katkıları olan Berelson tarafından “iletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik, nicel ve betimlenmesi için kullanılan bir araştırma tekniği” (Berelson, 1952: 18) olarak tanımlanmıştır. “Metinlerden (veya diğer anlamlı materyallerden) kullanım bağlamlarına kadar tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan” (Krippendorff, 2004: 24) içerik analizi, nicel ve nitel göstergelerden hareketle, içeriğin yazılı/açık (manifest) olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak ve elde edilen bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır (Merten, 1996; Gökçe, 2001: 19).

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

Kodlama yoluyla elde edilen verileri açıklayabilmeyi sağlayan kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen içerik analizi (Baltacı, 2019) ile 2022’nin yılının Ekim ve Kasım aylarında Ankara, İstanbul ve İzmir’de yer alan eğlence mekanlarında gerçekleştirilen Cadılar Bayramı etkinlikleri duyurmak amacıyla tasarlanan 84 adet afiş incelenmiştir. Afiş görselleri 10 Nisan 2022 ile 15 Nisan 2022 tarihleri arasında Biletix, Biletino ve İzmirmag olmak üzere üç farklı çevrimiçi duyurum ve bilet satış sitesi taranarak elde edilmiş ve tam sayı örnekleme ulaşılmıştır. Elde edilen 84 adet afiş görselinden aynı olan 2 görsel materyal/stok görsel kullanıldığı için elenmiş ve 82 adet afiş görseli değerlendirmeye alınmıştır.

Elde edilen verilerin kodlanması amacıyla araştırmanın yapısına uygun özgün bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Analiz kapsamında kullanılan kodlama cetveli şu kategorilerden oluşmaktadır:

A. Görsel öğeler:

1. Geleneksel Cadılar Bayramı sembolleri (ağaç, balkabağı, yarasa, ay, örümcek, ev/köşk, kafatası, dini sembol, mezar(lık), cadı, zombi/diriliş, hayalet, karga, ateş, kara kedi)
2. Popüler kültür referansları (kitap ve film karakterleri)
3. Cadılar Bayramı renkleri (turuncu, siyah, mor, yeşil, mavi, kırmızı, sarı)

B. Mesaj ve Tüketim:

1. Mesaj (eğlence, oyun ve/veya yarışma, yiyecek ve/veya içecek sunumu, atölye, kostüm zorunluluğu)
2. Tüketimcilik (marka logosu, ürün yerleştirme, indirim veya kampanya, hediye ve işbirliği)
3. Etkinlik türü (ticari mekan veya topluluk)

C. Dil (Türkçe, İngilizce, Türkçe/İngilizce)

D. Sanatçı fotoğrafı/tanıtımı

Kodlama işlemi araştırmacılar tarafından Microsoft Excel programında gerçekleştirilmiştir. Kodlamayı gerçekleştiren iki araştırmacı arasındaki tutarlılık ve güvenilirliği sağlayabilmek için Merten tarafından geliştirilen formül kullanılmıştır (Akkor Gül, 2005: 32). Araştırmacılar tarafından veri setinin bir bölümüne aynı veri seti kullanılarak ön kodlama çalışması gerçekleştirilmiş, araştırmacılar tarafından değerlendirilmiş, benzerlikler

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye'de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

ve farklılıklar belirlenmiştir. Analiz, yapılan bu karşılaştırma sonrası revize edilen kodlama cetveli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Hata payını en alt düzeye indirmek için kategoriler ve alt kategoriler kesin sınırlar ile belirlenmiştir. Veri seti her iki araştırmacı tarafından kodlanmış, sonuçlar karşılaştırılmış ve Miles ve Huberman (1994: 64) tarafından önerilen formül kullanılarak güvenilirlik test edilmiştir. Formül doğrultusunda kodlayıcılar arasındaki uzlaşma sayısı (80), uzlaşma (80) ve uzlaşmama (2) sayılarının toplamına bölünerek, araştırma genelinde kodlayıcılar arasında %97 düzeyinde bir tutarlılık sağlanabildiği görülmüştür.

5. Bulgular

Araştırma bağlamında oluşturulmuş tablolara ve tartışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 1. Ankara, İstanbul ve İzmir'deki Cadılar Bayramı Etkinlik Afişlerinde Görsel Öğelerin Dağılımı

Görsel Öğe	Ankara	İstanbul	İzmir	Toplam
Ağaç (n)	7	24	8	39
%	%13,20	%15,48	%17,02	%15,29
Bal Kabağı (n)	10	16	7	33
%	%18,86	%10,32	%14,89	%12,94
Yarasa (n)	6	21	6	33
%	%11,32	%13,54	%12,76	%12,94
Ay (n)	4	16	5	25
%	%7,54	%10,32	%10,63	%9,8
Örümcek (n)	4	14	4	22
%	%7,54	%9,03	%8,51	%8,62
Ev/Köşk (n)	3	10	4	17
%	%5,66	%6,45	%8,51	%6,66
Kafatası (n)	5	8	3	16
%	%9,43	%5,16	%6,38	%6,27
Dini sembol (n)	4	7	4	15
%	%7,54	%4,51	%8,51	%5,88
Mezar(lık) (n)	4	7	3	14

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

%	%7,54	%4,51	%6,38	%5,49
Cadı (n)	1	8	1	10
%	%1,88	%5,16	%2,12	%3,91
Zombi/Diriliş (n)	1	9	0	10
%	%1,88	%5,8	%0	%3,92
Hayalet (n)	2	4	1	7
%	%3,77	%2,58	%2,12	%2,74
Karga (n)	0	7	0	7
%	%0	%0	%0	%2,74
Ateş (n)	2	3	0	5
%	%3,77	%1,93	%0	%1,96
Kara kedi (n)	0	1	1	2
%	%0	%0,65	%2,12	%0,78
Toplam	53	155	47	N=255
%	%100	%100	%100	%100

Görsel öğeler, Cadılar Bayramı’nın küresel bağlamda kültürel temsilinin Türkiye’deki etkinlik afişlerinde kullanımına ilişkin veriler sunmakta ve bu kullanımların iletildiği kültürel anlamlara ve mesajlara ışık tutmaktadır. Ankara, İstanbul ve İzmir’deki Cadılar Bayramı afişlerinde kullanılan görsel öğeler incelendiğinde, Cadılar Bayramı’nda özellikle sonbahara geçişi sembolize eden ve mezarlık ya da mezar taşı ile birlikte kullanılan ürkütücü ağaç temsilinin %15,29 ile en çok kullanılan görsel öğe olduğu belirlenmiştir. Ağaçlar, Kelt dini yaşamında ve mitolojisinde önemli bir role sahiptir, kutsaldır ve genellikle büyü, bilgelik ve ruhlar dünyasıyla ilişkilendirilmektedir (Monaghan, 2004). Afişlerde ağaçların en yaygın kullanılan görsel öğe olması, doğal çevre ve değişen mevsimlerle ilgili bir bağlantıya ve Cadılar Bayramı’nın Kelt kökenlerine işaret etmektedir. Özellikle İstanbul ve İzmir’deki etkinlik afişlerinde en çok kullanılan görsel öğenin ağaç olduğu saptanmıştır. Ağaçlar, Cadılar Bayramı’nın tarihsel ve kültürel bağlamına ilişkin bir gönderme olarak değerlendirilebilmektedir.

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

Cadılar Bayramı'nı simgeleyen balkabağının etkinlik afişlerinin %12,94'lük bir oran ile bir diğer yaygın kullanıma sahip görsel öge olması, Cadılar Bayramı'nın en bilinen ikonografisinin uyarlamasına işaret etmektedir. Balkabağının afişlerde kullanımı şehirler bazında değerlendirildiğinde Ankara’da %18,86 ile en sık kullanılan, İzmir’de %14,89 ile ağaçlardan sonra en sık kullanılan, İstanbul’da ise %10,32 ile ağaç ve yarasadan sonra sıklıkla kullanılan görsel bir öge olduğu belirlenmiştir. Bu durum, bayramın ABD temelli kutlama geleneklerini yansıtan kültürel görsel öğelerin kabul gördüğünü ve olduğu gibi aktarıldığını göstermektedir. Çalışmanın Cadılar Bayramı'nın tarihini anlatan bölümünde aktarıldığı üzere balkabağı oyma geleneği ve balkabağının Cadılar Bayramı'nın sembolü haline gelmesi İrlanda temelli Jack-o'-lantern geleneğine dayanmaktadır. Balkabağının Türkiye’de gerçekleştirilen Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinde yaygın kullanımı, bu kültürel uygulamanın da benimsendiğini göstermektedir.

Genellikle Cadılar Bayramı'nın ürkütücü ve gotik estetiğiyle ilişkilendirilen yarasa da balkabağı gibi %12,94'lük bir oran ile üç büyükşehirde de yaygın bir kullanıma sahip üçüncü önemli görsel öğedir. Cleary ve Messmer (1986), Batı uygarlığının ilk günlerinden beri kötülük, cadılar, büyücüler, vampirler ve Cadılar Bayramı ile ilişkilendirilen yarasaların, bu ünü kesinlikle hak edilmemiş olduğunu ve bilimsel bir dayanağının olmadığını belirtmektedir. Yarasalar akşam karanlığında tünek alanlarını terk ederek beslenen, gün doğumunda tekrar tüneklerine dönen, gece uçan ve mağaralarda yaşayan canlılar oldukları için (Cleary ve Messmer, 1986), bu canlıların Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinde yaygın olarak kullanılması, gerçekleştirilen etkinliklerin duyurumunda bayramın 'karanlık' ve 'ürkütücü' yönlerinin vurgulanmaya çalışıldığını göstermektedir.

Ay ise, afişlerin %9,8'inde kullanılan bir diğer görsel öğedir. Keltler için kozmolojik bir kavram olan ay, değişen evreleri ve gelgitlerle bağlantısı nedeniyle birçok farklı kültürlerde olduğu gibi Keltler için de önemli bir doğal nesne olarak kabul edilmiştir. Keltler tarafından gerçekleştirilen Samhain ve diğer festivaller de ayın doğuşu ile kutlanmıştır (Monaghan, 2004: 336). Batı Yahudi ve Hristiyan mitolojisinde ise ay, doğuştan gelen bir tamamlayıcılığı vurgulamak için dişil kabul edilmekte (Rowland, 2014: 77) ve çeşitli şekillerde sembolize edilmektedir. Zgraja (2018) Hristiyanlıkta ayın, Yaratıcı Tanrı, Mesih, Kilise ve insanoğlunun metaforları olarak yorumlandığını, Rajalakshmi ve Adaikalaraj (2006) insanların doğal

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

dünyayla bağlantısı fikrini aktardığını belirtmektedir. Dillistone (2011) ise ay gibi simgelerin tarih boyunca kullanıldığını, ancak bunların kesin çağrışımları için üzerinde anlaşmaya varılan bir terminolojinin bulunmadığını ileri sürmektedir. Bu doğrultuda ayın bir görsel öge olarak Cadılar Bayramı bağlamında etkinlik afişlerinde kullanılmasının, Kelt ve Pagan kökenlerine dayandığını söylemek mümkündür.

Örümcek, ev/köşk, kafatası, dini sembol, cadı, zombi, mezarlık, hayalet, karga, ateş ve kara kedi olmak üzere diğer görsel öğelerin afişlerde kullanım dağılımlarına ise Tablo 1’de yer verilmiştir. Türkiye’de gerçekleştirilen Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinde daha nadir kullanılan söz konusu görsel öğeler, Cadılar Bayramı’nın hem Kelt kökenlerini hem Hristiyan kökenlerini hem de modern popüler kültür ürünlerinin etkilerini simgeleyen unsurlardır. Örneğin zombi folkloru Haiti’de yüzyıllardır var olan, Brazilya’da Vodoo ile ilişkilendirilen ve muhtemelen 17. yüzyılda Batı Afrikalı kölelerin Haiti’nin şeker kamışı tarlalarında çalışmak üzere getirildiği dönemde ortaya çıkmış ve küresel popüler kültürde kendisine yer bulmuştur (History.com Editors, 2019: Haziran, 10). Bu unsurlar, Cadılar Bayramı’nın tarihsel, mitolojik, doğaüstü ve fantastik temalarla olan ilişkisini göstermekte ve Türkiye’de gerçekleştirilen etkinlik afişlerinde de küresel kültür öğelerinin kullanıldığı söylenebilmektedir.

Tablo 2. Ankara, İstanbul ve İzmir’deki Cadılar Bayramı Etkinlik Afişlerinde Renk Paletinin Dağılımı

Renk Paleti	Ankara	İstanbul	İzmir	Toplam
Turuncu (n)	13	26	9	48
%	%34,21	%24,29	%27,27	%26,96
Siyah (n)	18	38	14	70
%	%47,36	%35,51	%42,42	%39,32
Mor (n)	3	7	4	14
%	%7,89	%6,54	%12,12	%7,86
Yeşil (n)	1	6	1	8
%	%2,63	%5,60	%3,03	%4,49
Mavi (n)	0	10	4	14
%	%0	%9,34	%12,12	%7,86

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

Kırmızı (n)	2	11	1	14
%	%5,26	%10,28	%3,03	%7,86
Sarı (n)	1	9	0	10
%	%2,63	%8,41	%0	%5,61
Toplam	38	107	33	N=178
%	%100	%100	%100	%100

Renkler, sözlü olmayan iletişimde mesajları ve anlamları iletmek için kullanılan en hızlı yöntemlerden biridir (Rosüsi, Rizzi, Bonanomi ve Siniscalco, 2018). Renkler, farklı kültürlerde farklı anlamlara sahiptir ve görsel mesajların iletilmesinde anlam oluşturmaktadır (Sevinç ve Osueke, 2014). Afişlerde kullanılan renkler estetik kararlara ve renklerin ilettiği potansiyel kültürel anlamlara ışık tutmaktadır. Tablo 2’de verilen Ankara, İstanbul ve İzmir’deki Cadılar Bayramı afişlerinde kullanılan renk paleti incelendiğinde, Cadılar Bayramını temsil eden siyah rengin %39,32 ve turuncu rengin %29,96 ile en çok kullanılan renkler olduğu görülmektedir.

Siyah, Ankara, İstanbul ve İzmir olmak üzere üç şehirde gerçekleştirilen Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinde en yaygın olarak kullanılan renktir. Güç, zarafet, formalite, ölüm, kötülük, gizem, korku ve bilinmeyenle ilişkilendirilen siyah renk, genellikle olumsuz bir çağrışıma sahiptir (örneğin: kara liste, kara mizah, kara ölüm). Güç, otorite ve özellikle Batılı toplumlarda ölüm ve kederi sembolize eden siyah (Cerrato, 2012: 15-16), etkinlik afişlerinde de karanlık, gece ve buna bağlı olarak korku ve belirsizlik temalarını vurgulamak için kullanılmıştır. Bu kullanımlar, Cadılar Bayramı’nın ürkütücü havasıyla ve küresel estetik gelenekleriyle uyumludur. Siyahın kullanım biçimi, kültürel homojenleşme sürecinin Batılı ülkelerin kültürü ve geleneklerinden kaynaklanan yapısını da vurgulamaktadır.

Turuncu renk genellikle enerji, yüksek ruh hali ve dinamik bir sosyal çevreyi (Smith, 2019), aynı zamanda sonbaharı, hasadı ve balkabağının rengini temsil etmesi nedeniyle geleneksel olarak Cadılar Bayramı ile ilişkilendirilmektedir. Turuncu rengin yaygın kullanımı, Cadılar Bayramı’nın tarihsel köklerine dayanmaktadır. Hasat mevsiminin sonunu işaret eden Kelt Samhain festivalinden yola çıkan Cadılar Bayramı’nın turuncuyla çağrışımı, bu bayramın tarımsal kökenlerini de yansıtmaktadır. Afişlerde turuncu rengin yaygın kullanımı, kültürel ve tarihi birlikteliğin küresel kanallar aracılığıyla başarılı bir şekilde aktarıldığını göstermekte ve

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

özellikle ABD tabanlı tarih, kültürel uygulamalar ve estetiğin küresel yayılmasının bir sonucu olarak kültürel benzeşimin bir örneği değerlendirilebilmektedir.

İncelenen afişlerin %7,86’sında kullanılan mor ve %4,49’unda kullanılan yeşil renkler genellikle Cadılar Bayramı ile ilişkilendirilen sihir, gizem ve doğüstü öğeleri temsil etmek amacıyla kullanılmıştır. Afişlerin %7,86’sında kullanılan mavi renk, kararmakta olan maviye dönük bir havayı temsil etmek için kullanılmıştır. Fallon (2014) mavi rengin sembolizasyonunu incelediği çalışmasında, mavi rengin doğrudan belirli bir dini deneyim yaratabilme, heyecandırabilme, korkutabilme ve güçlendirebilmeyi temsil ettiğini ve mavi rengin özellikle dini konular bağlamında incelenen tarihsel süreçte, kutsalın deneyimine aracılık ettiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda mavi rengin, mezarlık ve mezar taşı gibi öğeler ile birlikte kullanılması, Cadılar Bayramı’nın ölüm ile ilişkili kökenlerine dayanan çağrışımının desteklendiğini göstermektedir.

Sıcak renkler olan kırmızı ve sarı renkleri ise geleneksel olarak Cadılar Bayramı ile ilişkilendirilmemektedir. Afişlerin %7,86’sında kullanılan kırmızı renk tutku, tutkulu aşk, öfke ve şiddete kadar uzanan duygularla dolu yoğun bir renktir ve genellikle yüksek duyguları ve mizacı temsil etmektedir (Morton, 2021). Günlük yaşamda sıklıkla kan ve ateşle ilişkilendirilen (Kuniecki, Pilarczyk ve Wichary, 2015) kırmızı renk afişlerde de ateşi ve Cadılar Bayramı’nın temsil ettiği korkuya atıfta bulunan bir atmosferi/havayı betimlemek için kullanılmıştır.

Birçok kültürde güneş, enerji, yüce olana tapınma, iyimserlik ve neşe gibi evrenle ilişkili kavramları temsil eden sarı renk (Smith, 2019) ise afişlerin %5,61’inde estetik bir tercih olarak kullanılmıştır. Sarı rengin simgelediği kavramların Cadılar Bayramı ile ilişkili olmadığı rengin kullanım oranında da göze çarpmaktadır. Afişlerde en az yer verilen rengin ise %4,49 ile doğayı, büyümeyi, uyumu, tazeliği ve doğurganlığı (Cerrato, 2012: 9) temsil eden yeşil renk olduğu görülmektedir. Yeşil rengin en az kullanılan renk olması, Türkiye’de gerçekleştirilen etkinlik afişlerinde kullanılan renklerin Cadılar Bayramı’nın Batılı ülkelerden aktarılan kültürel renk kodlarıyla uyumlu olduğunu göstermektedir.

İncelen afişler şehirler bazında değerlendirildiğinde, İstanbul’da gerçekleştirilen etkinlik afişlerinin şehrin potansiyel olarak kozmopolit doğasını ve küresel etkilere maruz kalmasını temsil eden en çeşitli renk paletini kullandığı görülmektedir. Ankara ve İzmir’de ise Cadılar Bayramı’nın en geleneksel renkleri olan turuncu ve siyahı ağırlıklı olarak kullandığı

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

görölmekte ve Cadılar Bayramı estetiğine daha geleneksel bir yaklaşım getirdiği söylenebilmektedir. Sonuç olarak, kompozisyonlardan ortaya çıkan renk paletleri, küresel estetik gelenekler ile yerel yorumlar arasındaki karmaşık etkileşimi yansıtmaktadır. Geleneksel Cadılar Bayramı renkleri olan turuncu ve siyahın benimsenmesi, kültürel homojenleşmeye dair kanıtlar sunmaktadır.

Tablo 3. Ankara, İstanbul ve İzmir'deki Cadılar Bayramı Etkinlik Afişlerinde Mesaj ve Tüketimcilik Unsurlarının Dağılımı

Tüketimcilik Unsurları	Ankara	İstanbul	İzmir	Toplam
Eğlence (n)	12	27	9	48
%	%20,33	%17,76	%22,5	%19,12
Oyun/Yarışma (n)	2	10	1	13
%	%3,38	%6,57	%2,5	%5,17
Yiyecek/içecek sunumu (n)	3	7	2	12
%	%5,08	%4,60	%5	%4,78
Atölyeler (n)	4	14	2	20
%	%6,77	%9,21	%5	%7,96
Kostüm zorunluluğu (n)	1	1	2	4
%	%1,69	%0,65	%5	%1,59
Marka logosu (n)	17	41	13	71
%	%28,81	%29,97	%32,5	%28,28
Ürün yerleşimi (n)	0	1	0	1
%	%0	%0,65	%0	%0,39
İndirim veya kampanya (n)	2	8	1	11
%	%3,38	%5,26	%2,5	%4,38
Hediye (n)	4	8	0	12
%	%6,77	%5,26	%0	%4,78
İşbirliği (n)	14	35	10	59
%	%23,72	%23,02	%25	%23,50
Toplam	59	152	40	N=252
%	%100	%100	%100	%100

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

Tablo 3’te, Ankara, İstanbul ve İzmir’deki Cadılar Bayramı afişlerinde etkinlik katılımı için yapılan harcamalar bazında sınıflandırılan ve mesaj ve tüketimcilik başlığı altında toplanan, eğlence, oyun ve/veya yarışma, yiyecek ve/veya içecek sunumu, atölyeler, kostüm zorunluluğu, marka logosu, ürün yerleştirme, indirim veya kampanya, hediye ve işbirliği unsurlarının dağılımı verilmiştir. Türkiye’nin üç büyükşehirinde gerçekleştirilen Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinin %28,28’inde marka logosuna yer verildiği belirlenmiştir. İzmir’de gerçekleştirilen etkinliklerin duyurumunda kullanılan afişlerin %32,5’inde, İstanbul’da %29,97’sinde ve Ankara’da %28,81’inde marka logolarının kullanılması, ticari kuruluşlar olan markaların Cadılar Bayramı etkinliklerine destek verdiklerini ve bu etkinlikleri birer pazarlama fırsatı olarak kullandıklarını göstermektedir. Bu durum, kültürel etkinliklerin ticarileştirilmesi yönündeki bir eğilimin parçası olarak ticari uygulamaların yayılmasında küreselleşmenin gücüne vurgu yapmaktadır.

Etkinliğin düzenlendiği mekan ve etkinliği düzenleyen sponsor markalar ve paydaşları dışında yer alan tüm logolar, işbirliği kategorisinde değerlendirilmiş ve afişlerin %23,5’inde işbirliği yapıldığı belirlenmiştir. İşbirliklerinin sıklığı, Cadılar Bayramı etkinliklerinin düzenlenmesinde farklı kuruluşlar ve işletmeler arasında ortaklıkların bulunduğu atıfta bulunmakta ve bayramın ticari bir fırsat olarak görüldüğü varsayımını güçlendiren bir ekosistemin varlığına işaret etmektedir. Veriler kodlanırken oyun ve yarışma dışında kalan eğlence ve performans türü uygulamalar eğlence kategorisine dahil edilmiştir. Eğlence mesajı ile duyurumu yapılan Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinin %19,12’unda etkinliğin pazarlanması ve tüketilmesi amacıyla eğlence unsuruna odaklanıldığı belirlenmiştir.

Etkinlik afişlerinde kostüm zorunluluğuna yönelik ifadelerin yaygın olmadığı (%1,59) ancak etkinlik girişinde kostüm kiralamasının yapıldığı etkinliklerin olduğu belirlenmiştir. Gerçekleştirilen atölyeler kapsamında Cadılar Bayramı’na özel makyaj, kostüm, el yapımı malzemelerin üretilmesi gibi uygulamalara yer verildiği görülmüştür. Cadılar Bayramı’nı karakterize eden küresel kültürel gelenekleri temsil eden bu uygulamaların, Türkiye’de de etkinliklere katılımı ve etkinlikte yaşanan deneyimi artırmak amacıyla gerçekleştirildiği söylenebilmektedir. İncelenen afişlerin içeriklerine promosyon amaçlı oyun ve/veya yarışma (%5,17), yiyecek ve/veya içecek sunumu (%4,78), indirim veya kampanyalar (%4,38) ve

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

hediyelerin (%4,78) dahil edilmesinin ise katılım motivasyonunu artırmaya yönelik olduğu belirlenmiştir.

ABD’de Cadılar Bayramı harcamalarının 2022 yılında 10,6 milyar doları aştığını gösteren raporlar (NRF, 2023) ve tüketiciliği temsil eden unsurların dağılımını veren veriler ışığında, Türkiye’de gerçekleştirilen etkinliklerde de Cadılar Bayramı’nın tarihsel ve dini köklerinden uzaklaşmış, ticari bir özel gün etkinliği taşıyan ABD temelli etkinlikler ile paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 4. Ankara, İstanbul ve İzmir’deki Cadılar Bayramı Etkinlik Afişlerinde Etkinlik Türlerinin Dağılımı

Etkinlik Türü	Ankara	İstanbul	İzmir	Toplam
Ticari mekan (n)	14	48	15	77
%	%77,8	%98	%100	%93,9
Topluluk (n)	4	1	0	5
%	%22,2	%2	%0	%6,1
Toplam	18	49	15	N=82
%	%100	%100	%100	%100

Ankara, İstanbul ve İzmir’de gerçekleştirilen Cadılar Bayramı etkinliklerinin ticari mekan ve topluluk olmak üzere iki kategoride incelenen türlerine ilişkin veriler Tablo 4’te sunulmuştur. Veriler kodlanırken okul ve aktivite gruplarının ve topluluklarının düzenlediği kamuya açık olan etkinlikler veri setine dahil edilmiş ve topluluk başlığı altında sınıflandırılmıştır. Kamuya kapalı etkinlikler ise veri setine dahil edilmemiştir. Tabloda Cadılar Bayramı etkinliklerinin %93,9’unun ticari mekanlar tarafından, %6,1’inin söz konusu topluluklar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. En yüksek oranla yalnızca Ankara’da gerçekleştirilen etkinliklerin %22,2’si topluluklar tarafından düzenlenmiştir. İstanbul’da 1 etkinliğin topluluk tarafından düzenlendiği, İzmir’de ise tüm etkinliklerin ticari mekanlar tarafından gerçekleştirildiği; topluluk tarafından organize edilen hiçbir etkinliğin bulunmadığı belirlenmiştir. Toplamda, üç büyükşehirde ticari mekanlar tarafından düzenlenen etkinlik sayısı 77 iken, topluluklar tarafından düzenlenen etkinlik sayısı 5’tir. Veriler, üç büyükşehirde Cadılar

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

Bayramı etkinliklerinin ticari bir tekelerde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye’nin üç büyük şehrinde gerçekleştirilen Cadılar Bayramı etkinliklerinin düzenlenmesinde ticari mekanların önemli bir paya sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5. Ankara, İstanbul ve İzmir'deki Cadılar Bayramı Etkinlik Afişlerinde Poster Dili Dağılımı

Poster Dili	Ankara	İstanbul	İzmir	Toplam
Türkçe (n)	0	1	1	2
%	%0	%2	%6,7	%2,4
İngilizce (n)	7	24	8	39
%	%38,9	%49	%53,3	%47,6
Türkçe ve İngilizce (n)	11	24	6	41
%	%61,1	%49	%40	%50
Toplam	18	49	15	N=82
%	%100	%100	%100	%100

Tablo 5’te, Ankara, İstanbul ve İzmir'deki Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinde Türkçe, İngilizce ve her iki dilin birlikte kullanıldığı Türkçe/İngilizce olmak üzere kullanılan dillerin dağılımı verilmiştir. Veriler, afişlerin %50’sinde Türkçe/İngilizce, %47,6’sında İngilizce ve %2,4’ünde Türkçe duyurum yapıldığını göstermektedir. Ankara’da Cadılar Bayramı etkinlik duyurularında en yüksek oranda kullanılan dil %61,1 ile Türkçe/İngilizce iken, İzmir’de %53,3 ile İngilizcedir. İstanbul’da İngilizce dil kullanımı %49 ve Türkçe/İngilizce dil kullanımı %49 olmak üzere eşit bir dağılım olduğu ve Türkçenin ise afişlerin %2’sinde kullanıldığı görülmektedir. Statista (2023) verileri, İngilizcenin dünyada en yüksek oranda konuşulan dil olduğunu ve 2023 yılında dünya çapında İngilizceyi anadili veya ikinci dil olarak konuşan kişi sayısının yaklaşık olarak 1,5 milyara ulaştığını göstermektedir. Bu veriler, Cadılar Bayramı'nın tarihi kökenlerinin ABD başta olmak üzere İngilizce konuşulan Batılı ülkelerden kültürel küreselleşmenin etkisiyle Türkiye’de de kutlanmaya başladığını ve etkinlik afişlerinde yoğun

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

olarak İngilizce kullanılmasının nedenini doğrulamaktadır. Bu durum, dilin kültür üzerindeki etkisini, İngilizcenin küresel ortak dil statüsünü ve Cadılar Bayramı'nın kültürel kökenleriyle bağlantısını yansıtmaktadır. Ayrıca afişlerde “Cadılar Bayramı” ifadesinin kullanılmadığı, yalnızca “Halloween” ifadesinin kullanıldığı saptanmıştır. Türkiye'nin üç büyükşehirinde Cadılar Bayramı kutlamalarının küreselleşen doğasını yansıtan etkinliklerde dil kullanımına ilişkin veriler, Halloween konseptinin olduğu gibi kabullenildiğini de göstermektedir.

İncelenen 82 adet Cadılar Bayramı etkinlik afişinde, sanatçı fotoğrafı kullanılan afişlerin sayısı 7’dir. Sanatçı/müzisyen fotoğrafının Cadılar Bayramı etkinlik tanıtımı için kullanıldığı afişler Ankara’da 3, İstanbul’da 3 ve İzmir’de 1 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda etkinliklerin Cadılar Bayramı özelinde düzenlendiği ve sanatçı/müzisyen ile ilişkilendirilen etkinlikler olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 6. Ankara, İstanbul ve İzmir'deki Cadılar Bayramı Etkinlik Afişlerinde Popüler Kültür Referanslarının Dağılımı

Popüler Kültür Referansı (n)	Ankara	İstanbul	İzmir	Toplam
Frank Anderson	1			1
Freddy Krueger	1			1
Michael Myers	1	1		2
Pennywise	1		1	2
Samara Morgang	1			1
Beetlejuice		1		1
Dracula			1	1
Toplam	5	2	2	N=9

Tablo 6’da Ankara, İstanbul ve İzmir’de gerçekleştirilen Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinde yer verilen popüler kültür referanslarının dağılımı verilmektedir. İncelenen 82 adet Cadılar Bayramı etkinlik afişinde popüler kültür referansı kullanılan afişlerin sayısı 9’dur. Ankara’da gerçekleştirilen etkinlik afişlerinde 5 adet, İstanbul’da 2 adet ve İzmir’de 2 adet popüler kültür referansı bulunmuştur. Michael Myers, ilk filmi 1978 tarihli Cadılar Bayramı (Halloween) isimli on üç filmde oluşan seride, maskeli bir seri katil olan kurgusal bir

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

karakterdir. İncelenen 82 afişin 2’sinde Micheal Myers karakterine yer verilmiştir. Pennywise ise, Stephen King tarafından 1986 yılında yazılan O (It) isimli korku romanındaki kurgusal bir karakterdir. Yetişkinler tarafından fark edilmeyen şekil değiştirme ve gerçekliği manipüle etme gibi çeşitli güçleri kullanarak 27 yılda bir ABD’nin Maine eyaletindeki çocukları avlayan boyutlar arası kötü bir varlıktır. İncelenen 82 afişin 2’sinde Pennywise görseli kullanılmıştır.

82 adet Cadılar bayramı etkinlik afişinde ayrıca aşağıda sıralanan popüler kültürde önemli beş kurgusal karakterin fotoğraf ve görsellerinin de birer kez kullanıldığı belirlenmiştir:

- Bağımsız bir bilim kurgu filmi olan Donnie Darko’da (2021), Donnie’ye 28 gün içinde dünyanın sonunun geleceğini söyleyen devasa bir hayali tavşan olan Frank Anderson,
- Elm Sokağı Kabusu (1984, 1985, 1987, 1988, 2010) film serisinde hapisaneden kaçtıktan sonra kurbanlarının ebeveynleri tarafından yakılarak öldürülen bir çocuk katilinin kötü niyetli ruhu olan Freddy Krueger,
- Sadako Yamamura tarafından yazılan 1991 tarihli romanda ve romandan uyarlanan Halka (2002) film serisinde bir hayalet olan Samara Morgan,
- 1988 tarihli Tim Burten filmi Beterböcek’te düzenbaz bir hayalet olan Beetlejuice,
- Bram Stoker’ın 1897 tarihli gotik korku romanı Dracula’nın başkahramanı olan Kont Drakula’dır.

Afişlerde yer verilen kitap ve film karakteri, kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılan küresel bir popüler kültürün parçasıdır. Bu referansların, (etkinlik afişlerinde yaygın olarak kullanılmasa da) Cadılar Bayramı’nın ürkütücü ruhunu aktarmak ve pekiştirmek amacıyla kullanıldığı söylenebilmektedir. Cadılar Bayramı edebiyat, filmler ve televizyon şovları da dahil olmak üzere çeşitli medya ve eğlence biçimlerine ilham kaynağı olmuştur.

Türkiye’nin üç büyükşehri olan Ankara, İstanbul ve İzmir’de gerçekleştirilen Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinin incelenmesinden elde edilen bu veriler, kültürel küreselleşme ve ticarileşme süreçlerine izole fenomenler olarak değil, kültürel değişim ve dönüşümün zengin dokusunda birbiri ile ilişkili süreçler olarak gören bir bakış açısı sağlamaktadır.

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Türkiye’de kültürel küreselleşmenin etkisini gözlemlene olanağı veren üç büyükşehir olan Ankara, İstanbul ve İzmir’de gerçekleştirilen ve çevrimiçi bilet satış sitelerinde duyurumu yapılmış Cadılar Bayramı etkinlik afişleri analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgular bölümünde tartışıldığı üzere Cadılar Bayramı etkinlik afişleri, görsel öğeler (geleneksel Cadılar Bayramı sembolleri, popüler kültür referansları, Cadılar Bayramı renkleri), mesaj ve tüketimcilik, etkinlik türü, dil kullanımı ve sanatçı fotoğrafı/tanıtımı kapsamında değerlendirilmiştir.

Geleneksel Cadılar Bayramı öğelerinin kullanımı, Schiller’in (1976) medyanın kültürel yayılma ve tahakkümdeki ikili rolü olarak tanımladığı şeyin ilgi çekici bir gösterimidir. Bu ikilik, aslen bir Batı geleneği olan Cadılar Bayramı’nın kültürel öğelerinin Batılı olmayan bir bağlamda asimile edildiği ve normalleştirildiği afişlerde devreye girmektedir. Bu görsel unsurlar, kültürel alışverişin, uyumun ve bazen tahakkümün güçlü sembolleri olarak hizmet eder. Küresel kitle iletişim teknolojileri ve internet aracılığıyla giderek birbirine bağlanan, kültürel olarak melez bir dünyanın hem ürünleri hem de üreticileridir.

Cadılar Bayramı ile ilişkilendirilen renkler olan siyah ve turuncunun etkinlik afişlerindeki baskın varlığı, sosyal medya platformlarının kolaylaştırdığı kültürel aktarımı yansıtmaktadır. Tüketimcilik unsurları açısından incelendiğinde eğlenceye yapılan vurgu ve ticari marka logolarının yerleşimi potansiyel olarak bir tüketim kültürünü göstermekte (Banarjee ve Linstead, 2001) ve büyük ölçüde ticarileştirilen Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinde de görüldüğü üzere küresel tüketim için kültürel geleneklerin metalaşmasına işaret etmektedir. Etkinlik afişlerinin ticari yönelimi, Weckert ve Adeney’nin (1997) internet ve dijital teknolojilerin kültürel emperyalizmin yayılımını kolaylaştırabileceği iddiasıyla uyumludur. Bu durum, Cadılar Bayramı’nın metalaştırılmış ve popüler kültür nesnesi haline gelmiş bir versiyonunu tanıtan ve topluluk girişimlerinden çok ticari çıkarılara yönelen etkinlik afişlerinin kullanımında ve kabulünde görülebilmektedir. Bulgularda ticari mekanlar tarafından gerçekleştirilen etkinlik afişlerinin, incelenen tüm afişlerin %93,9’unu oluşturması, Türkiye’de Cadılar Bayramı etkinliklerinin tüketim kültürünün baskın etkisini yansıtan ticari amaçlarla gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Ağırlıklı olarak İngilizce olan afişlerde (%47,6) kullanılan dil, İngilizce’nin küresel hakimiyetinin ve kültürel pratiklerin aktarımındaki rolünün altını çizmektedir. Afişlerde Türkçe

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

karşılığı olan 'Cadılar Bayramı' yerine İngilizce 'Halloween' teriminin tutarlı bir şekilde kullanılması, İngilizce konuşulan kültürlerin, özellikle de Cadılar Bayramı'nın önemli bir kültürel olay olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nin küresel etkisinin açık bir göstergesidir. Bu fenomen aynı zamanda, olayı 'gerçek' bir Cadılar Bayramı deneyimi arayanlar veya Batı kültürel ürünleriyle ilgilenenler için potansiyel olarak daha çekici hale getirerek, etkinliği otantik Amerikan tarzı bir Cadılar Bayramı deneyimi olarak tanıtmaya yönelik pazarlama stratejisinin altını çizmektedir. Donnie Darko, Elm Sokağı Kabusu, Drakula, Halka ve Beterböcek filmlerinden figürlerin kullanılması Cadılar Bayramı'nın popüler kültür ile entegre haline işaret etmektedir. Pazarlama stratejisine popüler kültür sembollerinin ve sanatçı tanıtımının dahil edilmesi, Cunningham ve Ferrell'in (2015) küresel pazarlama stratejilerinin dünya kültürleri üzerindeki etkisine ilişkin içgörüsüyle örtüşmektedir.

Schiller'in (1976) çok uluslu şirketlerin kültürel perspektifleri şekillendirmedeki etkili rolüne ilişkin görüşü de bu bağlamda geçerlidir. Cadılar Bayramı afişlerinde tasvir edilen kültürel ürünlerin ticari çıkarlar doğrultusunda homojenleştirilmesi, kültür emperyalizminin bir örneği olarak görülebilir. Kellner'in de bahsettiği gibi (1995), bu kültürel emperyalizm biçimi, kitle iletişim araçları tarafından yayılan tüketim kültürü gösterisi olarak yürütülmektedir. Çok uluslu şirketler, kitlesel tüketim için homojen bir kültürel ürün yaratarak kültürel anlatıları şekillendirme ve manipüle etme potansiyeline sahiptirler.

Küresel pazarlama stratejilerinin dönüştürücü gücünü göz önünde bulundururken, sosyal tabakalaşma ve bolluk topluluklarının yaratılması üzerindeki etkilerini kabul etmek önemlidir. İncelenen Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinin ticari odağı ve bunun sonucunda Cadılar Bayramı'nın metalaştırılması, küresel kültürel etkinliklere katılımın sosyal statünün bir göstergesi haline geldiği bir ortamın yaratılmasına da katkıda bulunabilmektedir. Cadılar Bayramı'nın Türkiye'de benimsenmesi ve metalaşması, çok uluslu şirketlerin ve ticari kuruluşların baskın bir rol oynadığı kültürel benzeşmeye yönelik küresel eğilimleri yansıtmaktadır. Yerel ve küresel, gelenek ve modernlik arasındaki etkileşim, kültürel kimliklerin yeniden müzakeresi için alan sağlamaktadır. Bu bağlamda, Cadılar Bayramı'nın Türkiye'de ticarileştirilmiş temsili, Adams'ın (2007) ana hatlarıyla belirttiği gibi kültürel küreselleşmenin dinamiklerini yansıtan ticaret üzerinden bir kültürel çekişme ve müzakere alanı olarak görülebilir.

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

Sonuç olarak, Türkiye'deki Cadılar Bayramı etkinlik afişleri, popüler kültürün yayılımı, kültürel küreselleşme ve ticarileşmenin karmaşık süreçlerinin canlı bir örneğini sunmaktadır. Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinin hem kültürel alışveriş için araç hem de kültürel emperyalizmin sembolleri olarak hareket etme kapasitesi, küreselleşmenin karmaşıklığının altını çizmektedir. Görsel semboller olarak bu afişler, kültürlerin nasıl etkileşime girdiği, geleneklerin nasıl yeniden bağlandırdığı ve küresel akışların yerel uygulamaları nasıl şekillendirdiğini yorumlamayı sağlayacak veriler sunmaktadır. Bu afişlerle, küresel akışların yerel kültürlerle etkileşimi ve yerel kültürün bunu nasıl kullandığına dair içgörüler sunulmuştur.

İleriki çalışmalarda, bu afişlerin ve bunların yerel kültürler ve kimlikler üzerindeki etkilerinin analizi, kültürel küreselleşmenin nüanslarını anlamak için önemlidir. Kültürel homojenleştirme ve ticarileştirmenin potansiyel olumsuz etkilerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmek ve bu süreçlerin kültürel çeşitliliği ve karşılıklı anlayışı teşvik etmek için nasıl yönlendirilebileceğinin anlaşılmasına olanak tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Adams, L. L. (2007). Globalization of Culture and the Arts. *Sociology Compass*, 1(1), 127-142. doi:10.1111/J.1751-9020.2007.00024
- Akkor Gül, A. (2005). A Media Agenda Setting Research: The Mardin Kızıltepe Event. 3rd International Symposium Communication in the Millennium. 1663. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388. doi:10.31592/aeusbed.598299
- Banerjee, S. L. (2001). Globalization, Multiculturalism and Other Fictions: Colonialism for the New Millennium? *Organization*, 8(4), 683–722. doi:10.1177/135050840184006
- Bannatyne, L. P. (1998). *Halloween: An American Holiday An American History*. Pelican Publishing.
- Belk, R. W. (1990). Halloween: An Evolving American Consumption Ritual. *Advances in Consumer Research*, 1(17), 508-517.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Cerrato, H. (2012). The meaning of colors. How colors impact our daily life in business, art, work and love. <https://bloccs.xtec.cat/gemmasalvia1617/files/2017/02/the-meaning-of-colors-book.pdf>
- Cleary, E., Messmer, T.A. (October, 1986). Bats. *Animal Damage Control*. Integrated Pest Mangement Cooperative Extension Service. North Dakota State University, Fargo, North Dakota in cooperation with U.S. Department of Aoriculture-APHIS Animal Damage Control.

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

https://digitalcommons.usu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3421&context=wild_facpub.

Erişim: Eylül, 2023.

Cunningham, M. F. (2015). Marketing’s Greatest Challenge: The Social Impact of the Globalization of Markets. 231-234. doi:10.1007/978-3-319-17055-8_47

Demont-Heinrich, C. (2011). Cultural Imperialism Versus Globalization of Culture: Riding the Structure-Agency Dialectic in Global Communication and Media Studies. *Sociology Compass*, 5(8), 666-678. doi:10.1111/J.1751-9020.2011.00401.X

Dillistone, F.W. (2011). *Christianity And Symbolism*. SCM Press.

Dirlik, A. (2000). Globalization as the end and the beginning of history: The contradictory implications of a new paradigm. *Rethinking Marxism*, 12(4), 4-22. doi:10.1080/08935690009359020

Ertürk, E. (2011). Halloween-Cadılar Bayramı. *ATAUM* 37, 18-19.

Fallon, B. (2014). *A(blue)nt: Beyond the Symbology of the Colour Blue*. Mester, 24.

Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford University Press.

Gottdiener, M. (2005). Postmodern göstergeler maddi kültür ve postmodern yaşam biçimleri. (Çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Gökçe, O. (. (2001). İçerik çözümlemesi: teori, metod, uygulama (Cilt 36). Konya: Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı.

Gudova, I. V. (2018). Cultural Imperialism: A Concept and a Phenomenon. *KnE Engineering*, 3(8), 27-32. doi:10.18502/keg.v3i8.360

Haris, G. (2006). A Halloween Community: The Role of the Marketplace in Response to Social Isolation. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 366-366.

History.com Editors (2019, Haziran, 10). *Zombies*.

<https://www.history.com/topics/folklore/history-of-zombies>

History.com Editors (2023, Ağustos, 11). *Halloween 2023*.

<https://www.history.com/topics/halloween/history-of-halloween>

James, E. (1961). *Seasonal feasts and festivals*. New York, NY: Barnes and Noble.

Kalapos, G. (2006). *Fertility Goddesses, Groundhog Bellies & the Coca-Cola Company: The Origins of Modern Holidays*. Insomniac Press.

Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Post-modern* ((1st ed.) b.). Routledge. doi:10.4324/9780203205808

Keri, E. I. (2018). *Sociology of globalization: cultures, economies, and politics*. doi:10.4324/9780429493089

Kuniecki, M., Pilarczyk, J., & Wichary, S. (2015). The color red attracts attention in an emotional context: An ERP study. *Frontiers in Human Neuroscience*, 9, 1-14.

<https://doi.org/10.3389/fnhum.2015.00212>

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* ((2nd ed.) b.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

- Lecler, R. (2019). What makes globalization really new? Sociological views on our current globalization. *Journal of Global History*, 14(3), 355-373. doi:10.1017/S1740022819000160
- Levinson, S. M. (1992). Halloween as a consumption experience. *Advances in Consumer Research*(19), 219–228.
- Luhmann, N. (1997). Globalization or World society: How to conceive of modern society? *International Review of Sociology*, 17(1), 67-69. doi:10.1080/03906701.1997.9971223
- Marx, K. E. (2018). *The communist manifesto*. London: Vintage.
- McLuhan, M., Powers, B. R. (1992). *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century* (Illustrated ed.). Oxford University Press.
- Merten, K. (1996). *Reactivity in Content Analysis*. De Gruyter Mouton. doi:10.1515/comm.1996.21.1.65
- Miles, M. H. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Monaghan, P. (2004). *The Encyclopedia of Celtic Mythology and Folklore Facts on File Library of Religion and Mythology*. Infobase Publishing.
- Morton, J. L. (2021). Red - The meanings of red. Erişim: Eylül, 2023. <https://www.colormatters.com/the-meaningsof-colors/red>.
- Nederveen Pieterse, J. (2012). Periodizing Globalization: Histories of Globalization. *New Global Studies*, 6(2), 1-27. doi:10.1515/1940-0004.1174
- NRF, National Retail Federation (2023, September 20) Halloween Spending to Reach Record \$12.2 Billion as Participation Exceeds Pre-Pandemic Levels. (Erişim: Eylül, 2023) <https://nrf.com/media-center/press-releases/halloween-spending-reach-record-122-billion-participation-exceeds-pre>
- Osterhammel, J. P. (2005). *Globalization: A Short History*. Princeton University Press. doi:https://doi.org/10.2307/j.ctv1n9dkpf
- Özel, M. (2019). Kültür emperyalizmi bağlamında Türkiye’de Cadılar Bayramı. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(54), 75-92.
- Ritzer, G. (2011). *The McDonaldization of society 6*. Los Angeles: Pine Forge.
- Ritzer, G. R. (2002). The Globalization of Nothing. *Social Thought & Research*, 25(1/2), 51-81.
- Rajalakshmi, R., Adaikalaraj, A. (2016). The Relevance and Significance of Symbolism in Christian Religion. *International journal of innovative research and development*. Vol. 5, Iss: 8, pp 120-126.
- Robertson, R. (2000). *Globalization: Social theory and global culture*. SAGE Publications Ltd.
- Rossi, M., Alessandro, R., Cristian, B., & Siniscalco, A. (2018). Colour: an experiential path between theory and practice.
- Rowland, S. (2014) ReVisioning Sun and Moon Symbols, *Jung Journal*, 8:2, 76-78, DOI: 10.1080/19342039.2014.899008

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

- Santino, J. (1983). Halloween in America: Contemporary Customs and Performances. *Western Folklore*, 42(1), 1–20. doi:<https://doi.org/10.2307/1499461>
- Santos, B. S. (2006). Globalizations. *Theory, Culture & Society*, 393-399.
- Schiller, H. (1976). *Communication and cultural domination*. White Plains, N.Y: International Arts and Sciences Press.
- Sevinç, K., Osueke, K. K. (2014). The effects of color on the moods of college students. *Sage Open*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244014525423>.
- Skal, D. J. (2002). *Death Makes a Holiday: A Cultural History of Halloween*. Bloomsbury.
- Smith, K. (2019). Color symbolism and meaning of orange. Erişim: Eylül, 2023. <https://www.sensationalcolor.com/meaning-of-orange/>.
- Smith, H. (2020, September 28). Samhain. *World History Encyclopedia*. Erişim: Eylül, 2023. <https://www.worldhistory.org/Samhain/>
- Statista (2023). The most spoken languages worldwide in 2023. Erişim: Eylül, 2023. <https://www.statista.com/statistics/266808/the-most-spoken-languages-worldwide/>
- Tomlinson, J. (2012). Cultural Imperialism. G. Ritzer içinde, *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization*. doi:10.1002/9780470670590.wbeog129
- Wallerstein, I. (1974). The Rise and Future Demise of the World Capitalist System: Concepts for Comparative Analysis. *Comparative Studies in Society and History*, 16(4), 387–415.
- Weckert, J. A. (1997). Cultural imperialism and the Internet. 1997 International Symposium on Technology and Society Technology and Society at a Time of Sweeping Change. *Proceedings*, 288-295.
- Zgraja, B. (2018). Symbolika księżyca w Enarrationes in psalmos św. Augustyna. doi:10.31743/VP.3284

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

THE POTENTIAL OF TWITTER IMAGES FOR GALVANIZING CITIZENS TO COLLECTIVE ACTION¹

Özen BAŞ²

Maria Elizabeth GRABE³

ABSTRACT

This experiment explored the mobilizing potential of image-only tweets about Black Lives Matter protests compared to text-only tweets to stimulate collective action among Caucasians. A 2 (tweet modality: image vs. textual) x 3 (tweet content type: anger-evoking, efficacy-eliciting, neutral), between-subjects design was employed with collective action intent as the dependent variable. Contrary to expectation, the results produced no evidence that image-based tweets are more effective than text-based ones, or that emotional content is better than non-emotional content, at motivating citizens to become politically engaged. Anger-evoking, image-based protest tweets were only marginally more galvanizing among Caucasians than non-anger evoking image-based tweets. However, the results showed that efficacy-eliciting *textual* tweets stoked greater intention to participate than efficacy-eliciting *image* tweets. Furthermore, men, more than women, were more inclined to get involved in social protests after viewing anger-evoking images. Women, on the other hand were more inspired to take protest action than men after exposure to efficacy-eliciting images.

Keywords: Social media, Social protest, Collective action, Emotions, Images

TWITTER GÖRSELLERİNİN VATANDAŞLARI KOLEKTİF EYLEME TEŞVİK POTANSİYELİ

ÖZ

Bu deney, yalnızca görsel içeren Tweet'lerin yalnızca metin içeren Tweet'lerle karşılaştırıldığında, Beyaz Amerikalılar'ı Black Lives Matter protestoları için kolektif eylemi teşvik etmek potansiyelini test etmiştir. Bağımlı değişken olarak kolektif eyleme katılma isteği kullanılarak, 2 (Tweet modu: sadece görsel-sadece metinsel) x 3 (Tweet içerik türü: öfke uyandıran, etkinlik (efficacy) uyandıran, nötr) şeklinde denekler arası deney tasarım uygulanmıştır. Beklentinin aksine bulgularda,

Araştırma Makalesi Research Article

² Dr. Öğr. Üyesi
Kadir Has Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
Ozen.bas@khas.edu.tr

ORCID
0000-0002-8895-9704

³ Provost Professor
Indiana University (A.B.D.)
The Media School

E-Posta
mgrabe@indiana.edu

ORCID
0000-0001-6372-8363

Başvuru Tarihi / Received
19.05.2023

Kabul Tarihi / Accepted
27.09.2023

¹ Bu çalışma sorumlu yazar Özen Baş'ın 2018 senesinde Indiana University Bloomington, USA'de tamamladığı "The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action" adlı doktora tezinden üretilmiştir. International Communication Association'ın 2019 yılı konferansında Washington, DC, ABD'de sunulmuştur. Çalışmanın Etik Kurul İzni, Indiana Üniversitesi Institutional Review Board tarafından 2 Şubat 2017'de 1701740115 onay numarası ile verilmiştir.

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

vatandaşları siyasete katılmaya motive etmede sadece görsel içeren Tweet'lerin sadece metinsel Tweet'lerden daha etkili olduğuna veya öfke uyandıran içeriğin uyandırmayan içeriklerden daha etkili olduğuna dair hiçbir kanıt bulunamamıştır. Öfke uyandıran, görsel temelli sosyal protesto Tweet'lerinin, Beyaz Amerikalılar arasında öfke uyandırmayan görsel Tweet'lere göre yalnızca marjinal olarak daha fazla harekete geçirici olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, sonuçlar, kolektif etkinlik (efficacy) uyandıran metinsel Tweet'lerin, etkinlik ortaya çıkaran görsel Tweet'lerden daha fazla kolektif eyleme katılım niyeti uyandırdığını gösterdi. Dahası, öfke uyandıran görsellere maruz kaldıktan sonra erkekler, kadınlardan daha fazla toplumsal protestolara katılma eğilimi göstermiştir. Öte yandan kadınlar, etkinlik ortaya çıkaran görsel içeriklere maruz kaldıktan sonra protesto eyleminde bulunma konusunda erkeklerden daha istek belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Sosyal protestolar, Kolektif eylem, Duygular, Görseller

INTRODUCTION

The ability of social media messages to mobilize citizens for protest has been studied since the Arab Uprisings, and continues through Gezi Park, Black Lives Matter, and #NoBanNoWall research. Protest movements calling for social justice through social media platforms have become a ubiquitous part of the social web's 24-hour news cycle. Academics are starting to attributed high levels of viral power to social media platforms like Facebook and Twitter to galvanize citizen engagement.

When it comes to the motivating role of social media messages for collective action, images are an important content type. The history of photojournalism provides examples of iconic images, (e.g. Vietnam War, the Occupy Movement, the recent race riots, and the Syrian refugee crisis) that aroused emotion and mobilized collective action, which in turn lead to debate and policy changes (Hariman and Lucaites, 2007; Olesen, 2013). There is anecdotal evidence that an important trigger of the so-called Arab Spring, for example, was the negatively compelling images of two victims of governmental injustice circulated via social media. Tunisian street vendor, Mohammed Bouazizi, who set himself on fire and Egyptian Khaled Said who was beaten to death by the police, became faces of injustice. Graphic images of the two young men are believed to have elicited anger, frustration, and outrage (Howard and Hussain, 2011; Khondker, 2011). Yet, the mobilizing role of images is largely

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

overlooked in systematic research. When images are studied, they are typically analyzed qualitatively as discrete case studies (Doerr, Mattoni, and Teune, 2013). Systematic audience research would offer complementary entry points into understanding the influence of images and emotionality in the contemporary media environment.

To that end, this study examined the protest-mobilizing potential of tweets about forceful police action and institutionalized racism in the United States. Specifically, it explores the mobilizing potential of (a) Twitter images about social protests compared to text-based messages, and (b) anger-evoking versus efficacy-eliciting protest messages among Caucasians.

1. The Political Consequences of Emotional Media Content

Empirical evidence points to two cornerstones that inspired the study reported here. First, there is a correlation between social media use and political participation (Boulianne, 2015). In recent times the conceptualization of political participation has broadened in political behavior research. Traditional political participation (voting) is now widely viewed as one kind of political action that is available to citizens who live increasingly mediated lives that afford other forms of political engagement. Among them, collective action takes an important place and there is mounting evidence that citizens turn to social media to follow social protests (Pew Research Center Internet and Technology, 2018). Second, and perhaps not surprising, social media content tends to be personalized and emotional (Tettegah, 2016; Papacharissi, 2015)—in contrast to the long tradition of viewing emotion in politics and in the news as non-conducive to democratic process. Yet, emerging research point to the ways that emotional and personalized media content enable political participation. There is growing evidence that voters are better informed and politically engaged when issues are presented in personalized ways, driving more participatory action than abstract, distant, or fact-only presentations of political issues (Bas and Grabe, 2015; 2016; Bennett and Segerberg, 2012; Brader, 2005; Valentino, Brader, Groenendyk, Gregorowicz, and Hutchings, 2011; Wahl-Jorgensen, 2013).

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

2. Protesters as *Passionate Economists*: Antecedents of Collective Action

The psychological study of collective action examines “when and why individuals will (and will not) engage in collective action” (Wright, 2009, p. 860). Van Zomeren et al. (2012) aggregated disparate motivations for collective action across disciplines and bodies of research to model a dynamic system that includes group-based emotions, *perceived* disadvantage, social identity, and group-efficacy. Protesters are neither solely passionate group members who act against perceived injustices or relative deprivations, nor individual economists protesting as a result of rational cost-benefit calculations (van Zomeren, et al., 2012). Protesters are *passionate economists* motivated by a complementary dynamic of group-based emotions and rationality to engage in collective action.

2.1. Group-based Emotions

Social psychology literature offers evidence for the motivating power of emotion in collective action (Tausch et al., 2011; Van Zomeren et al., 2012). Group-based emotions are among the most important predictors of participation in collective action (Leach, Iyer, and Pedersen, 2006; Van Zomeren et al., 2012; Van Zomeren, Postmes and Spears, 2008). Among discrete emotions, anger seems to be the most relevant because it is a strong emotion that motivates negativity in approach mode behavior (see Carver and Harmon-Jones, 2009). Anger can therefore motivate action against perceived injustices (Frijda, 1986; Lazarus, 1991; Runciman, 1966; Walker and Smith, 2002). Indeed, recent work found that group-based anger predicts the willingness of individuals to act collectively against situations where they are at a disadvantage as an ingroup against an outgroup (e.g., Miller, Cronin, Garcia, and Branscombe, 2009; Tausch and Becker, 2013).

In the mediated context, arousing media content can influence emotional responses and lead to collective action. For example, Bennett and Segerberg (2012) argue that mediated social networks afford the use of personalized frames (e.g. the

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

“We are the 99%” slogan of the Occupy Wall Street movement), which allow participants to engage with the larger social and political issues on individual terms. These digitally-mediated personalized action frames have been shown to lead to larger movements, faster mobilization, and more flexibility in shifting tactics and issue foci (Bennett and Segerberg, 2012).

Given the participatory potential of emotions and the ease with which emotional content spreads through and across online communities (Stage, 2013), social media may play a role in triggering social protests and revolutions (Sutter, 2011). This study tested whether anger-evoking protest tweets drive protest participation more so than non-anger-evoking tweets. Based on the evidence provided, the following hypothesis was posed:

Hypothesis 1: Anger-evoking social protest tweets will be associated with higher reported levels of collective action intent than neutral tweets.

2.2. Collective Efficacy

Defined as an individual’s perception of the potential to achieve social change through collective effort, political collective efficacy (Bandura, 1977; Hornsey et al., 2006; Mummendey et al., 1999) is an important predictor of willingness to join collective action (Van Zomeren et al., 2012). The size of social movement also shapes the perceptions of individuals. Specifically, Klandermans (1984) documented that expectations about the number of participants in collective action is one of the most important determinants of willingness to participate. Van Zomeren et al. (2004) conceptualize the number of participants as a sign of social support, which is consequential for efficacy. Thus, answers to questions like *How many of us are going to be there if I join this movement?* and *Will we be able to make any difference if I join?* are important predictive items of participation in collective action. The following hypothesis was formulated to test the influence of media messages:

Hypothesis 2: Efficacy-eliciting tweets will be associated with higher levels of collective action intent than neutral tweets.

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

Given that the overarching goal of this study is to test the effects of shared social media images on subsequent collective action, the relative participatory impact of efficacy-eliciting content was compared against anger-evoking content in an experimental setting. However, social psychology models of collective action do not offer definitive answers on the comparative predictive potential of efficacy beliefs and emotions. Instead, group-based anger and collective efficacy are seen as complementary factors rather than competitive (Van Zomeren et al., 2008; 2012). Therefore, the following research question was formulated to guide inquiry into the relative explanatory power of emotions and efficacy beliefs:

Research question 1: Is there a difference in reported levels of collective action intent after exposure to anger-evoking compared to efficacy-eliciting tweets?

3. The Potential of Image Tweets for Protest Participation

Image sharing constitutes 65% of all activities on social media (Kane and Pear, 2016), amounting to a plethora of shared images highlighting the participatory potential of these messages. Negatively compelling images of two young victims of governmental injustice, circulated via social media, are seen as important triggers of the so-called *Arab Spring*. Tunisian Mohammed Bouazizi set himself on fire on 17 December 2010 and died. He was a 25-year old college graduate working as a street vegetable vendor in Sidi Bouzid who appealed a small fine to police, town officials, and the regional governor. Each time he was beaten and insulted until his frustration lead him to set himself on fire, generating empathy that sparked national protests (Howard and Hussain, 2011). Khaled Said, who was beaten to death by Egyptian police, is seen as a significant trigger to the Egyptian Revolution when images of his fractured face went viral online (Sutter, 2011). The Facebook group “We are all Khaled Said” had more than 1.3 million supporters on its Arabic page (Zhuo et al., 2011) and the graphic YouTube video of his death was viewed by 500,000 people (Sohail and Chebib, 2011). Similarly, protests against police brutality in the United States have been fueled by social media. Two of the three most used hashtags related to social causes on Twitter are directly related to race (Pew Research Center Internet

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

Science and Technology 2016c). Content analyses of Twitter images show that citizens monitoring protests in these platforms are exposed to iconic images as well as user-generated pictures (Kharroub and Bas, 2015). Yet, social protest images are typically analyzed qualitatively as discrete case studies of iconic images (Doerr et al., 2013; Mattoni and Teune, 2014) while systematic analyses of *social media* images are rare (Corrigall-Brown, 2012). Given the image-saturated digital media environment there is need for a systematic approach to studying the impact of more than iconic images (Mattoni and Teune, 2014).

3.1. Effects of Social Protest Images

Arpan and Tuzunkan (2011) tested the impact of images accompanying social protest news and found that when protesters are shown as deviant (e.g., in conflict) as opposed to peaceful, viewers reported more negative perceptions of protestors. Domke, Perlmutter, and Spratt (2002) and Arpan and colleagues (2006) found that news images are processed in accordance with preexisting beliefs and political opinions. For example, pre-existing positive attitudes towards protesting leads to identification with protestors and perception of protests as more effective compared to pre-existing negative attitudes.

Relative to words, the human brain is better adapted for visual than verbal information processing. The relatively short history of verbal language in the natural history of *Homo sapiens* is often offered as an explanation while cognitive scientists have focused on parsing differences between word and image processing. Paivio (1971) argues that words are processed in a linear fashion--one at a time--while visuals are processed faster and holistically as an entanglement of verbal and visual memory records. When one of these routes fails at the retrieval stage, the other often successfully manages the task (Paivio, 1971).

Given the body of literature that supports the idea of visual primacy, it is reasonable to expect that images will be more likely to galvanize social media followers than text messages. The following hypothesis was proposed:

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

Hypothesis 3: Participants will report higher levels of collective action intention when they are exposed to image tweets of social protests compared to textual tweets.

4. Emotionality of Social Protest Images

According to Hariman and Lucaites (2007) highly visible iconic images change public opinion through legitimizing certain opinions and feelings. For example, the Vietnam era anti-war protests were made visible to the public by iconic Kent State photographs depicting injustices directed against the anti-war protesters. The emotional expression in these photographs circulated in the public sphere and eventually lead to social change by legitimizing the protest activities depicted in the images. According to Olesen (2013) the power of photography lies in its capacity to contribute to emotional knowledge. She further argues that images are often crucial in igniting emotions such as anger in potential protesters by highlighting social injustices. Doerr and his colleagues (2013) argue that pro-life movement activists instrumentalized fetal images to mobilize people through emotions. In the same way pictures of tortured animals are used by animal rights activists to recruit concerned citizens into the movement (Jasper and Poulsen, 1995).

4.1. Behavioral Consequences of Emotional News Visuals

Despite qualitative and anecdotal evidence of the participatory potential of emotional protest images, systematic evidence is lacking. Studies examining the behavioral consequences of visuals mostly focused on how emotional displays of politicians affect voter evaluations and decisions (Fahmy, Bock, Wanta., 2014). Content analyses of campaign coverage on network news showed that citizens are seeing increasingly more (image bites) of political candidates whereas they hear them speak (sound bites) less (Grabe and Bucy, 2009). Image bites are rich in hedonic and agonistic display repertoires of candidates which are implicated in citizen evaluations of leadership fitness—and ultimately in how (and if) they vote (Grabe and Bucy, 2009). In fact, a growing number of experimental studies show that voters draw on emotional visual displays which set in motion automatic and volitional cognitive processes that

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

inform political impressions and judgment (Benjamin and Shapiro 2009; Masters 2001). Voters motivated to preserve their limited cognitive resources, implement these easily processed and readily available visual displays of leaders as judgmental heuristics (Bucy, 2010; Mondak, 1993). Specifically, exposure to nonverbal communication of leaders, such as facial expressions, gestures, and voice tone elicits episodic emotions in viewers, which in turn predict future political judgments and behavior (Lanzetta et al., 1985; Masters and Sullivan, 1989; 1993).

Outside of the campaign context, one study examined the framing effects of images of war and conflict on behavioral intentions, such as discussing the issue, donating money, signing a petition, and protesting the conflict (Powell et al., 2015). They found that when presented alone, images of conflict have the power to influence the level of support for the policy of governmental military intervention in an international conflict-zone (Central African Republic), whereas when presented alongside text, images are more likely to impact behavioral intentions. Importantly, emotions mediated the relationship between image frames and behavioral intention. When presented with the *obligation* frame (depicting the victims of the conflict), participants reported higher levels of anger and stronger behavioral intentions. Participants who viewed the *risk* frame (depicting the belligerent militants) reported higher fear and stronger behavioral intentions (Powell, et al., 2015).

Negatively arousing media images are processed similarly to non-mediated survival threats (Reeves and Nass, 1996). Specifically, images depicting violence, threat, and destruction were found to elicit more attention, better memory, and better free recall and comprehension (Lang et al., 1996; Newhagen and Reeves, 1992) than non-threatening images. Newhagen (1998) showed that images of an angry crowd attacking a bystander provoked action-inducing anger, which aligns with evidence that anger motivates citizens to collective action. Given the behavioral potential of emotionally compelling images, the following hypothesis was formulated:

Hypothesis 4: Anger-evoking image tweets will drive the highest level of collective action intent compared to all other kinds of textual and image tweets.

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

Lack of evidence to inform a hypotheses regarding the interaction between tweet modality (image vs. text) and content (anger-evoking vs. efficacy-eliciting) prompted a research question:

Research question 2: Are there differences in the reported levels of collective action intent associated with the interaction of content and modality factors?

5. Methodology

5.1. Design

The proposed hypotheses and research questions were tested using a 2x3 between-subjects experimental design. Tweet modality (visual vs. text) and tweet content type (anger-evoking, efficacy-eliciting, neutral) were the two experimental factors. Two levels of the modality factor were represented by image-only and text-only tweets. The three levels of the content type factor were represented by anger-evoking, efficacy-eliciting, or neutral tweets. Each participant saw a total of four different tweets in only one of the six different conditions: anger-evoking image, efficacy-eliciting image, anger-evoking text, efficacy-eliciting text, neutral image, and neutral text. Participants did not see tweets in more than one condition.

5.2. Stimuli

Black Lives Matter protests are well-suited for the study reported here, for two reasons. First, racial equality is a social issue that college students in the United States identify with (Ortiz, et al., 2013). Second, protest events against police brutality have been prevalent in social media, and especially Twitter (Pew Research Center Internet Science and Technology, 2016c). In fact, two of the top three most used hashtags related to social causes on Twitter are directly related to race (Anderson and Hitlin, 2016). Typically shared with popular hashtags, such as #Ferguson, or #BlackLivesMatter, images of protest events and documentation of police injustice are circulated publicly on Twitter (Pew Research Center Internet Science and Technology, 2016c).

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

Twitter was chosen as the platform to present the experimental stimuli for three reasons. First, as of 2015, 63 percent of Twitter users reported that they use the platform for news about issues unrelated to friends and family (Pew Research Center Journalism and Media, 2015). Furthermore, compared to Facebook users, Twitter users are more likely (72% versus 61%) to get news from the platform (Pew Research Center Journalism and Media, 2015). In addition, unlike Facebook, Twitter does not require authorization of followers which creates a free flow of information conducive to social activism. To improve ecological validity, the stimulus materials were chosen from existing citizen tweets against police brutality in the United States. The focus on citizen tweets was driven by the fact that they create more protest content on social media than individual journalists or news agencies (Kharroub and Bas, 2015; Theocharis et al., 2015). Moreover, tweets shared by professional news outlets and journalists are more likely to be familiar to participants of the study. Therefore, to minimize the familiarity of the participants with the stimulus material, images and text tweets shared by professional news outlets were excluded from stimulus selection.

Twitter user interface was created with the most popular hashtag against police brutality and racial inequality, #BlackLivesMatter, added to all tweets. The same number of Retweets and Favorite numbers were displayed underneath stimuli tweets. Participants viewed tweets separately on the experimental Twitter page that was not interactive.

5.2.1 Pre-test

Images and texts were selected based on their potential to elicit anger, efficacy beliefs, or neutral responses (no anger or collective efficacy). Anger was measured using items adapted from van Zomeren, Spears, Fischer, and Leach (2014)². Similarly,

² Group-based anger measures were composed of four 5-point Likert-scale questions. "This tweet makes me feel angry towards the police"; "This tweet makes me feel irritated by the police", "This tweet makes me feel furious at the police", "This tweet makes me feel displeased because of the current police brutality against people"

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

questions adapted from existing measures in social psychology (Tausch et al., 2011) were used to assess how much each tweet fostered collective efficacy beliefs³.

The pre-test informed these election of stimuli for the following six conditions: anger-evoking image, efficacy-eliciting image, anger-evoking text, efficacy-eliciting text, neutral image, and neutral texts. Amazon Mechanical Turk workers (N=294) rated 100 image and 100 textual tweets individually. A total of 25 tweets were randomly assigned to each Mechanical Turk worker. Each image and text was rated by at least 30 participants.

Reliability among four anger and four efficacy items were assessed separately for image (N=100; Cronbach's alpha=.980) and text (N=100; Cronbach's alpha=.987), with conventionally acceptable outcomes. Scores for the four anger questions were aggregated and used for each image and text tweet in further analyses. Similarly, efficacy scores for image (Cronbach's alpha=.906) and text tweets (Cronbach's alpha=.909) were reliable. Aggregated scores for the four efficacy questions were used for image and text tweets in further analyses.

To select four *anger-evoking image* tweets, 20 images that yielded the highest anger scores were subjected to paired samples t-tests for anger and efficacy. Images with the largest difference between anger and efficacy were selected. The same procedure was carried out to select *anger-evoking text* tweets as well as *efficacy-eliciting image* and *efficacy-eliciting text* tweets. Priority was given to stimuli with the largest distance between anger and efficacy scores, in some cases favoring higher gaps between anger and efficacy over highest anger or efficacy scores neutral images were selected based on both low anger and efficacy scores. Paired sample t-tests were run on anger and efficacy scores of 20 images. Four images with the lowest t-values were selected. The same procedure was used to select neutral text tweets. Table 1

³ Collective efficacy measures were composed of four 5-point Likert-scale questions. "This tweet makes me think that protesters can stop police brutality", "This tweet makes me think that protesters can successfully defend their rights", "This tweet makes me think that protesters are strong as a group and can move a lot", "This tweet makes me think protesters have already lost the fight against police brutality".

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

summarizes these t-tests results. Final selected tweets used as stimuli can be seen in Appendix.

Table 1. T-test Results for Tweets Selected for Anger-evoking Conditions, Efficacy-eliciting, and Neutral Conditions

Tweets selected	Anger		Efficacy		t	df
	M	SD	M	SD		
Image 46	2.21	1.18	3.16	.73	-4.83*	37
Image 78	2.24	1.12	3.28	.96	-4.91*	39
Image 83	2.42	1.41	3.49	.94	-4.47*	34
Image 95	2.55	1.29	3.17	.86	-3.16*	39
Image 55	3.51	1.18	2.06	.82	-7.25*	34
Image 68	3.22	1.07	2.10	.87	-7.17*	36
Image 86	3.35	1.16	2.04	.85	-6.89*	38
Image 74	3.56	1.05	2.32	.97	-6.79*	36
Text 30	1.96	1.28	3.23	.86	-5.30*	35
Text 67	2.14	1.14	3.41	.92	5.28*	36
Text 17	2.36	1.21	3.20	.87	4.37*	39
Text 51	2.47	1.14	3.38	.87	4.38*	34
Text 87	3.43	1.14	1.88	.70	-6.93*	34
Text 92	3.49	.99	2.22	.83	7.39*	37
Text 86	3.34	1.16	2.32	.62	6.69*	37
Text 77	3.52	.97	2.44	.98	-6.98*	40
Image 72	3.13	1.11	3.15	.74	.147	38

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

Image 41	3.28	1.29	3.23	.61	-.227	32
Image 70	3.20	1.38	3.43	.91	.925	32
Image 14	3.54	1.06	3.29	.81	-1.23	33
Text 9	3.27	1.42	3.24	.95	.111	30
Text 80	3.29	1.25	3.28	.92	-.057	36
Text 97	3.08	1.36	3.34	.87	1.05	35
Text 8	3.16	1.37	3.37	.85	-.931	38

* $p < .05$. *Note.* Lower mean numbers indicate higher scores

5.2.2 Manipulation Check

To assess if the tweet content factor elicited levels of anger and efficacy beliefs congruent with the conceptualization of the condition, experimental participants were also asked to respond to the set of four anger and four efficacy used in the pre-test. The reliability of the anger items for all eight conditions ranged from .922 to .956. Similarly, the reliability of the four efficacy items for all eight conditions were all above the conventional standards (Cronbach's alphas ranged from .864 to .917). As a result, anger and efficacy scores for each of the six conditions were aggregated for a mean anger and efficacy scores per condition. These scores were used in a series of independent samples t-tests that were run to detect mean differences between conditions. The results showed that anger and efficacy levels for each of the six condition were in line with the conceptualization of image and text conditions, except for one. The neutral textual ($M=3.13$, $SD=.72$) condition drove *higher* levels of anger in participants than the efficacy-eliciting ($M=3.60$, $SD=.77$) image condition at statistically significant levels, $t(61)=2.47$, $p=.02$. Table 2 summarizes these findings.

Table 2. Manipulation Check: T-test Results for Image and Text Conditions

Conditions

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

	Anger-evoking image			Anger-evoking text			95% CI for Mean Difference	t	df
	M	SD	n	M	SD	n			
Anger	2.00	.63	34	2.27	.87	29	-.65, .10	-1.45	61
Efficacy	3.14	.68	34	2.90	.71	33	-.09, .58	1.14	65
Conditions							95% CI for Mean Difference	t	df
Efficacy-eliciting image			Efficacy-eliciting text						
	M	SD	n	M	SD	n			
Anger	3.60	.77	30	3.44	.69	32	-.22, .52	.83	60
Efficacy	2.53	.59	33	2.41	.63	34	-.18, .41	.78	65
Conditions							95% CI for Mean Difference	t	df
Neutral image			Neutral text						
	M	SD	n	M	SD	n			
Anger	3.42	.76	31	3.13	.72	33	-.08, .65	1.55	62
Efficacy	3.12	.61	35	3.09	.61	35	-.26, .32	.21	68
Conditions							95% CI for Mean Difference	t	df
Anger-evoking image			Efficacy-eliciting text						
	M	SD	n	M	SD	n			
Anger	2.00	.63	34	3.44	.69	32	-1.77, -1.12	-8.87*	64
Efficacy	3.14	.68	34	2.41	.63	34	.41, 1.05	4.61*	66

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

	Conditions						95% CI for Mean Difference	t	df
	Anger-evoking image			Neutral text					
	M	SD	n	M	SD	n			
Anger	2.00	.63	34	3.13	.72	33	-1.47,-.81	-6.89*	65
Efficacy	3.14	.68	34	3.09	.61	35	-.26,.36	.32	67

	Conditions						95% CI for Mean Difference	t	df
	Efficacy-eliciting image			Anger-evoking text					
	M	SD	n	M	SD	n			
Anger	3.60	.77	30	2.27	.87	29	.90,1.75	6.22*	57
Efficacy	2.53	.59	33	2.90	.71	33	-.69,-.04	-2.27	64

	Conditions						95% CI for Mean Difference	t	df
	Efficacy-eliciting image			Neutral text					
	M	SD	n	M	SD	n			
Anger	3.60	.77	30	3.13	.72	33	.09,.84	2.47*	61
Efficacy	2.53	.59	33	3.09	.61	35	-.86,-.27	-3.87*	66

	Conditions						95% CI for Mean Difference	t	df
	Neutral image			Anger-evoking text					
	M	SD	n	M	SD	n			
Anger	3.42	.76	31	2.27	.87	29	.73,1.57	5.47*	58
Efficacy	3.12	.61	35	2.90	.71	33	-.09,.55	1.41	66

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

	Conditions			Efficacy-eliciting text			95% CI for Mean Difference		t	df
	M	SD	n	M	SD	n				
Anger	3.42	.76	31	3.44	.69	32	-.39,.34		-0.12	61
Efficacy	3.12	.61	35	2.41	.62	34	.41,1.0		4.78*	67

Notes. * $p < .05$. Higher means indicate lower scores

5.3. Dependent Variable

5.3.1 Collective Action Intent

The literature on the social psychology of collective action shows that intent is a reliable proxy for behavioral participation (De Weerd and Klandermans, 1999; Van Zomeren et al., 2008). Collective action intent was measured using three 5-point Likert scale items adapted from van Zomeren et al. (2004)⁴. The reliability of the three items acceptable (Cronbach's alpha=.901) and items were collapsed as an index of collective action participation intent ($M=3.33$, $SD=1.01$).

5.4. Covariates

Five variables were included as covariates in the data analyses. To make sure that *cognitive style* (verbal versus visual) differences were not deriving variance in the dependent variables, a validated scale taken from Richardson (1977) were used. Fifteen Likert scale (5-point) responses were collected⁵. Of the fifteen items, seven

⁴ "I would participate in a demonstration against police brutality", "I would participate in raising our collective voice to stop police brutality", "I would do something together with fellow citizens to stop this police brutality".

⁵ The wording of the questions were as the following: "I enjoy doing work that requires the use of words", "My daydreams are sometimes so vivid I feel as though I actually experience the scene", "I enjoy learning new words", "I can easily think of synonyms of words", "My powers of imagination are higher than average", "I seldom dream", "I read rather slowly", "I cannot generate a mental picture of a friend's face when I close my eyes", "I don't believe that anyone can think in terms of mental pictures", "I prefer to read instructions

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

were measuring verbalizer tendencies at a reliable level (Cronbach's $\alpha=.711$) and aggregated as a verbalizer index ($M=3.44$, $SD=.59$). The other eight items measured visualizer baselines and were also reliable (Cronbach's $\alpha=.733$). Hence, they were averaged to a visualizer index ($M=3.86$, $SD=.55$).

To ensure that experimental factors were driving the variance, *perceived issue importance* was included as a covariate. The importance of police brutality on personal and societal levels was each measured by an item⁶previously (Grabe et al., 2017) shown to be reliable as an index ($\alpha=.91$). In this study, the two items were proved to be reliable (Cronbach's $\alpha=.77$) and used as an issue importance index ($M=6.43$, $SD=1.90$).

Attitudes towards social protests and protesters affect the way media users respond to news about protests (Arpan et al., 2006). To control for prior attitudes, a ten-item semantic differential measure adapted from Arpan, et al. (2006) was administered⁷. The ten items proved to be reliable (Cronbach's $\alpha=.84$) and employed as a protest attitude index ($M=3.60$, $SD=.57$).

Research shows that voting is a habitual behavior acquired over time (Fowler, 2006; Gerber et al., 2003; Plutzer, 2002). Like voting, civic engagement and other types of *political participation* is also highly predictive of political engagement levels

about how to do something rather than have someone show me”, My dreams are extremely vivid”, “I have better than average fluency in using words”, “My daydreams are rather indistinct and hazy”, “I spend very little time attempting to increase my vocabulary”, “My thinking often consists of mental pictures of images”.

⁶ Two questions with 11-point response scales (1 = “Not at all serious” and 11 = “Extremely serious”)were used. The exact wording of the questions are: “How serious is police brutality as a problem in society?” and “How important is this issue to you personally?”

⁷ The wording ten questions with 5-point Likert scale responses are as the following: “Protestors provide a useful service to our democracy”, “Protests are an effective way to influence politicians”, “Protests are an effective way to influence public opinion”, “Protesters can offer new insights on certain issues”, “Protesters often bring new issues to my attention”, “Protesters have a right to protest”, “Protesters are often disrespectful (reverse coded)”, “Protesters tend to be annoying (reverse coded)”, “Protesters are out to cause trouble (reverse coded)”, “People should not be allowed to protest in public places (reverse coded)”.

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

(Hooghe, 2003). Eight questions based on validated participation measures (Brady et al., 1995; Milbrath, 1965; Valentino et al., 2011) were used to assess previous political participation⁸. The eight dichotomous yes/no questions were used to create an additive index ($M=2.33$, $SD=2.00$).

To measure the *strength of political ideology*, a previously used item (Bas and Grabe, 2016) was employed here⁹. Extreme liberal and conservative options were aggregated and assigned a 3 ($n=20$, %7.1), liberal and conservative options were recoded as 2 ($n=128$, %45.7), and slightly conservative and liberal options were coded as 1 ($n=68$, %24.3), and Middle of the road and Haven't thought much about it were recoded as 0 ($n=64$, %22.9).

The Implicit Association Test developed by Greenwald, McGhee, and Schawartz (1998) was used to assess the *latent race attitudes* of each participant and used as a covariate in statistical analyses. Specifically, *D scores* were used in the analyses ($M=.24$, $SD=.27$), where higher scores indicated more bias towards African Americans.

5.5. Participants

Data collected from 208 Caucasian undergraduate students enrolled at a Midwestern university were used for the analysis. Course credit was given as compensation. While 155 (74.5%) participants self-identified as females, 53 self-identified as males. Hypotheses and research questions for this project were not

⁸ The wording of the questions were: "Did you vote in the previous Presidential Election?", "Have you ever worn a political campaign button, sign, sticker, or t-shirt?", "Have you ever attended a meeting, speech, or rally for a candidate?", "Have you ever volunteered working for a political party or a candidate?", "Have you ever donated money to a candidate or a political party?", "Have you ever written (online or offline) to a politician?", "Have you ever expressed your political opinion in the media (newspaper, TV, radio) or any social media sites such as Facebook, Twitter, etc.?", "Have you ever circulated or signed a petition (online or offline) for a political campaign or a political issue?".

⁹ Ideological strength was measured through the following question: "In general, would you describe your political views as...". The answer options to the question were: "Extremely liberal", "Liberal", "Slightly liberal", "Moderate/middle of the road", "Slightly conservative", "Conservative", "Extremely conservative", "Haven't thought much about it".

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

formulated to test for gender differences. Yet, as is often done in studies with unequal groups, gender was included as a control for potential effects. An *a priori* power analysis run in G*Power 3.1 revealed that with 208 subjects, effect sizes of .275 should be detected with .95 power at .95 confidence level in this experimental design.

5.6. Procedures

Participants came to a lab in small groups of one to seven where they were assigned to individual but identical desktop computers in private cubicles. In order to blind participants to the goal of the experiment, they were told that the study is focused on their opinions about the quality of citizen journalism on Twitter. Next, participants read background information about the Black Lives Matter movement and then were automatically assigned to one of the conditions. Immediately after viewing four tweets they reported their anger and collective efficacy beliefs by responding to measures. Demographic questions, traditional political participation (not reported here) and collective action intention measures were administered in that order, followed by the visualizer/verbalizer cognitive style index items, perceived issue importance, attitudes towards protests and protesters, previous political participation, and ideological strength questions. Finally, the Race Implicit Association Test was administered in DirectRT version 2016, a program widely used to measure reaction time.

6. Results

Between-subjects ANCOVA (Linear General Model) procedures with modality (visual versus text) and content type (anger-evoking, efficacy-eliciting, neutral) were conducted. The verbalizer and visualizer indices, previous political participation, racism baseline from the Implicit Associations Test, attitudes toward protesters, perceived issue importance, and ideological strength were run as covariates in each test. Hypotheses and research questions for this project were not formulated to test for gender differences. Yet, because of unequal group sizes, gender was included in model testing to assess potential effects.

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

6.1. H1: Anger-Evoking Protest Tweets and Collective Action Intent

The first hypothesis predicted that anger-evoking tweets will be associated with higher levels of collective action intent than neutral tweets. An ANCOVA test with collective action intent as the dependent variable was conducted. There was no main effect for tweet content type, $F < 1$. Hypothesis 1 was not supported.

6.2. H2: Efficacy-Eliciting Protest Tweets and Collective Action Intent

The second hypothesis predicted that efficacy-eliciting tweets would be associated with higher levels of collective action than neutral tweets. An ANCOVA procedure revealed that participants who viewed efficacy-eliciting tweets ($M=3.23$, $SE=.09$) did not report higher levels of collective action intent than those who viewed neutral tweets ($M=3.23$, $SE=.09$), $F < 1$. Therefore, hypothesis 2 was not supported.

6.3. RQ1: Interaction of Anger-evoking and Efficacy-Eliciting Tweets on Collective Action Intent

Research question 1 initiated an investigation to uncover potential differences in collective action intent driven by exposure to anger-evoking tweets compared to efficacy-eliciting tweets. Participants did not report varying levels of collective action intent after viewing anger-evoking tweets ($M= 3.38$, $SE=.09$) compared to efficacy-eliciting tweets ($M=3.23$, $SE=.09$), $F < 1$.

6.4. H3: Modality and Collective Action Intent

Hypothesis 3 proposed that participants would report higher levels of collective action intent when they are exposed to image compared to text tweets. Results revealed a pattern opposite to the prediction. Participants who viewed text tweets were *more* willing to participate in collective action ($M= 3.42$, $SE=.06$) than participants who viewed image tweets ($M= 3.24$, $SE=.07$). This finding approached conventional significance levels, $F(1,269)=3.54$, $p=.061$, $\eta^2=.013$, offering tentative support as a counter to Hypothesis 3.

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

6.5. H4: Anger-evoking Images and Collective Action Intent

The fourth hypothesis predicted that anger-evoking image tweets would elicit the highest level of collective action intent of all text and image tweets. First, the omnibus test failed to produce a significant interaction effect for modality and tweet content type factors, $F(2,189)=1.42$, $p=.244$, $\eta^2=.015$. When the Bonferroni adjusted pairwise comparisons were considered, it became clear that participants who viewed anger-evoking images ($M= 3.37$, $SE= .14$) reported higher levels of willingness to participate in collective action than those who were exposed to efficacy-eliciting images ($M= 3.00$, $SE= .13$), $F(2,189)=2.02$, $p=.140$, and neutral image condition ($M= 3.15$, $SE= .12$), $F(2,189)=1.42$, $p=.705$. Neither of these differences reached statistical significance levels, though. Furthermore, all text conditions produced higher scores than the anger-evoking image condition. However, these mean differences between text and anger-evoking image tweets also fell below statistically significant levels. In conclusion, anger-evoking image tweets failed to motivate collective action at statistically higher levels than other conditions. Hypothesis 4 was therefore not supported.

6.6. RQ2: Interaction of Modality and Tweet Content Type on Collective Action Intent

Research question 2 proposed a test to assess whether there would be differences in collective action intent associated with the interaction of content and modality factors. The result was not significant, $F(2,189)=1.42$, $p=.244$, $\eta^2=.015$. However, post hoc paired comparison tests revealed a significant effect for one pair: Efficacy-eliciting *textual* tweets elicited significantly higher levels of collective action intent ($M= 3.47$, $SE= .13$) than efficacy-eliciting *image* tweets ($M= 3.00$, $SE= .13$), $F(1,189)=6.96$, $p=.009$, $\eta^2=.036$. Thus, the mobilizing potential of efficacy-eliciting texts was significantly higher than its image counterpart.

6.7. Covariate results

The central variables of interest in this study (modality and tweet content type) have failed to explain an important chunk of variance in collective action intent. In

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

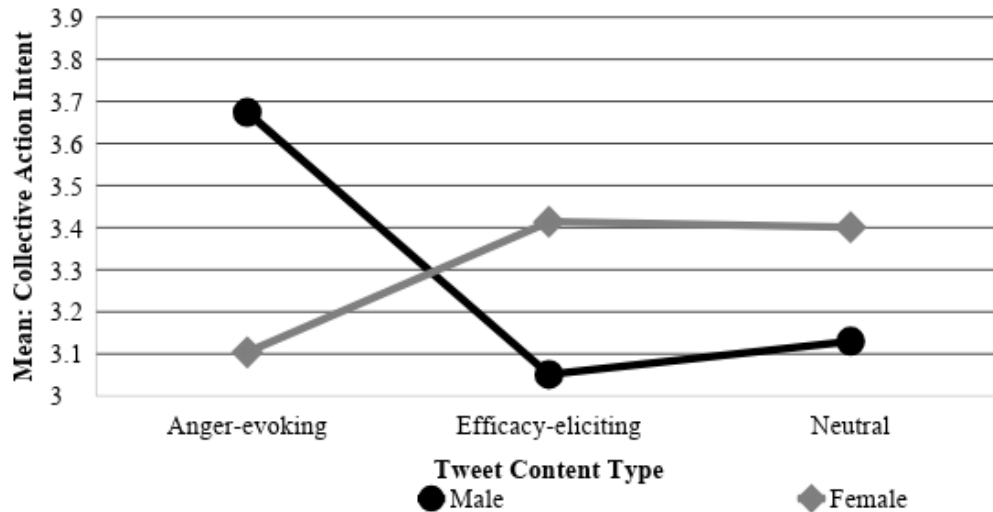
order to understand what else drives the variance in collective action intent, the control variables were investigated. The following covariates were significantly related to collective action intent: Implicit racism score $F(1,189)=4.95, p=.027, \eta^2=.026$, Attitude towards protests and protesters $F(1,189)=24.39, p<.001, \eta^2=.114$, Previous political participation experience, $F(1,189)=8.95, p=.003, \eta^2=.045$, and Issue importance $F(1,189)=87.78, p<.001, \eta^2=.317$.

Besides the covariates, the ANCOVA procedure produced a significant interaction effect for gender with tweet content type, $F(2,189) = 7.92, p<0.01, \eta^2=.077$. Women ($M=3.10, SE=.09$) who were exposed to anger-evoking tweets reported lower levels of collective action intent than men ($M=3.67, SE=.16$), $F(1,189)=9.37, p=.003$. Conversely, when women ($M=3.41, SE=.09$) were exposed to efficacy-eliciting tweets, they reported significantly, $F(1,189)=3.94, p=.048$, higher levels of collective action than men ($M=3.05, SE=.16$) exposed to the same tweets. However, there were no statistically significant differences in how men ($M=3.13, SE=.15$) and women ($M=3.40, SE=.09$) reported intentions for collective action after exposure to neutral tweets $F(1,189)=2.46, p=.118$.

Further pairwise comparisons showed how tweet content differentially motivated participants of the two gender groups. First, women who saw anger-evoking tweets ($M=3.10, SE=.09$) reported significantly, $F(2,189)=3.79, p=.049$, less participatory intent than women in the efficacy-eliciting condition ($M=3.41, SE=.09$). Conversely, men exposed to anger-evoking tweets ($M=3.67, SE=.16$) reported significantly, $F(2,189)=4.54, p=.019$, more collective action intent than men in the efficacy-eliciting condition ($M=3.05, SE=.16$), and the neutral condition ($M=3.13, SE=.15$); $F(2,189)=4.54, p=.042$. Figure 1 visualizes this interaction.

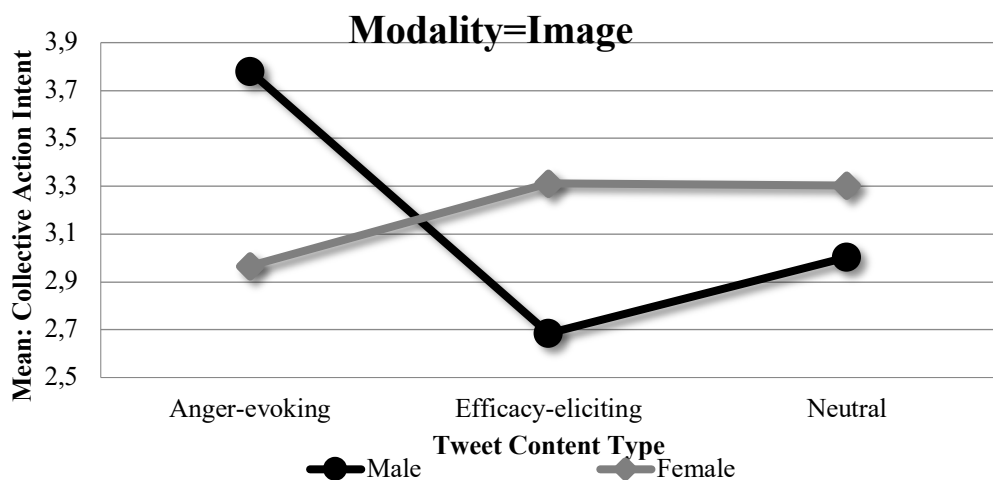
BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

Figure 1. Interaction Effect for Tweet Content Type and Participant Gender on Collective Action Intent

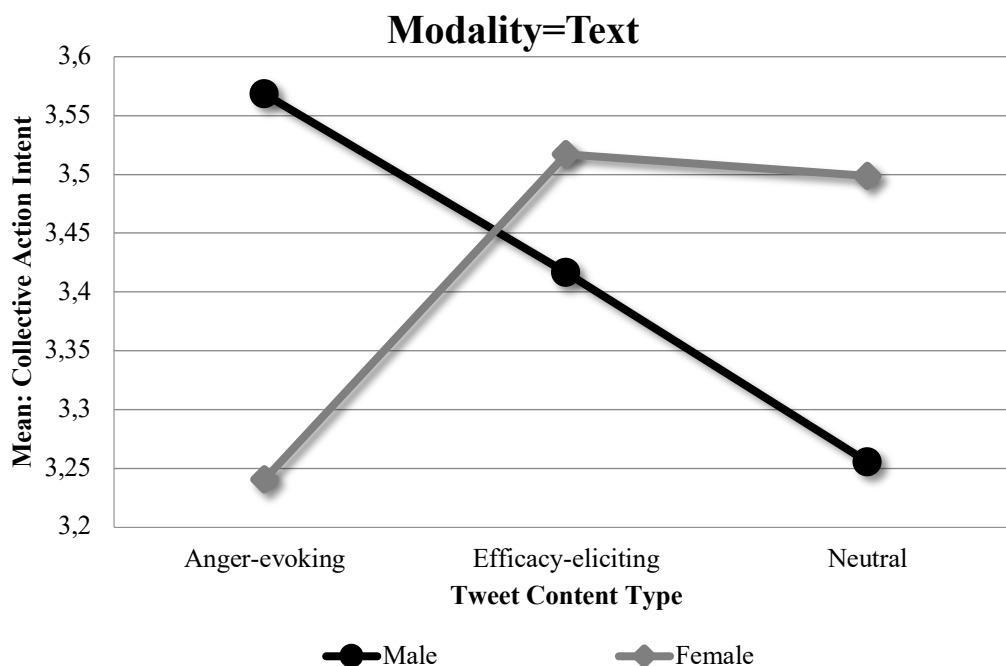


Furthermore, a three-way interaction of gender, modality, and tweet content type were not statistically significant, $F(2,189) = 2.00, p = .147, \eta^2 = .020$. However, there were important two-way interactions, main effects, and pairwise comparisons to take note of. Figure 2 visualizes the interactions.

Figure 2. Three-way Interaction Effects for Tweet Content Type and Participant Gender, and Modality on Collective Action Intent



BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.



First, men and women significantly differed in their collective action intent after exposure to anger-evoking imagery, $F(1,189) = 8.61, p=.004, \eta^2 = .044$, and efficacy-eliciting imagery, $F(1,189) = 5.94, p=.016, \eta^2 = .030$. Males ($M= 3.78, SE= .24$) reported higher levels of collective action than females ($M= 2.97, SE= .13$) after viewing anger-evoking images. Conversely, women ($M= 3.31, SE= .13$) who were assigned to efficacy-eliciting image condition were more galvanized for protests than men ($M= 2.68, SE= .22$). Neutral image and textual conditions did not drive differential collective action intents across the gender groups.

Next, men assigned to efficacy-eliciting *textual* condition ($M= 3.42, SE= .22$) were significantly more likely to participate in collective action than those in efficacy-eliciting *image* condition ($M= 2.68, SE= .22$), $F(1,189) = 5.79, p=.017, \eta^2 = .030$. Lastly, men differed in their collective action responses after exposure to different image content, $F(2,189) = 5.87, p=.003, \eta^2 = .058$. Men who viewed anger-evoking images ($M= 3.78, SE= .24, 95\% CI, [3.30, 4.26]$) were significantly more likely to participate in collective action than those who viewed efficacy-eliciting images ($M=$

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

2.68, $SE = .22$, 95% CI, [2.25, 3.12]), $p = .003$, and neutral images ($M = 3.00$, $SE = .22$, 95% CI, [2.57, 3.43]), $p = .056$.

6. Conclusion and Discussion

This study did not produce evidence that image-based and emotional messages are potent agents for motivating citizens to become politically engaged. Anger-evoking, image-based tweets about Black Lives Matter were only marginally more galvanizing than non-anger evoking image-based tweets. Furthermore, these tweets did not stir more collective action intent than did exposure to text tweets.

The finding that neutral tweets stimulated the same levels of participatory intent as anger-evoking and efficacy-eliciting ones is not in line with studies that have demonstrated the impact of group-based anger and collective efficacy on collective action (van Zomeren et al., 2008; van Zomeren, et al., 2011). The sample of participants consisted of members of an advantaged group (i.e., Caucasians). Social psychology of collective action focused on disadvantaged groups, while ignoring advantaged group members as potential actors in reducing social inequalities (Iyer and Leach, 2010). Recently, a few studies explored what motivates such allies in fighting against social inequalities (van Zomeren, et al., 2011). Similar to disadvantaged groups, group-based anger and collective efficacy beliefs have been found to motivate advantaged group members for collective action (van Zomeren et al., 2011). Furthermore, communication of group-based anger of disadvantaged groups leads to empathy in advantaged groups when there is high consensus among the members of the disadvantaged group (de Vos et al., 2016). In this study, it was expected that exposing Caucasians to tweets about police brutality against African Americans would have elicited more anger and collective action intentions than exposure to neutral tweets. However, there was no evidence in support of this expectation. One variable in explaining this is varying levels of identification of Caucasian participants with African Americans. Indeed, identification with disadvantaged outgroup members (African Americans) was consequential in explaining collective action tendencies of advantageous groups (Caucasians) (van Zomeren, et al., 2011). Participants in the study reported here might have identified with victims they viewed in tweets at

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

different levels. Future work should include the level of identification of members of advantaged groups with disadvantaged group members in their research designs and investigate how privileged members of society are mobilized against fighting for social equality as a result of social media consumption.

While the social psychology literature points to group-based anger as a potent predictor of collective action, other discrete emotions may also be relevant in explaining collective engagement. For example, fear is another important emotion in the context of collective action (Miller et al., 2009), yet it is less frequently studied than anger (van Zomeren, et al., 2008). Unlike anger, which is an approach-related emotion, fear is an avoidance behavior, and there is evidence that fear inhibits the power of anger in stimulating collective action (Miller, et al., 2009). In this study, anger-evoking tweets might have instilled race-based fear in participants, resulting in their inaction. Although fear levels were not measured, this would explain why anger-evoking tweets did not stimulate collective action intent. Future research should utilize tweets that evoke high levels of anger and low levels of fear.

Image stimulus used in this experiment were not as powerful in engaging Caucasians as textual stimulus. A potential explanation might be content differences across image and textual conditions. In choosing and designing stimulus material for this experiment, the content of images and tweets cannot be duplicated—only the intensity of anger and efficacy elicitation can be assessed and matched. Selection priority was therefore given to similarity in anger and efficacy levels of images and texts. A wide range of unaccounted content differences between the two modalities could have contributed to textual tweets driving higher collective action than image tweets. Yet, it should be noted that the content of image and textual tweets were not completely dissimilar. For instance, anger-evoking images were mainly portraying victims of police brutality--bloody faces or laying on the ground. Similarly, anger-evoking text tweets were describing people beaten by police. Efficacy-eliciting images were portraying groups of protesters walking on the streets, or in front of buildings, and occupying areas of cities. Again, efficacy-eliciting texts were verbally describing

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

groups of people walking down the streets. In that sense, it can be said that the main content across the image and textual conditions were similar, yet not the same.

Twitter images are accompanied by a caption which gives context and background about the image depicted. Yet, in order to delineate between the effects of image and text content, image conditions in this study were presented without a caption. The only text that accompanied images was the hashtag *#BlackLivesMatter*. This might have lowered the impact of images. It certainly decreased the ecological validity of image tweet content.

The existing body of knowledge regarding gender variance in attention, memory, and comprehension to audiovisual news is expanded by the findings of this study. Negative and emotionally compelling images have varying behavioral (political) effects on men and women. Despite the fact that this study was not designed to test hypotheses about gender differences in responses to social protest tweets, important insights regarding how men and women engage emerged. Women, more than men, were inspired by textual tweets about groups of peaceful protesters, while anger in image tweets seems to be the main force driving men's political engagement. Also, *images* of large-scale protests seem to discourage people from collective engagement compared to reading about them. Women were inclined to get involved in collective action more than men when they were exposed to efficacy-eliciting tweets. Conversely, male participants were inspired more than females by anger-evoking tweets about social protests. Men, more than women, were more inclined to get involved in social protests after viewing anger-evoking images. Women, on the other hand, were more inspired for protest action than men after exposure to efficacy-eliciting images. Furthermore, anger in image tweets seems to be the main force driving men's political engagement. Male participants assigned to the anger-evoking image conditions were moved to collective action more so than those in the efficacy-eliciting and neutral image conditions. Women, on the other hand, were not affected by the kind of content they viewed in image-based tweets.

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

The dissimilarity in how men and women reacted to anger-evoking and efficacy-eliciting tweets is not surprising. For example, it has been documented that men prefer watching news with more violent content than women and that women show avoidance behavior towards negative stimulus (Canli et al., 2002; Grabe, 2011). Men compared to women encode and comprehend more information from negatively framed news stories (Grabe and Kamhawi, 2006). However, the literature on varying responses of men and women towards negative stimulus and negatively framed news stories mainly focuses on attention and memory outcomes (Putrevu, 2001; Soroka et al., 2016).

The sizes of the male and female subsamples in this experiment were disproportionate. Despite the fact that ANOVA is a robust test for unequal group sizes, and that the assumption of equality of variance in the two subsamples was not violated (as indicated by Levene's Equality of Variance tests), future research should recruit equal numbers of men and women.

The null findings in this study may be accounted for, to a significant degree, by the subject of the protest issue at hand: police brutality. This is especially likely when one considers the degree of public indifference—and, amongst some segments, outright opposition—to the Black Lives Matter movement. For example, as recently as mid-2016, when the movement was already three years old, 30% of the U.S. public reported not having heard of it or having no opinion about it (Horowitz and Livingston, 2016). A year later, roughly one-third of the U.S. public (34%) reported being either slightly or strongly opposed to it (Pew Research Center, 2017c), compared to about half (55%) who somewhat or strongly supported it. The partisan divide on the BLM movement was also stark. Whereas approximately two-thirds of Republicans (65%) opposed it, only 11% of Democrats did. At least for the portion of the U.S. public who oppose BLM, it is hard to imagine that any message—whether crafted visually or verbally, emotionally-valenced or not—would motivate them to demonstrate in support of it.

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

Another reason why the emotional content of tweets did not explain the willingness of Caucasians to take part in social protests against racial inequality could be due to the stability of opinions on this issue. Racial attitudes and political opinions about social issues and political engagement might be so deeply embedded that change resulting from brief exposure to a few social media messages is unlikely. Indeed, racial attitudes, as measured by the Implicit Association Test, explained significant variation in collective action intent. The more favorable the participant was towards Caucasians, the lower the collective action intent. Similarly, previous political participation experiences and attitudes towards protests and protesters also predicted collective action. The relative power of these belief characteristics could be another underlying reason for the inability of tweet content to shape collective action. Therefore, it seems that socialized beliefs about race and political and social dissent are not susceptible to influence by a few social media messages.

This study was situated specifically to offer insight into the perspective of privileged groups in American society. If organizers of race-related protests want to recruit participants from privileged social groups, social media images of violence do not seem to support that goal. Although images of police brutality against Black citizens do evoke anger, they are only marginally more effective than non-anger evoking images in fueling collective action intentions. Yet, images of violence do not necessarily discourage people from taking part in social protests. The bottom line is that anger-evoking images do not appear to spur participation any more than textual tweets describing how citizens are subjected to violence.

This study demonstrated that exposure to messages about groups of people protesting peacefully seems to increase collective efficacy beliefs among Twitter users. Importantly, demonstrations and social protests depicting people gathered in protest can motivate collective action intent more when tweeted with text than images. Non-anger evoking imagery, however, was found to be less effective. Therefore, social movement organizers would be well served to use textual tweet updates and anger-evoking imagery when reporting these demonstrations. In addition, citizens who are predisposed to participate in collective action will be more likely to act when they

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

encounter media messages. In the contemporary media age where citizens are moving away from institutional politics yet engaging more and more in digital media facilitated forms of collective action, it is important to further understand the nuances of how different content and modalities of media messages are encouraging active citizenry.

Finally, given the availability of popular social media platforms among young citizens across the globe, such as TikTok, the implications of the findings of this study should be interpreted, taking into consideration the technological affordances, content characteristics (multimodality) and uses of these relatively new social media apps. TikTok, afforded by creativity and algorithmic manipulation, is a suitable platform for increasing awareness and mobilizing audiences for collective action against social injustices. Indeed, users across the globe instrumentalized this app for various social and political activism uses, such as climate change activism, the Black Lives Matter movement, and stopping anti-Asian racism. Recent scholarship interrogates the potential of TikTok in changing the practices and cultures of social movements worldwide (Lee and Abidin, 2023).

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

While these studies acknowledge the changing cultural aesthetics of mediated political activism, our findings have merit in understanding the galvanizing potential of the new style of short, edited, creative videos. As the AI-assisted filter-enabled meme-like short videos encourage participatory culture on TikTok, the emotionality and efficacy-related eliciting potential, as well as the visual aspects of the short videos, the two independent variables investigated in this study, need further investigation through, first, systematic content analysis of TikTok videos going viral. To do so, the content on TikTok is different and thus should be investigated in terms of its aesthetic cultures and dimensions. According to Brown et al. (2002), the platform technologies afford “affective design,” which amplifies emotions across users through replicated yet personalized memetic videos. The virality of such new social media platforms is heavily dependent on the content characteristics, replications of existing or unique content with added creativity, which seem to differ from what most image Tweets looked like since the early 2010s: the rise of connective action. Controlled experiments should support systematic content analysis of multimodal elements of such TikTok videos to uncover whether meme-like short video formats have similar levels of potential to galvanize citizens from different sociodemographic backgrounds.

REFERENCES

- ANDERSON, Mary and HITLIN, Paul (2016). Social Media Conversations About Race. 3. The hashtag #BlackLivesMatter emerges: Social activism on Twitter. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2016/08/15/the-hashtag-blacklivesmatter-emerges-social-activism-on-twitter/>
- ANDERSON, Mary; TOOR, Saif; RAINIE, Lee and SMITH, Aaron (2018). An analysis of #BlackLivesMatter and other Twitter hashtags related to political or social issues. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/2018/07/11/an-analysis-of-blacklivesmatter-and-other-twitter-hashtags-related-to-political-or-social-issues/> (accessed 13 December 2019)

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

ARPAN, Laura M. and TÜZÜNKAN, Fatih (2011). Photographic Depiction of Normative Deviance and Informational Utility as Predictors of Protest News Exposure, Related Perceptions, and Story Comprehension. *Mass Communication & Society*, 14(2), 178–195

ARPAN, Laura; BAKER, Kaysee; LEE, Youngwon; JUNG, Taejin; LORUSSO, Lori and SMITH, Jason (2006). News Coverage of Social Protests and the Effects of Photographs and Prior Attitudes. *Mass Communication and Society*, 9(1), 1–20. DOI: 10.1207/s15327825mcs0901_1

BANDURA, Albert (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. DOI: 10.1037/0033-295X.84.2.191

BAS, Ozen and GRABE, Maria Elizabeth (2015). Emotion-Provoking Personalization of News: Informing Citizens and Closing the Knowledge Gap? *Communication Research*, 42(2), 159–185. DOI: 10.1177/0093650213514602

BAS, Ozen and GRABE, Maria Elizabeth (2016). Personalized News and Participatory Intent: How Emotional Displays of Everyday Citizens Promote Political Involvement. *American Behavioral Scientist*, 60(14). DOI: 10.1177/0002764216676247

BENJAMIN, Daniel J. and SHAPIRO, Jesse M. (2009). Thin-slice forecasts of gubernatorial elections. *Review of Economics and Statistics*, 91(3), 523–536. DOI: 10.1162/rest.91.3.523

BENNETT, W. Lance and SEGERBERG, Alexandra (2012). The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768.

BOULIANNE, Shelley (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Community and Society*, 18(5), 524-538.

BRADER, Ted (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, (2), 388. Retrieved from

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

<http://proxyiub.uits.iu.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.10.2307.3647684&site=eds-live&scope=site>

BRADY, Henry E., VERBA, Sidney, and SCHLOZMAN, Kay Lehman (1995). Beyond SES: A resource model of political participation. *American Political Science Review*, 89(02), 271–294. Retrieved from http://journals.cambridge.org/abstract_S0003055400096301

BROWN, Yanni; PINI, Barbara; and PAVLIDIS, Adele. (2020). Affective design and memetic qualities: Generating affect and political engagement through bushfire TikToks" *Journal of Sociology*. DOI: 10.1177/14407833221110267.

BUCY, Erik P. (2010). Nonverbal communication, emotion, and political evaluation. In Dovel, K. and Scheve, C. von (Eds.) *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media* (pp. 195–220). Florence, KY: Routledge. DOI: 10.4324/9780203885390.ch12

CANLI, Turhan, DESMOND, Jennifer E., ZHAO, Zuo, and GABRIELI, John (2002). Sex differences in the neural basis of emotional memories. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 99(16), 10789–10794. DOI: 10.1073/pnas.162356599

CARVER, Charles S. and HARMON-JONES, Eddie (2009). Anger is an approach-related affect: Evidence and implications. *Psychological Bulletin*, 135(2), 183–204. DOI: 10.1037/a0013965.

CHRISTENSEN, Henrik (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16(2). DOI: 10.5210/fm.v16i2.3336.

CORRIGALL-BROWN, Catherine (2012). The Power of Pictures: Images of Politics and Protest. *American Behavioral Scientist*, 56(2), 131–134.

DE VOS, Bram; VAN ZOMEREN, Martijn; GORDIJN, Ernestine H and POSTMES, Tom (2016). When does the communication of group-based anger increase

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

outgroup empathy in intergroup conflict? The role of perceived procedural unfairness and outgroup consensus. *Group Processes & Intergroup Relations*, 1368430216674340. DOI: 10.1177/1368430216674340.

DE WEERD, Marlies and KLANDERMANS, Bert (1999). Group identification and political protest: farmers' protest in the Netherlands. *European Journal of Social Psychology*, 29(8), 1073–1095. DOI: 10.1002/(SICI)1099-0992(199912)29:8<1073::AID-EJSP986>3.0.CO;2-K.

DOERR, Nicole; MATTONI, Alice and TEUNE, Simon (2013). *Advances in the Visual Analysis of Social Movements*. Emerald Group Publishing.

DOMKE, David; PERLMUTTER, David and SPRATT, Martin (2002). The primes of our times? An examination of the 'power' of visual images. *Journalism*, 3(2), 131–159.

FAHMY, Shahira; BOCK, Michelle WANTA and Wayne C.N-P.F. (2014). *Visual Communication Theory and Research: A Mass Communication Perspective*. First edition. New York, NY: Palgrave Macmillan.

FOWLER, James H. (2006). Habitual voting and behavioral turnout. *Journal of Politics*, 68(2), 335–344.

FRIJDA, Nico H. (1986). *The Emotions. Studies in emotion and social interaction*. Cambridge, New York, Paris: Cambridge University Press.

GERBER, Alan; GREEN, Donald and SHACHAR, Ron (2003). Voting may be habit-forming: evidence from a randomized field experiment. *American Journal of Political Science*, 47(3), 540–550.

GRABE, Maria Elizabeth (2011). News as reality-inducing, survival-relevant, and gender-specific stimuli. In: ROBERTS, S. Craig (ed.) *Applied Evolutionary Psychology*. New York, NY: Oxford University Press, pp. 361–378.

GRABE, Maria Elizabeth and BUCY, Erik P. (2009). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. Oxford University Press.

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

GRABE, Maria Elizabeth and KAMHAWI, Rasha (2006). Hard Wired for Negative News? Gender Differences in Processing Broadcast News. *Communication Research*, 33(5), 346–369. DOI: 10.1177/0093650206291479.

GRABE, Maria Elizabeth; KLEEMANS, Mariska; BAS, Ozen; MYRICK, Jessica and KIM, Minchul (2017). Putting a human face on cold, hard facts: Effects of personalizing social issues on perceptions of issue importance. *International Journal of Communication*, 11, 907–929.

GREENWALD, Anthony; MCGHEE, Debbie and SCHWARTZ, Jordan (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464–1480. DOI: 10.1037/0022-3514.74.6.1464.

HARIMAN, Robert and LUCAITES, John Louis (2007). *No Caption Needed: Iconic Photographs, Public Culture, and Liberal Democracy*. Chicago: University of Chicago Press.

HOOGHE, Marc (2003). Participation in voluntary associations and value indicators: The effect of current and previous participation experiences. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 32(1), 47–69.

HORNSEY, Matthew; BLACKWOOD, Leda; LOUIS, Winnifred; FIELDING, Kelly; MAVOR, Ken; MORTON, Thomas; O'BRIEN, Anne; PAASONEN, Karl-Erik; SMITH, Joanne and WHITE, Katherine (2006). Why do people engage in collective action? Revisiting the role of perceived effectiveness. *Journal of Applied Social Psychology*. DOI: 10.1111/j.0021-9029.2006.00077.x.

HOROWITZ, Juliana Menasce and LIVINGSTON, Gretchen (2016). How Americans view the Black Lives Matter movement. Pew Research Center. Available at: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/07/08/how-americans-view-the-black-lives-matter-movement/>.

HOWARD, Philip N. and HUSSAIN, Muzammil M. (2011). The Role of Digital Media. *Journal of Democracy*, 22(3), 35–48.

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

IYER, Aarti and LEACH, Colin Wayne (2010). Helping Disadvantaged Out-Groups Challenge Unjust Inequality. In: STURMER, Sabine and SNYDER, Mark (eds) *The Psychology of Prosocial Behavior: Group Processes, Intergroup Relations, and Helping*. Malaysia: Blackwell Publishing Ltd, pp. 337–353. DOI: 10.1002/9781444307948.ch17.

JASPER, James M. and POULSEN, Jane D. (1995). Recruiting Strangers and Friends: Moral Shocks and Social Networks in Animal Rights and Anti-Nuclear Protests. *Social Problems*, 42(4), 493–512. DOI: 10.2307/3097043.

KANE, Gerald C. and PEAR, Amy (2016). The Rise of Visual Content Online. Available at: <http://sloanreview.mit.edu/article/the-rise-of-visual-content-online/> (accessed 13 December 2019).

KHARROUB, Tamara and BAS, Ozen (2016). Social media and protests: An examination of Twitter images of the 2011 Egyptian revolution. *New Media and Society*, 18(9). DOI: 10.1177/1461444815571914.

KHONDKER, Habibul Haque (2011). Role of the New Media in the Arab Spring. *Globalizations*, 8(5), 675–679.

KLANDERMANS, Bert (1984). Mobilization and participation: Social-psychological expansions of resource mobilization theory. *American Sociological Review*, 583–600.

LANG, Annie; NEWHAGEN, John and REEVES, Byron (1996). Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 460–477. DOI: 10.1080/08838159609364369.

LANZETTA, John; SULLIVAN, Dennis; MASTERS, Roger and MCHUGO, Gregory (1985). Emotional and cognitive responses to televised images of political leaders. In: KRAUS, Sidney and PERLOFF, Richard M. (eds) *Mass Media and Political Thought: An Information-Processing Approach*. Beverly Hills, CA: Sage, pp. 85–116.

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

LAZARUS, Richard (1991). *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.

LEACH, Colin W.; IYER, Aarti and PEDERSEN, Anne (2006). Anger and guilt about ingroup advantage explain the willingness for political action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(9), 1232–1245.

LEE, Jin and Abidin, Crystal (2023). Introduction to the Special Issue of “TikTok and Social Movements.” *Social Media + Society*, 9(1). DOI: 10.1177/20563051231157452

MASTERS, Roger (2001). Cognitive neuroscience, emotion, and leadership. In: KUKLINSKI, James (ed.) *Citizens and Politics: Perspectives From Political Psychology*. New York, NY: Cambridge University Press, pp. 68–102.

MASTERS, Roger and SULLIVAN, Dennis (1989). Nonverbal displays and political leadership in France and the United States. *Political Behavior*, 11(2), 123–156.

MATTONI, Alice and TEUNE, Simon (2014). Visions of Protest. A Media-Historic Perspective on Images in Social Movements. *Sociology Compass*, 6, 876.

MILBRATH, Lester (1965). *Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics?* Rand McNally.

MILLER, David; CRONIN, Thomas; GARCIA, Amber and BRANSCOMBE, Nyla (2009). The relative impact of anger and efficacy on collective action is affected by feelings of fear. *Group Processes & Intergroup Relations*, 12(4), 445–462.

MUMMENDEY, Amélie; KESSLER, Thomas; KLINK, Andreas and MIELKE, Rosemarie (1999). Strategies to cope with negative social identity: Predictions by social identity theory and relative deprivation theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(2), 229–245.

NEWHAGEN, John (1998). TV news images that induce anger, fear, and disgust: Effects on approach-avoidance and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 265–276.

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

NEWHAGEN, John and REEVES, Byron (1992). The evening's bad news: Effects of compelling negative television news images on memory. *Journal of Communication*, 42(2), 25–41.

OLESEN, Thomas (2013). "We are all Khaled Said": Visual Injustice Symbols in the Egyptian Revolution, 2010-2011. *Research in Social Movements, Conflicts and Change*, 35, 3–25.

ORTIZ, Isabel; BURKE, Sara; BERRADA, Mohamed and CORTES, Hernan (2014). World Protests 2006-2013. *SSRN Electronic Journal*. Elsevier BV. DOI: 10.2139/ssrn.2374098.

PAIVIO, Allan (1971). *Imagery and Verbal Processes*. Imagery and Verbal Processes. New York, NY: Oxford University Press. DOI: 10.4324/9781315798868.

PAPACHARISSI, Zizi (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford studies in digital politics. New York, NY: Oxford University Press.

PEW RESEARCH CENTER (2017). Partisan divide wider than racial gap in support for Black Lives Matter | Pew Research Center. Available at: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/08/29/views-of-racism-as-a-major-problem-increase-sharply-especially-among-democrats/ft_17-08-29_racismproblem_3/ (accessed 14 December 2019).

PLUTZER, Eric (2002). Becoming a habitual voter: Inertia, resources, and growth in young adulthood. *American Political Science Review*, 96(1), 41–56. DOI: 10.1017/S0003055402004227.

POWELL, Thomas; BOOMGAARDEN, Hajo; DE SWERT, Knut and DE VREESE, Claes (2015). A Clearer Picture: The Contribution of Visuals and Text to Framing Effects. *Journal of Communication*, 65(6), 997–1017. DOI: 10.1111/jcom.12184.

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

PUTREVU, Sankar (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 10(1), 1–14.

REEVES, Byron and NASS, Clifford (1996). *The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge University Press.

RICHARDSON, Alan (1977). Verbalizer-visualizer: A cognitive style dimension. *Journal of Mental Imagery*, 1(1), 109–125.

RUNCIMAN, W G (1966). *Relative Deprivation and Social Justice: A Study of Attitudes to Social Inequality in Twentieth-Century England*. Berkeley: University of California Press.

SCHEARAR, Erin; BARTHEL, Michael; GOTTFRIED, Jeffrey and MITCHELL, Amy (2015). *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*. Pew Research Center's Journalism Project. Available at: <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>.

SOHAIL, Rizwan and CHEBIB, Nabil (2011). The Reasons social media contributed to 2011 Egyptian Revolution. *International Journal of Business Research and Management*, 2–3, 132–162.

SOROKA, Stuart, GIDENGIL, Elisabeth, FOURNIER, Patrick and NIR, Lilach (2016). Do Women and Men Respond Differently to Negative News? *Politics & Gender*; Cambridge, 12(2), 344–368. DOI: <http://dx.doi.org.proxyiub.uits.iu.edu/10.1017/S1743923X16000131>.

STAGE, Carina (2013). The online crowd: A contradiction in terms? On the potentials of Gustave Le Bon's crowd psychology in an analysis of affective blogging. *Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory*, 14(2), 211–226. DOI: 10.1080/1600910X.2013.773261.

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

SUTTER, John (2011). The faces of Egypt's "Revolution 2.0". Available at: <http://edition.cnn.com/2011/TECH/innovation/02/21/egypt.internet.revolution/index.html> (accessed 13 December 2019).

TAUSCH, Nicole and BECKER, Julia (2013). Emotional reactions to success and failure of collective action as predictors of future action intentions: A longitudinal investigation in the context of student protests in Germany. *British Journal of Social Psychology*, 52(3), 525–542. DOI: 10.1111/j.2044-8309.2012.02109.x.

TAUSCH, Nicole; BECKER, Julia; SPEARS, Russell; CHRIST, Oliver; SAAB, Rim; SINGH, Purnima and SIDDIQUI, Roomana (2011). Explaining radical group behavior: Developing emotion and efficacy routes to normative and nonnormative collective action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(1), 129–148.

TETTEGAH, Sharon (2016). *Emotions, Technology, and Social Media*.

THEOCHARIS, Yannis; LOWE, Will; VAN DETH, Jan and GARCIA-ALBACETE, Gema (2015). Using Twitter to mobilize protest action: online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements. *Information, Communication & Society*, 18(2), 202–220. DOI: 10.1080/1369118X.2014.948035.

VALENTINO, Nicholas; BRADER, Ted; GROENENDYK, Eric; GREGOROWICZ, Krysha and HUTCHINGS, Vincent (2011). Election Night's Alright for Fighting: The Role of Emotions in Political Participation. *The Journal of Politics*, 73(1), 156–170. DOI: 10.1017/s0022381610000939.

VAN ZOMEREN, Martijn; POSTMES, Tom; SPEARS, Russell and BETTACHE, Karim (2011). Can moral convictions motivate the advantaged to challenge social inequality? Extending the social identity model of collective action. *Group Processes and Intergroup Relations*, 14(5), 735–753. DOI: 10.1177/1368430210395637.

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1462-1509.

VAN ZOMEREN, Martijn; SPEARS, Russell; FISCHER, Agneta and LEACH, Colin (2004). Put your money where your mouth is! Explaining collective action tendencies through group-based anger and group efficacy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(5), 649.

VAN ZOMEREN, Martijn; POSTMES, Tom and SPEARS, Russell (2008). Toward an integrative social identity model of collective action: a quantitative research synthesis of three socio-psychological perspectives. *Psychological Bulletin*, 134(4), 504–535.

VAN ZOMEREN, Martijn; LEACH, Colin and SPEARS, Russell (2012). Protesters as ‘Passionate Economists’: A Dynamic Dual Pathway Model of Approach Coping With Collective Disadvantage. *Personality and Social Psychology Review*, 16(2), 180–199.

WAHL-JORGENSEN, Karin (2013). The strategic ritual of emotionality: A case study of Pulitzer Prize-winning articles. *Journalism*, 14(1), 129–145.

WALKER, Ian and SMITH, Howard (2002). Relative Deprivation: Specification, Development, and Integration.

WRIGHT, Stephen (2009). The next generation of collective action research. *Journal of Social Issues*, 65(4), 859–879.

ZHUO, Xiaolian; WELLMAN, Barry and YU, Jing (2011). Egypt: The First Internet Revolt? *Peace Magazine (JUL/SEP)*, 6–10. Available at: <http://technosociology.org/?p=448>. (accessed 13 December 2019).

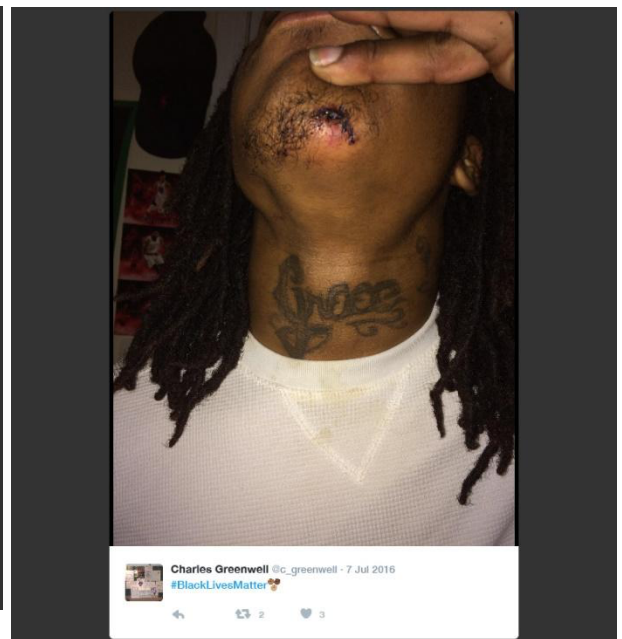
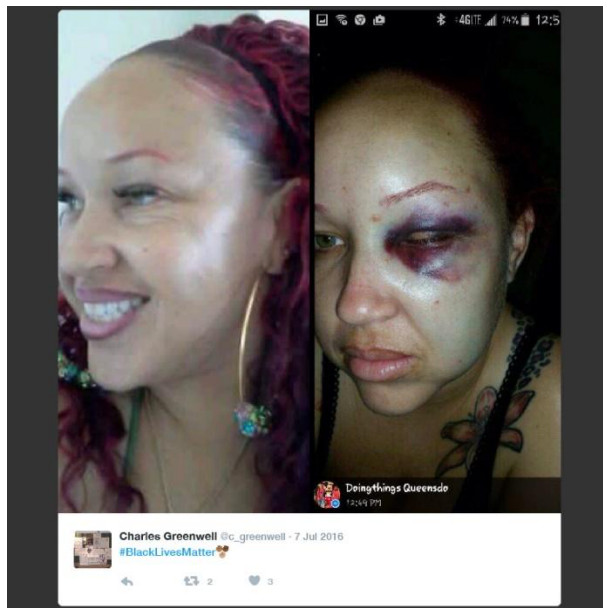
and the Visual Framing of Elections. Oxford University Press.

BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1462-1509.

Appendix

Stimulus Material Used in the Experiment

Anger-evoking Image Condition



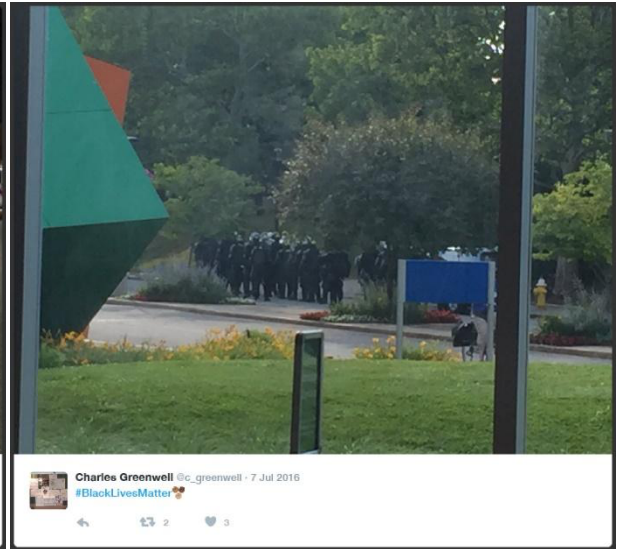
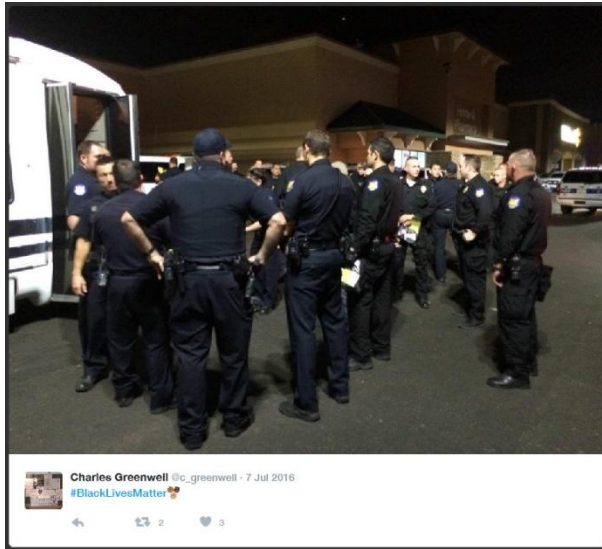
BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1462-1509.

Efficacy-eliciting Image Condition



BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1462-1509.

Neutral Image Condition



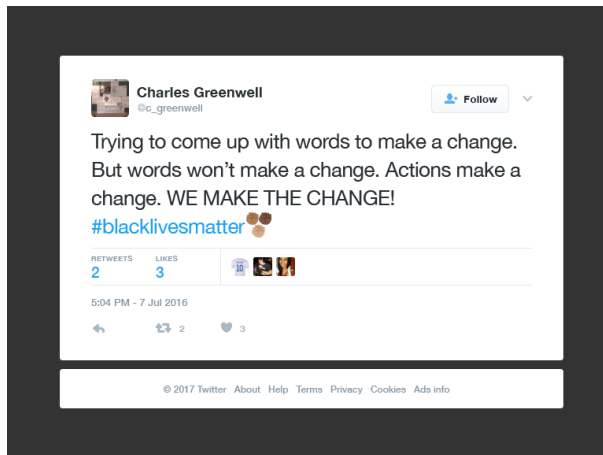
BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1462-1509.

Anger-evoking Text Condition



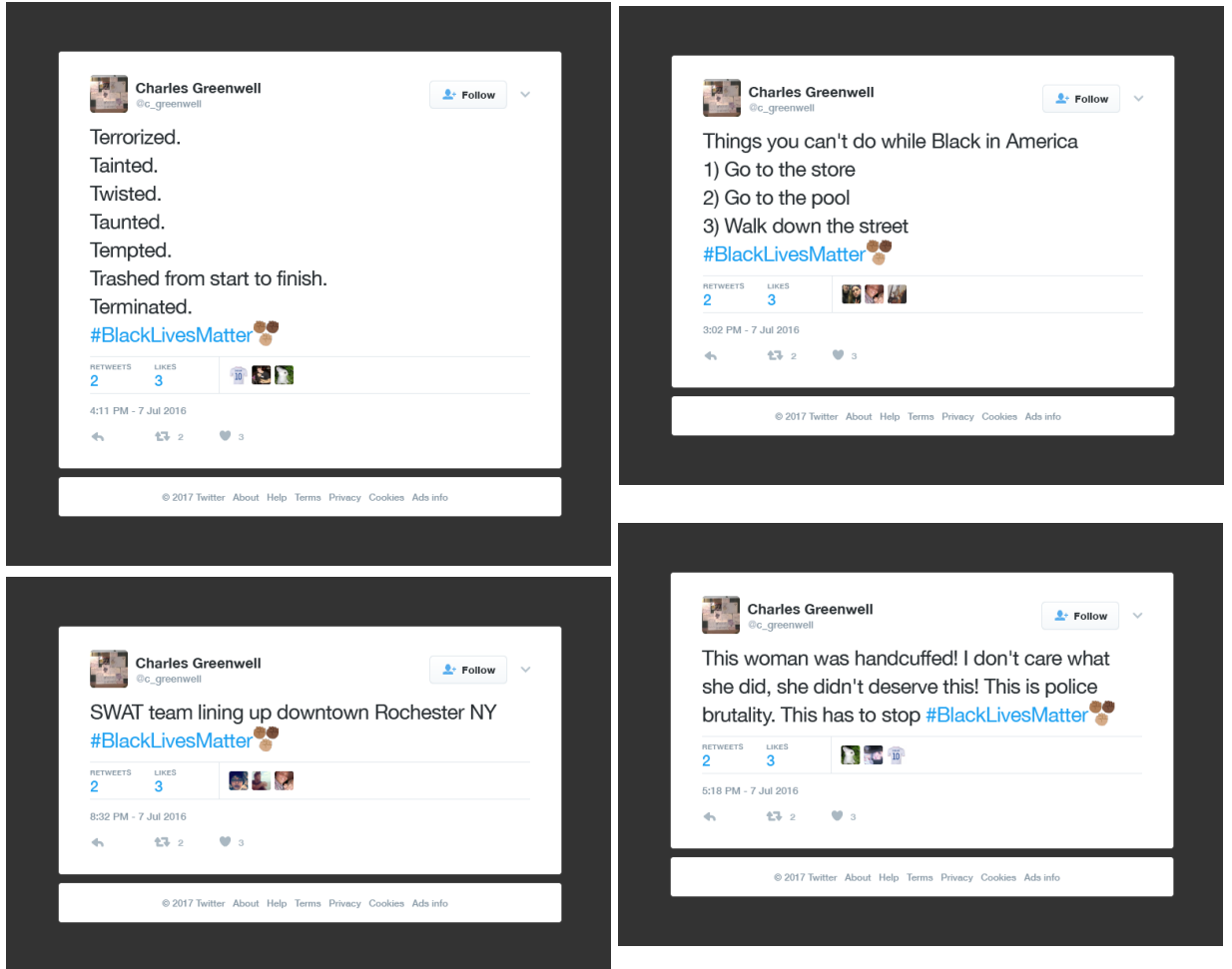
BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1462-1509.

Efficacy-eliciting Text Condition



BAŞ, Özen ve GRABE, Maria Elizabeth (2023). The Potential of Twitter Images for Galvanizing Citizens to Collective Action. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1462-1509.

Neutral Text Condition



Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması

ARE GEERT HOFSTEDE'S CULTURAL DIMENSIONS CORRELATED WITH PANDEMIC STATISTICS WORLDWIDE?

Eren DEMİRKIRAN¹

Önder YÖNET²

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Arş. Gör.

Bahçeşehir Üniversitesi
İletişim Fakültesi

İstanbul Üniversitesi

Halkla İlişkiler Tanıtım Bölümü
Doktora Adayı

E-Posta

Edemirkiran2008@hotmail.com

ORCID

0000-0001-5537-5545

² Dr. Öğr Üyesi

Bahçeşehir Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta

Onder.yonet@comm.bau.edu.tr

ORCID

0000-0001-9026-1367

Başvuru Tarihi / Received

29.05.2023

Kabul Tarihi / Accepted

29.09.2023

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic, which started in China in 2019 and was seen in many parts of the world in a short time, has affected individuals and communities with quarantine and public health regimes. Like every event that has taken place at the global level, the COVID-19 pandemic has affected societies differently, and societies have different attitudes and reactions to the pandemic. Many historical, political, and economic factors can influence societies' attitudes and behaviors towards events. Culture is important, perhaps the most important variable in the context of the lives of societies and individuals, their attitudes towards social developments, and their behavior. The dimensions of culture, theorized by Geert Hofstede, compare societies in six dimensions, provide information about the lives of societies, and help to predict possible behavior. This study examines the relationship between the statistics of total cases, total deaths, new cases, new deaths, total cases per 100,000 people, total deaths per 100,000 people, new cases per 100,000 people and new deaths per 100,000 people from the pandemic statistics published continuously during the COVID-19 pandemic and the cultural dimensions determined by Hofstede. For this purpose, pandemic statistics of the 100 countries with the highest number of cases on 7 dates during the COVID-19 pandemic were taken as a sample and analyzed with Hofstede's culture dimension scores. At the end of the study, it was revealed that there was a significant inverse correlation between the power distance and long-term orientation scores of the countries and the COVID-19 statistics. In contrast, individualism and uncertainty avoidance scores correlated significantly positively with COVID-19 statistics. The findings related with high uncertainty avoidance may be explained by Extended Parallel Process Model. No significant correlation was found between countries' masculinity scores and COVID-19 scores. As a result of the study, it was revealed that there were significant relationships between the cultural dimension scores of the countries and the COVID-19 statistics.

Key Words: Geert Hofstede, Culture, Cultural Dimensions, Pandemic, COVID-19

GEERT HOFSTEDE'NİN KÜLTÜREL BOYUTLARI DÜNYA ÇAPINDA PANDEMİ İSTATİSTİKLERİ İLE İLİŞKİLİ OLABİLİR Mİ?

ÖZ

2019 yılında Çin'de başlayan ve kısa sürede Dünyanın birçok yerinde görülen COVID-19 pandemisi, karantina ve halk sağlığı çalışmaları ile bireyleri ve toplumları etkilemiştir. Küresel düzeyde gerçekleşen her olay gibi COVID-19 pandemisi de toplumları farklı şekilde etkilemiş ve toplumlar pandemiye farklı tutum ve tepkiler gerçekleştirmiştir. Toplumların olaylara yönelik

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1510-1536.

tutum ve davranışlarındaki farklılıklar çeşitli tarihsel, siyasal, ekonomik birçok değişken tarafından etkilenebilir. Kültür, toplumların ve bireylerin yaşayışları, toplumsal gelişmelere yönelik tutumları, davranışları bağlamında önemli, belki de en önemli, değişken olarak yer almaktadır. Geert Hofstede tarafından kuramsallaştırılan ve toplumları altı boyutta karşılaştıran kültür boyutları toplumların yaşamları hakkında bilgiler vermekte ve olası davranışları tahmin etmeye yardımcı olmaktadır. Bu çalışma, COVID-19 pandemisi sırasında sürekli yayınlanan pandemi istatistiklerinden; toplam vaka, toplam ölüm, yeni vaka, yeni ölüm, 100.000 kişiye düşen toplam vaka, 100.000 kişiye düşen toplam ölüm, 100.000 kişiye düşen yeni vaka ve 100.000 kişiye düşen yeni ölüm istatistikleri ile Hofstede tarafından belirlenen kültürel boyutlar arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu amaçla, COVID-19 pandemisi süresince belirlenen 7 tarihteki, vaka sayısı en yüksek olan 100 ülkenin pandemi istatistikleri örneklem olarak alınmış ve Hofstede'nin kültürün boyut skorlarına göre analiz edilmiştir. Çalışma sonunda, ülkelerin güç aralığı ve uzun dönem odaklılık skorları ile COVID-19 istatistikleri arasında anlamlı ters korelasyon bulunduğu ortaya konmuştur. Buna karşın, bireysellik ve belirsizlikten kaçınma davranışı skorları COVID-19 istatistikleri ile anlamlı doğru korelasyona sahiptir. Elde edilen belirsizlikten kaçınma boyutu bulguları, Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli ile açıklanabilir. Ülkelerin erillik skorları ile COVID-19 skorları arasında anlamlı bir korelasyon bulunamamıştır. Sonuç olarak ülkelerin kültürel boyut skorları ile COVID-19 istatistikleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Geert Hofstede, Kültür, Kültürel Boyutlar, Pandemi, COVID-19

INTRODUCTION

Aim of this paper is to reveal the relationships between Hofstede's cultural dimensions and COVID-19 statistics. Culture, as described as one of the most influential bases of social sciences and social life, shapes individuals and societies daily life. The description of culture is very broad and has many definitions. First of all, culture is described as the activity or phenomena of growing or tending to something; it is related to the first meaning of culture as agricultural work. Second, culture is described as a form of cultivation for the mind and citizen. The most broad and inclusive description of the culture is the way of living. (Higmore, 2016) The culture and its dimensions are defined by two different scholars, Hofstede and Trompenaars. Geert Hofstede defines culture as collective programming of the mind. It manifests not only in values but also in symbols, heroes, and rituals (Hofstede, 2003). Hofstede defines six cultural dimensions. Hampden, Trompenaars and

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1510-1536.

Trompenaars (1995) define culture in seven ways that show how countries become rich. These seven ways are underlined as universalism vs. particularism, analyzing vs integration, individualism vs communitarianism, inner directed vs outer directed orientation, time as sequence vs. time as synchronization, achieved status vs ascribed status, and equality vs hierarchy (Hampden, Trompenaars, & Trompenaars, 1995). As cultural dimensions and culture are defined and analyzed by Hofstede, Hampden, Trompenaars and Trompenaars; Schwartz argued that these explanations are not exhaustive and Hofstede's dimensions can not fully reflect national culture also his samples are not representative of whole population in terms of education, technological and scientific background and exposure to modernization. Cultural values also can be different at individuals level (Drogenjik, Slangen, 2006). Schwartz defines seven cultural dimensions of values in three pairs. These are: Embeddedness (Conservatism) versus Autonomy, autonomy divides into two sub groups; affective autonomy versus intellectual autonomy, mastery versus harmony and hierarchy versus egalitarianism (Schwartz, 1992). Schwartz's dimensions are positioned in two opposite polars. Therefore, cultural dimension studies can be regarded similar. In this paper, COVID-19 statistics are analyzed to discover relationships with Hofstede's cultural dimensions.

1) COVID -19

On December 31, 2019, the China World Health Organization country office reported COVID-19, also known as Coronavirus. On January 13, 2020, the Thai Ministry of Health reported the first case, and in a week, Japan and Korea reported the first cases. On the 9th of January, first deaths were reported in Whuan China (WHO, 2020). The United States reported the first COVID-19 case on the 20th of January. On January 24, France became the first European country to report cases (NewsSky.com, 2020). As cases are reported around the globe, World Health Organization declared spread of COVID-19 as a pandemic on March 11. Therefore, COVID-19 became a worldwide public health emergency (WHO, 2020). As a pandemic declared all around

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1510-1536.

the world, people and governments began to think about how to cope with that pandemic. As there was no proven medicine or vaccine, there was a risk that many people get infected quickly and the health system in every country may be overwhelmed. To reduce the infection and containment by the virus, many countries have started quarantine regimes. China had already started quarantine on the 22nd of January in Wuhan. Also, many countries have adopted travel restrictions and mandatory quarantine for people who came from abroad. Quarantine regimes were not only used for infected patients but also curfews were declared and time that could be used for shopping was restricted. Quarantine regime and travel restrictions were not only significant measures to contain the virus; people were obliged to have face masks on public places, keep social distancing, and be more careful to personal hygiene. Many companies and education institutes have begun distance work and education. As these measures were implemented worldwide, they had a big impact on peoples mental health and psychological well-being. Panic buying of food and hygiene products was the first sign of the fear caused by the virus. Distance working, loneliness, fear of getting infected, economical difficulties caused by quarantine regimes, lack of social support from family, and romantic partners caused anxiety, depression, and stress (Çelik, Karakebelioğlu, & Güloğlu, 2022).

Curfew is one of the strategies that could be used to deal with COVID-19 by reducing social interaction in order to keep cases under control until reaching herd immunity, also known as population immunity. Herd immunity could be reached in two ways. The first and less painful way for the society was vaccination. Another method was indirect protection by applying free spread of infection to gain immunity with infection. Infections could develop immune against the virus; however, how long that immune would last was unknown. The second way could cost many cases, suffering and lives, and it is scientifically problematic and unethical; therefore, WHO supported herd immunity by vaccination (WHO, 2020). Until the effective vaccines are developed and mass vaccination campaigns are achieved, restrictions had to be implemented.

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1510-1536.

Government and non- government agencies have provided statistics to track the infection, predict the spread of the virus, and improve decision making for policy makers. Policy makers used the data to plan the health system, the production of required medicine and medical products, and to improve or loosen restrictions. The data shared by governments was not standardized and varied. Some countries report only cases or deaths, while some countries report critical cases and recovered cases. When vaccines were developed and mass vaccination was started, these data are also reported. The World Health Organization has been published these datas and visualize the data according to country and continent. It also shares the public health and social measures severity index, which describes country policies related to COVID-19 measures. (WHO, 2022)

2) DIMENSIONS OF CULTURE

Culture is the most important and hard to examine topics of social sciences. Defining the culture is as hard as examining it. Culture is also defined in many ways that suggest just how broad it is. Culture is defined as “(1) a body of intellectual work, (2) a process of spritiual and intellectual development, (3) the values, customs, beliefs, and symbolic practices by men and women, or (4) a whole way of life” (Eagleton, 2016, p.1). Therefore, culture can be defined as everything between human beings and nature because every aspect of culture, values, and beliefs shape human interactions with nature and other societies. While defining culture is such a hard task, comparing the culture of different countries is also hard. Comparing cultures between countries does not imply a country is more civilized or developed than other. Comparing cultures use specific measures (value categories or dimensions) to define differences between countries. It gives insight about behavioral differences that can not be explained by any demographic or economic factor (Hofstede, 2003).

Cultural dimensions that are defined by the Dutch social scientist Geert Hofstede are extensively used by global researchers. Cultural dimensions are divided into six categories. Every country has a value related to a given dimension. Values for each country are updated yearly and published on the website (Hofstede-insights,

DEMİRİRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1510-1536.

2023). These values can be used in many researches and countries can be compared online without a charge. The values can be different at individual levels. After long cross-country and cross-culture research, cultural dimensions are determined (Hofstede, 2011). Each country is valued relative to other countries. The six dimensions are as follows;

- *The many approaches to the fundamental issue of human inequality are tied to power distance.*
- *Despite an uncertain future, stress in society is linked to uncertainty avoidance.*
- *The integration of individuals into primary groups is related to individualism vs collectivism.*
- *Masculinity versus femininity is related with cultural gender.*
- *Long-term versus short-term orientation in relation to the decision of where to direct people's efforts: The future or the present and past.*
- *The dichotomy of indulgence vs restraint, which contrasts the satisfaction of basic human desires with their control in order to enjoy life.*

Cultural dimensions provide behavioral and cultural ideas about countries. Each dimension explains another aspect of culture and society. The first of six dimensions is power distance. Power distance defines equal distributions of power and less powerful members of organizations. In other words, power distance is conceptualizes as how much inequalities that exist between some (certain) groups in a society are perceived as normal, acceptable, or taken as granted. Accordingly, in high (large) power distance cultures, people accept these possible hierarchies or inequalities based on many things and do not try challenging them. Whereas in low (small) power distance cultures, people do not take any existing hierarchy or inequalities and try to challenge, reduce or eliminate them. Therefore, power distance is not related to how much inequality exists at a certain time point in a society but how much people in this society/culture tolerate inequalities. High power distance cultures can be said to

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1510-1536.

tolerate existing inequalities, whereas low power distance cultures do not tolerate and try to either prevent or terminate them. Furthermore, in high power distance cultures, dependency, hierarchy, importance of social status, obedience, lower physical activity, less travel, and personal communication for decision making are higher compared with low power distance cultures. Usually, Asian, Latin, and African countries have higher power distances than European countries.

The second dimension of culture is uncertainty avoidance that defines society's intolerance for unstructured, novel, surprising, unknown and unusual situations, in other words uncertainties. In high uncertainty avoidance cultures, people do not like uncertainties and whenever, wherever, and however uncertainties exist, they immediately try to avoid, clarify, eliminate, or mitigate them, so such cultures can be considered 'control-loving'-on-everything-cultures. On the other hand, low uncertainty avoidance cultures are quite tolerable, happy, and relaxed with uncertainties and they do not bother them, so, such cultures can be considered 'care-free'-on-everything-cultures. The uncertainty avoidance dimension of Geert Hofstede is not related to how much uncertainty exists at a certain time point in a society but how much people in this society/culture tolerate uncertainties in it. Cultures with strong uncertainty avoidance tend to have higher stress, anxiety, emotionality, process orientation, dissatisfaction with life, fear of bacteria, cleaning, and respect to experts and academics compared with cultures with low uncertainty avoidance.

Another dimension of culture is individualism versus collectivism, which defines the degree to which people are integrated into groups. In individualistic cultures, people are responsible for or take care of either themselves or their immediate families, and personal (immediate family's) opinions, decisions, interests or benefits are favoured against any (other) group's opinions, interests or benefits. Whereas in collectivistic cultures, people belong to groups, and not individuals themselves but the groups they belong to take care of these individuals in return for loyalty, so in collectivistic cultures the group opinions, decisions, interests or benefits are favoured against individual opinions, decisions, interests or benefits and people in groups try not to put down the face of the group or its members. In individualistic cultures,

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1510-1536.

individual performances are more favoured, thus they are more task-oriented cultures; however, in collectivistic cultures, group performance is favoured more, thus they are more relationship-oriented cultures. Individualistic cultures have higher identity, unique personality, independence, curiosity, variety, adventure, privacy, and explicit verbal communication than collectivistic cultures.

Another dimension of culture is masculinity versus femininity, which defines a culture's gender equality of males and females. Masculine cultures tend to be more success oriented, competitor, status seeker, role differentiation, and dominance in social relationships. Competing, winning, hegemony or dominance over others, bigness, fasteners (fast-food), and showing off are favoured and losers are pitied in masculine cultures. Whereas in feminine cultures, caring for other people, negotiations (rather than dominance), modesty, smallness, and slowness (slow-food/slow city) are favoured and sympathy and empathy are felt for second comers (not losers). Therefore, masculinity vs. femininity can be considered cultural gender and they do not directly represent biological genders as according to research (Stedham & Yamamura, 2004). Women may have masculine and men may have feminine cultural gender or in other words personality or characteristics.

Another dimension of the culture is long term versus short-term orientation, which means if people focus on the future or to the past and present. The long-term dimension is developed lately than the above four dimensions mainly to distinguish Western cultures from Eastern cultures by geographical positions. So that with exceptions Eastern cultures are mostly (less or more) long-term oriented cultures, and Western cultures are mostly (less or more) short-term oriented cultures, so it is not surprising that many Middle-East cultures score on the middle in the long-term orientation scale as they are also in the middle of the classic world map but neither on the East nor on the West. In short-term oriented cultures, people tend to consider the future before acting now, if they foresee that a possible behavior will benefit them in the future, they choose to do it now, and if they choose not to do it provided they predict this behavior will harm them in the future, which can be considered living in the future. However, short-time oriented cultures can be said to live rather in the past

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1510-1536.

or in current time mostly, and as Nike's (an American and thus a short-time oriented culture's brand's) favorite slogan says, they "just do it" without considering the future consequences of things or their behaviors much. Long-term oriented countries tend to have higher literacy, written communication, pragmatism, self-reliance, higher price consciousness, and value consciousness compared to short-term oriented cultures (Calabrese, Capece, Costa, & Di Pillo, 2015).

Last but not least dimension of culture is indulgence versus restraint that includes the degree of happiness people have, control they have on their lives, and importance of leisure. In indulgent cultures, people tend to follow up, run after their wishes, desires, expectations, and seek gratification fulling their current or existing dreams, motivations, or goals, mostly instantly without delaying them, postponing them, or canceling them in time. On the other hand, in restraint cultures, oppositely, people tend to postpone, delay, or cancel the gratifications they might have fulling their desires, wishes, wants, or expectations either to a later time or permanently thus they restrict themselves from having certain pleasures which they might have had if they had run after them. Usually indulgence is more likely to prevail in South and North America and West Europe; however, restraint is more common in Eastern Europe, Asia, and the Muslim World. Indulgence cultures tend to have more happiness, higher freedom of speech, more people who do sports, and a perception of personal life control. Restraint cultures tend to have less happy people, less remembered positive emotions, and a perception of helplessness (de Mooij, 2021).

Cultural dimensions affect life in a society in many ways; daily life, economic development, political institutions, interpersonal relationships, peoples perceptions about themselves, and their health are affected by cultural dimensions. Their attitudes towards, advertising, communications and publicity are also affected by cultural dimensions (Sigurdsson, Mennon, Hallgrímsson, Larsen, & Fagerstrøm, 2018).

So far, the relationship between COVID-19 related situations or statistics and cultural dimensions of Geert Hofstede has been inquired in a few research (Atalay & Solmazer, 2021; Dheer, Egri, & Trevino, 2021; Gokmen, Baskici, & Ercil, 2021; Dang

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1510-1536.

& Xiao, 2022; Duarte, Moro, & Da Silva, 2022; Kamp, Gibaja, San Martin, & Turiel, 2023; Koompai & Royer, 2022; Lajunen, Gaygısız, & Gaygısız, 2022; Nair, Selvaraj, & Nambudiri, 2022; Kaya & Güngör, 2022; Cheng, Ying, Ebrahimi, & Wong, 2023; Chang & Wu, 2023; Chen & Biswas, 2023).

Accordingly, Cheng, Ying, Ebrahimi, and Wong (2023), in a meta-analysis of 44 nations found that “in countries with higher levels of uncertainty avoidance, unexpected positive associations are found between the social support seeking style and anxiety symptoms.” So in high uncertainty avoidance countries, people tend to seek more social support. However, as the authors argue; during the pandemic, the level of social support was highly limited owing to the restrictions. The authors continue to explain this finding as:

“Although information support can still be obtained online in the digital age, the strong need for social support may not be fully gratified due to the prevalent problems of fake news and misinformation (e.g., Germani & Biller-Andorno, 2021; Siebenhaar et al., 2020), which in turn elicited greater psychological symptoms in the initial wave of the pandemic (e.g., Cheng et al., 2020; Rocha et al., 2021). Therefore, the positive association between the social support seeking style and anxiety symptoms obtained in countries with higher uncertainty avoidance may reflect the failure of gratifying the heightened need for social support among their residents in this highly uncertain period.”

Lajunen, Gaygısız, and Gaygısız (2022) with correlation analyses of between 65 to 153 countries empirically identified that COVID-19 deaths per capita and excess mortality are significantly associated with (high) uncertainty avoidance in country-cultures and uncertainty avoidance is found to be the only cultural dimension that is significantly correlated with COVID-19 deaths.

Duarte, Moro, and Da Silva (2022), analyzing on 101 countries, found individualism to be one of the mostly (positively) correlated metrics with COVID-19 statistics. Furthermore, the authors found (high) power distance to be negatively correlated with new COVID-19 cases per million, intensive care unit COVID-19 patients per million, hospitalized patients per million, and new COVID-19 tests per

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1510-1536.

thousand. Uncertainty avoidance is also found to be positively and at-low-level correlated with many COVID-19 statistics. Lastly, long term-orientation is found to be again positively correlated with many COVID-19 statistics, especially with intensive care unit COVID-19 patients per million, and hospitalized patients per million.

According to Nair, Selvaraj, and Nambudiri's (2022) meta-analytic inferences: "The cultural dimension of collectivism is positively related to higher engagement in COVID-19 protective behaviors such as mask wearing and social contact avoidance, compared to more individualistic cultures." They have also concluded that: "Adherence to health policy guidelines and government mandates and restrictions to curb the spread of COVID-19 is higher in high power distance countries than in low power distance countries." Furthermore, they have deducted that low uncertainty avoidance countries have a higher adoption tendency or tolerance to COVID-19 restriction measures which makes them advantageous in coping with COVID-19. Whatsoever, that have noted that, long-term oriented cultures would be more advantageous in coping with COVID-19 as they would apply protective behaviours towards COVID-19 more highly.

Kamp, Gibaja, San Martin, and Turiel (2023), considering 15 countries, identified individualism and power distance to have the most exploratory power on adoption of respective COVID-19 measures. Thus; in these countries, as the power distance increases complying with COVID-19 measures were found to increase as well, and as individualism increases complying with COVID-19 measures were found to decrease that again make high-power-distant and individualistic cultures more advantageous in coping with COVID-19. They also identified that long-term orientation was at low level, negatively correlated with adoption of COVID-19 protective behaviors.

Dang and Xiao (2022); covering 50 US states and 133 other countries/territories in their analysis also found by using objective mobility data generated by Google users all over the world between 1 March 2020 and 31 December

DEMİRİRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1510-1536.

2021 that people in more collectivist regions decreased their use of and time spent in specific public spaces like parks throughout this research period.

Dheer, Egri, and Trevino (2021), in a longitudinal time series study covering 107 nations and focusing on the first 91 days of the pandemic identified that the increasing rate of COVID-19 instances is positively impacted by individualism and uncertainty avoidance, while negatively impacted by power distance and masculinity. Early government stringency slowed the spread of the pandemic, according to three-way interaction analyses between time, government strictness, and culture. This attenuation effect was more pronounced in collectivistic than in individualistic nations, as well as in high power distance nations.

Koompai and Royer (2022), in their study in 26 European countries during the COVID-19 pandemic between April 2020–March 2021 researched the relationship between cultural dimensions of Geert Hofstede and the perceptions of the quality of life of the respondents with a stepwise multiple regression analysis. It was discovered that, particularly in Eastern European and Latin American countries, countries with higher power distance and more uncertainty avoidance had lower quality of life during the COVID-19 pandemic.

Kaya and Güngör (2022), during the pandemic, in Isparta, Turkey, with totally 300 individuals over 18 chosen by convenience sampling has investigated the relationship between the two cultural dimensions of Geert Hofstede (collectivism/individualism and uncertainty avoidance) as independent variables and the 5 dimensions of compliance with pandemic measures (compliance with social distancing measures, compliance with official measures, compliance with vaccination policies, compliance with hygiene measures, avoiding public gatherings) as the dependent variables. Collectivism and uncertainty avoidance is especially meaningful for Turkey because Turkey is according to Hofstede (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool>) a collectivistic country and also high in uncertainty avoidance. The authors found collectivism and uncertainty avoidance in Isparta, Turkey to be highly significantly related with (and effecting) the all 5

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1510-1536.

dimensions of compliance with pandemic measures. Furthermore, biological sex has been found to be effecting all these 5 dimensions of compliance with pandemic measures, women significantly complying more than men with these measures. What's more the women have been found to be significantly higher in uncertainty avoidance compared to men. However the women's collectivism level did not differ from the men.

Atalay and Solmazer (2021) also has conducted a global research on the effect of cultural values on the changes in mobility in 75 different countries. Rather than Hofstede's 6 cultural dimensions, the authors based the cultural value on the Schwartz's 7 cultural value dimensions (harmony, embeddedness, hierarchy, mastery, affective autonomy, intellectual autonomy, and egalitarianism). They gathered the same countries' mobility change data during the COVID-19 pandemic from Google's website. Then they did bivariate correlation and partial correlation analyses were conducted. For partial correlation analyses GDP and total cases were controlled. In the study, hierarchy was the primary factor that minimized mobility, such as staying at home and mobility in public places (marginally significant after controlling for the economy and severity of disease by the regression analyses). This research's methodology is similar to ours, the difference is we have based our cultural dimensions on Hofstede's rather than Schwartz's. However, Schwartz's "hierarchy" can be considered to have been conceptualized by Schwartz similar to the Hofstede's "power distance" conceptualization. So the finding in Atalay and Solmazer's (2021) study, from this perspective supports some of the other literature done about Hofstede's cultural dimensions that had found high power distance-countries' minimization of COVID-19 pandemic risks.

Chang and Wu (2023) recently published an article on the correlations between all 6 cultural dimensions of Geert Hofstede and COVID-19 pandemic data. One of the distinguishing parts of this research is they did this research in the early stage of COVID-19 pandemic period (from 22 February 2020 to 30 February 2021) so that the effects of the culture could better be observed mostly before the application of the COVID-19 vaccines to wide audiences because after the wide and common vaccination of the citizens, the COVID-19 pandemic statistics changed accordingly. Also again

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1510-1536.

similar to our research Chang and Wu's research (2023) collected eight items of global COVID-19 data [cumulative cases, cases cumulative total per 1 million population, cases newly reported in last 7 days, new cases (cases newly reported in last 24 h), cumulative deaths, deaths cumulative total per 1 million population, deaths newly reported in last 7 days, and new deaths (deaths newly reported in last 24 h) from the World Health Organization (WHO). Another distinguishing part of this study is, the authors did the analyses both in global level and also for the six regions [Africa (AFRO), Europe (EURO), the Americas (AMRO), the Western Pacific (WPRO), South East Asia (SEARO), and the Eastern Mediterranean (EMRO)] divided by the WHO. The results show that, power distance was significantly and negatively correlated on 9 dates (out of 17 dates examined) with at least one COVID-19 pandemic statistic (especially cases cumulative total per 1 million population and deaths cumulative total per 1 million population). What's more the highest [mostly high-level correlations according to Pallant (2013)] negative correlations between power distance and COVID-19 statistics have been found to be in Africa. After Africa, secondly, the Eastern Mediterranean region had also negative correlations between power distance and COVID-19 statistics [especially for deaths newly reported in last 7 days, and new deaths (deaths newly reported in last 24 h)]. In the same study individualism has found to be positively and significantly correlated at global level at low-to-medium but mostly medium level (Pallant, 2013). Africa had the highest [mostly high-level correlations (Pallant (2013)] positive correlations between individualism and many COVID-19 statistics. The Americas was the next region that followed. Masculinity was not found to be significantly correlated with COVID-19 statistics that much at either global or region level. At global level only on 5 dates (out of 17 dates examined) masculinity was found to be positively at low level significantly ($p < 0,05$) correlated with deaths newly reported in last 7 days, or new deaths (deaths newly reported in last 24 h). The highest possible positive significant correlations between masculinity and COVID-19 statistics were in the Western Pacific [high correlations (Pallant, 2013)] and then secondly in Africa [high correlations (Pallant, 2013)]. Uncertainty avoidance was significantly and positively correlated on 13 dates (out of 17 dates examined) at low-

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1510-1536.

to-medium or medium level (Pallant, 2013) with cases cumulative total per 1 million population and deaths cumulative total per 1 million population in global level. In only 4 dates (out of 17 dates examined) in the Western Pacific and in only 3 dates (out of 17 dates examined) in Africa, there were significant and positive [high-level (Pallant, 2013)] correlations between uncertainty avoidance and some COVID-19 statistics. Long-term orientation is found to be significantly and positively correlated [at low level (Pallant, 2013) with especially cases cumulative total per 1 million population on 8 dates (out of 17 dates examined) at global level. In only 5 dates (out of 17 dates examined) in the Americas, there were significant and positive [high-level (Pallant, 2013)] correlations between long-term orientation and some COVID-19 statistics. Indulgence was not that much found to be significantly correlated with COVID-19 statistics at global level. Only in Europe, in only 5 dates (out of 17 dates examined), there were significant and positive [medium-level (Pallant, 2013)] correlations between indulgence and some COVID-19 statistics.

Chen and Biswas (2023) also conducted a similar research to ours about Hofstede's cultural dimensions' impact on the spread of COVID-19 considering 92 countries' confirmed COVID-19 cases and deaths upto September 2021. The COVID-19 statistics were included from the COVID-19 Data Repository by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University. The scores of cultural dimensions of Geert Hofstede were (similar to our research) downloaded from hofstede-insights.com. For the findings; individualism, masculinity, and uncertainty avoidance have been found to significantly impact both the confirmed COVID-19 cases and total number of COVID-19 deaths.

Gokmen, Baskici, and Ercil (2021) covering European countries searched the impact of national culture on the increase of COVID-19. Geert Hofstede's cultural dimensions were taken as the independent variables and the increase rate of the total COVID-19 cases per million (IRTCCPM) was taken as the dependent variable in a cross-country stepwise multiple logarithmic regression analysis. As the results; power distance was found to have significant and negative effect on IRTCCPM, individualism

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1510-1536.

was found to have significant and positive effect on IRTCCPM, and indulgence was found to have significant and positive effect on IRTCCPM.

Among the cultural attributes studied by Erman & Medeiros (2021), uncertainty avoidance had the second largest significant impact on test positivity in relation to cultural characteristics. As a result, societies with greater levels of discomfort with uncertainty experienced a small but statistically significant increase in COVID-19 test positivity. There was also an association between uncertainty avoidance and higher COVID-19 fatalities. Based on the two fatality outcomes, long-term normative orientation (vs. short-term) was found to have the largest and most consistent impact, followed by uncertainty avoidance.

3) RESEARCH

3.1) Subject and Scope: The COVID-19 pandemic has affected the world for almost 3 years. Pandemics effects and statistics occur differently in different countries at the beginning of the pandemic. Especially until efficient vaccines are developed, tested, and vaccination campaigns start; masking, social distancing, and hygiene measures have been the most common and effective precautions for all countries that struggle against COVID-19. When applying all those precautions across the country, country culture becomes the most relevant and inclusive concept because country culture has a huge potential to affect peoples behaviors and their ability to apply necessary precautions against COVID-19. Therefore, country culture affects people's ability to overcome adverse effects of infection. This research examines whether there is a relationship between eight COVID-19 statistics (New cases, Total cases, New deaths, Total deaths, Total deaths per 100.000 people, Total cases per 100.000 people, New cases per 100.000 people, New deaths per 100.000 people) and Geert Hofstede's scores on six cultural dimensions at 7 dates in 2021 (27th of November 2020, 5th of December 2020, 27th of April 2021, 30th of April

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1510-1536.

2021, 22nd of May 2021, 25th of May 2021, 13th of August 21) during COVID-19 pandemic.

3.2) Methods: COVID-19 statistics are downloaded from the Website of World Health Organization (<https://covid19.who.int/WHO-COVID-19-global-data.csv>). Populations of Countries are taken from <https://www.worldometers.info/> website. Geert Hofstede's cultural dimensions scores are taken from its original website. According to World Health organizations statistics, the 100 countries with the highest COVID-19 cases are determined and statistics on 7 dates are taken as research samples. Eight given COVID-19 statistics on given dates and G. Hofstede's cultural dimensions scores were analyzed with two-tailed Pearson correlation analyses. Six cultural dimensions are determined as independent variables of the research, and eight COVID-19 statistics are dependent variables. Pearson correlation coefficients and significances of these coefficients are examined. For confidence-level $p= 0.05$ is determined.

3.3) Main Findings: After two-tailed Pearson correlation analyses, the findings below are discovered. On most of the examined dates, power distance and total cases per 100.000 people are significantly inversely correlated [min. $r=-0.227$, $p<0,05$; max. $r=-0.301$, $p<0,01$; accordingly low-to-moderate relationships (Pallant, 2013)]. On all dates, individualism score is significantly correlated with total cases [min. $r=0.290$, $p<0,01$; max. $r=0.329$, $p<0,01$; accordingly mostly-moderate relationships (Pallant, 2013)], with total deaths [min. $r=0.243$, $p<0,05$; max. $r=0.299$, $p<0,01$; accordingly low-to-moderate relationships (Pallant, 2013)] and with total cases per 100.000 people [min. $r=0.249$, $p<0,05$; max. $r=0.409$, $p<0,01$; accordingly mostly-moderate relationships (Pallant, 2013)]. Individualism

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1510-1536.

score and total deaths per 100.000 people on some of the dates are significantly correlated [min. $r=0.207$, $p<0,05$; max. $r=0.237$, $p<0,05$; accordingly mostly-low relationships (Pallant, 2013)]. On the 27th of November 2020 and 5th of December 2020, individualism score is positively correlated with new cases [respectively; $r=0.329$, $p<0,01$; $r=0.317$, $p<0,01$; accordingly moderate relationships (Pallant, 2013)], with new deaths [respectively; $r=0.385$, $p<0,01$; $r=0.397$, $p<0,01$; accordingly moderate relationships (Pallant, 2013)], with new cases per 100.000 people [respectively; $r=0.213$, $p<0,05$; $r=0.234$, $p<0,05$; accordingly low relationships (Pallant, 2013)], and with new deaths per 100.000 people [respectively; $r=0.214$, $p<0,05$; $r=0.221$, $p<0,05$; accordingly low relationships (Pallant, 2013)]. Masculinity score is significantly inversely correlated with new cases per 100.000 people only on April 30, 2021, and May 22, 2021 [respectively; $r=-0.299$, $p<0,01$; $r=-0.275$, $p<0,01$; accordingly low-to-moderate relationships (Pallant, 2013)]. Uncertainty avoidance and total cases per 100.000 people [min. $r=0.268$, $p<0,05$; max. $r=0.335$, $p<0,01$; accordingly mostly-low-to-moderate relationships (Pallant, 2013)], total deaths per 100.000 people [min. $r=0.287$, $p<0,01$; max. $r=0.350$, $p<0,01$; accordingly mostly-moderate relationships (Pallant, 2013)] are significantly correlated. Uncertainty avoidance score is also significantly correlated with new deaths per 100.000 people on all dates except August 13, 2021 [min. $r=0.311$, $p<0,01$; max. $r=0.388$, $p<0,01$; accordingly moderate relationships (Pallant, 2013)]. Uncertainty avoidance score is positively correlated with new cases per 100.000 people on the dates of 27th of November [$r=0,258$, $p<0,05$; accordingly low-to-moderate relationship (Pallant, 2013)], 5th of December [$r=0,210$, $p<0,05$; accordingly low relationship (Pallant, 2013)] and 27th of April [$r=0,267$, $p<0,05$; accordingly low-to-moderate relationship (Pallant, 2013)]. Long-term orientation is positively correlated with total cases per 100.000 people on all dates except August 13 [min. $r=0.245$, $p<0,05$; max. $r=0.289$, $p<0,01$;

DEMİRİRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1510-1536.

accordingly low-to-moderate relationships (Pallant, 2013)]. In addition, long-term orientation is positively correlated with new cases per 100.000 people and new deaths per 100.000 people on the dates of November 27, 2020 and December 5, 2020 respectively for new cases per 100.000 people $r=0.276$, $p<0,05$; $r=0.287$, $p<0,05$; and for new deaths per 100.000 people $r=0.273$, $p<0,05$; $r=0.295$, $p<0,01$; accordingly low-to-moderate relationships (Pallant, 2013)]. A significant correlation between indulgence score and all eight COVID-19 statistics can not be found.

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1510-1536.

Table 1: Bivariate Correlations Between Six Cultural Dimensions of Geert Hofstede and Eight COVID-19 Statistics

Pearson Correlation Coefficients (r)	Power Distance				Individualism				Masculinity				Uncertainty Avoidance				Long-Term Orientation				Indulgence			
	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	
Total Cases	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	0.290**	0.329**	0.306**	0.292**	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.
	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	0.296**	0.327**	0.304**		Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.
Total Deaths	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	0.265*	0.299**	0.283**	0.243*	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.
	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	0.273**	0.297**	0.281**		Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.
New Cases	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	0.329**	Unsig.	Unsig.	0.293**	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.
	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	0.317**	Unsig.	Unsig.		Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.
New Death	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	0.385**	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.
	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	0.397**	Unsig.	Unsig.		Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.
Total Cases per 100.000 People	Unsig.	-0.227*	-0.229*	-0.301**	0.249*	0.374**	0.373**	0.409**	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	0.332**	0.277**	0.268*	0.270*	0.245*	0.289**	0.269*	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.
	Unsig.	-0.228*	-0.230*		0.258*	0.375**	0.371**		Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	0.335**	0.278**	0.269**		0.262*	0.289**	0.265*		Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.
Total Deaths per 100.000 People	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	0.237*	0.209*	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	0.287**	0.323**	0.332**	0.350**	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.
	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	0.234*	0.207*		Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	0.308**	0.326**	0.334**		Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.
New Cases per 100.000 People	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	0.213*	0.208*	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	-0.275**	Unsig.	0.258*	0.267*	Unsig.	Unsig.	0.276*	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.
	Unsig.	0.258*	Unsig.		0.234*	Unsig.	Unsig.		Unsig.	Unsig.	0.299**	Unsig.	0.210*	Unsig.	Unsig.		0.287*	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.
News Deaths per 100.000 People	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	0.214*	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	0.311**	0.378**	0.350**	Unsig.	0.273*	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.
	Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	0.221*	Unsig.	Unsig.		Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.	0.311**	0.388**	0.327*		0.295**	Unsig.	Unsig.		Unsig.	Unsig.	Unsig.	Unsig.

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1510-1536.

	27-November - 2020	(Power Distance N=90; Individualism N=90; Masculinity N=90; Uncertainty Avoidance N=90; Long Term Orientation N=78; Indulgence N=77)
	05-December - 2020	(Power Distance N=90; Individualism N=90; Masculinity N=90; Uncertainty Avoidance N=90; Long Term Orientation N=78; Indulgence N=77)
	27-April - 2021	(Power Distance N=91; Individualism N=91; Masculinity N=91; Uncertainty Avoidance N=91; Long Term Orientation N=79; Indulgence N=78)
	30 -April - 2021	(Power Distance N=91; Individualism N=91; Masculinity N=91; Uncertainty Avoidance N=91; Long Term Orientation N=79; Indulgence N=78)
	22-May-21	(Power Distance N=91; Individualism N=91; Masculinity N=91; Uncertainty Avoidance N=91; Long Term Orientation N=79; Indulgence N=78)
	25-May-21	(Power Distance N=91; Individualism N=91; Masculinity N=91; Uncertainty Avoidance N=91; Long Term Orientation N=79; Indulgence N=78)
	13-August-2021	(Power Distance N=89; Individualism N=89; Masculinity N=89; Uncertainty Avoidance N=89; Long Term Orientation N=77; Indulgence N=76)

* P<0,05 (Two Tailed)

** P<0,01 (Two Tailed)

Pearson Correlation Coefficients [r] (Pallant, 2013)	r	
	0.0-0.29	Weak Relationship
	0.3-0.49	Moderate Relationship
	0.5+ :	Strong Relationship

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1510-1536.

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1510-1536.

4. DISCUSSION AND CONCLUSION

When it comes to the dates examined based on these findings, various pandemic statistics are related with countries, especially the level of individuality and uncertainty avoidance, as well as power distance, long-term and masculinity levels. Because the state is seen as a much more decisive and superior authority over citizens in societies with high power distance, it is plausible that citizens follow the rules set by the state more, and therefore, as the power distance increases, the analyzed pandemic statistics decrease. Our findings related with high power distance are consistent with Chang and Wu's (2023), Kamp et al.'s (2023), Duarte et al.'s (2022), Nair et al.'s (2022), Dheer et al.'s (2021), Gokmen, et al.'s (2021), and Atalay and Solmazer's (2021) researches but inconsistent with Koompai and Royer's (2022) research.

In societies with individual characteristics, it is still plausible to observe an increase in the pandemic statistics examined in countries with more individual cultures, as individual preferences will be more important than group or social preferences. It is important to comply with the measures and take the collective action to deal with the pandemic. Our findings related with individualism are consistent with Chang and Wu's (2023), Chen and Biswas's (2023), Kamp et al.'s (2023), Kaya and Güngör's (2022), Duarte et al.'s (2022), Nair et al.'s (2022), Dang and Xiao's (2022), Gokmen et al.'s (2021), and Dheer et al.'s (2021) researches.

The directly (positively) proportional relationship between the uncertainty avoidance and the analyzed pandemic statistics can perhaps be explained by the Extended Parallel Process Model. Considering the dates of November 27, 2020, December 05, 2020, and April 27, 2021 and before, the perceived threat from the pandemic was quite high, and the perceived solution was low (Because the effects of the vaccines have not yet been fully observed). In such a situation, according to the Extended Parallel Process Model, countries with high uncertainty avoidance perceive a much higher level of threat than others and because their perceived solution remains relatively low, they enter the process of fear control, that is, ignoring their fears, suppressing their fears and pretending there is nothing to be afraid of. As a result, they

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1510-1536.

do not adequately take COVID-19 precautions, acting as if nothing to be afraid of is happening. This hypothetical explanation based on the Extended Parallel Process Model may explain the increase in various pandemic statistics examined as the uncertainty avoidance increases. Our findings and possible explanation related with high uncertainty avoidance is consistent with Cheng et al.'s (2023), and Kaya and Güngör's (2022) researches, and our results for high uncertainty avoidance countries are further supported by Chang and Wu's (2023), Chen and Biswas's (2023), Lajunen et al.'s (2022), Duarte et al.'s (2022), Nair et al.'s (2022), Koompai and Royer's (2022), Dheer et al.'s (2021), and Erman & Medeiros's (2021) researches.

Dealing with the pandemic is actually a process that requires mostly short-term effort, such as wearing a mask when entering social places shared with many people, maintaining social distance and washing hands immediately after contacts. Therefore, short-term attention and focus may be more important than individual long-term attention and focus in dealing with COVID-19 (Erman & Medeiros, 2021). The positive proportional relationship between the long-term and various statistics of the pandemic examined can be explained with such a reason. Our findings related with long-term orientation is consistent with Chang and Wu's (2023), Duarte et al.'s (2022), Kamp et al.'s (2023), and Erman & Medeiros's (2021) researches but inconsistent with Nair et al.'s (2022) research.

In masculine cultures, individuals try to be dominant over the ideas and behaviors of others with their own ideas and behaviors; they do not like to compromise relatively higher than feminine cultures, and therefore they may say no more to other ideas. People can more easily refuse requests from other people to ignore the measures if they believe that the measures are necessary. This may be partly because as the level of masculinity increased, the number of new daily cases per 100,000 people decreased only on April 30, 2021 and May 22, 2021. However, this finding is inconsistent with Chang and Wu's (2023) and Chen and Biswas's (2023) researches on the effect of masculinity on COVID-19 statistics.

As a result, when we think that culture closely affects the feelings, thoughts and behaviors of all people in a society, and when we add that dealing with COVID-

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1510-1536.

19 is very closely related to the behaviors of citizens of the country (observing the measures, etc.), in fact, as it was determined in the findings above, we can see that culture can closely guide our behavior in all areas, including coping with COVID-19. Thus, communication campaigns designed and implemented to affect pandemic-related awareness, attitudes, or behaviors of individuals in the society can be designed or implemented more successfully by considering the national strengths and weaknesses explained by the cultural dimensions of G. Hofstede.

References

- Atalay, S., & Solmazer, G. (2021). The Relationship Between Cultural Value Orientations and the Changes in Mobility During the Covid-19 Pandemic: A National-Level Analysis. *Front. Psychol.*, 12:578190. doi:10.3389/fpsyg.2021.578190
- Calabrese, A., Capece, G., Costa, R., & Di Pillo, F. (2015). Global Market and Commercials: Understanding Cultural Differences. *Knowledge and Process Management*, 169.
- Çelik, İ., Karakebelioğlu, S., & Güloğlu, B. (2022). The Relationship between anxiety and perceived social support during the initial stage of the Covid-19 Outbreak. *Journal of Psychiatric Nursing*, 115-124.
- Chang, L.-H., & Wu, S. (2023). The Correlation between Hofstede's Cultural Dimensions and COVID-19 Data in the Early Stage of the COVID-19 Pandemic Period. *Healthcare*, 11, 2258. doi:10.3390/healthcare11162258
- Chen, Y., & Biswas, M. (2023). Impact of national culture on the severity of the COVID-19 pandemic. *Current Psychology*, 42, pp. 15813–15826. doi:10.1007/s12144-022-02906-5
- Dang, J., & Xiao, S. (2022). Collectivism reduces objective mobility trends to public areas during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in public health*, 1-7.
- de Mooij, M. (2021). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (6 ed.). London: Sage Publications.
- Dheer, R. J., Egri, C. P., & Treviño, L. J. (2021). A cross-cultural exploratory analysis of pandemic growth: The case of COVID-19". *Journal of International Business Studies*(52), 1871-1892.
- Drogendijk, R., & Slangen, A. (2006). Hofstede, Schwartz, or managerial perceptions? The effects of different cultural distance measures on establishment mode choices by

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1510-1536.

multinational enterprises. *International Business Review*, 15, pp. 361–380.
doi:10.1016/j.ibusrev.2006.05.003

Duarte, M., Moro, S., & Da Silva, C. F. (2022). Does the cultural background influence the dissemination and severity of COVID-19 pandemic? *Journal Pre-Proof*, 1-23.

Eagleton, T. (2016). *Culture* (1 ed.). London: Yale University Press.

Erman, A., & Medeiros, M. (2021, March 23). Exploring the Effect of Collective Cultural Attributes on Covid-19-Related Public Health Outcomes. *Front. Psychol.*, 12:627669, pp. 1-21. doi:10.3389/fpsyg.2021.627669

Gokmen, Y., Baskici, C., & Ercil, Y. (2021). The impact of national culture on the increase of COVID-19: A cross-country analysis of European countries. *International Journal of Intercultural Relations*, 81, pp. 1-8. doi:10.1016/j.ijintrel.2020.12.006

Hampden, C., Trompenaars, T., & Trompenaars, A. (1995). *The seven cultures of capitalism*. Newyork: Doubleday.

Higmore, B. (2016). *Culture*. London: Routledge.

Hofstede, G. (2003). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2 ed.). London: Sage Publications.

Hofstede, G. (2003). *Culture's consequences: Comparing values. Behaviours institutions and organizations* (2. ed.). London: Sage Publications.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model In Context. *Online Readings in Psychology and Culture*.

Hofstede, G. (2023). Retrieved March 05, 2023, from Hofstede Insights:
<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool>

Hofstede-insights. (2023). Retrieved January 4, 2023, from www.hofstede-insights.com:
<https://www.hofstede-insights.com/fi/product-category/free/>

Kamp, B., Gibaja, J. J., Martin, J. S., & Turiel, I. (2023). Adoption of measures to mitigate the impact of COVID-19: In search of a Hofstedeian Explanation for patterns among individual countries and country clusters. *Safety Science*(157), 1-13.

Kaya, E., & Güngör, S. (2022, September 25). Pandemi Tedbirlerine ve Aşılama Politikalarına Uyum: Hofstede'in Kültürel Değerler Teorisi Üzerinden Bir Araştırma. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), pp. 180-197.
doi:<https://doi.org/10.29064/ijma.1125060>

Koompai, S., & Royer, J. (2022). How do national cultures affect quality service of life in Europe during COVID-19 pandemic. *Emerging Science Journal*, 6, 15-32.

Lajunen, T., Gaygisiz, E., & Gaygisiz, Ü. (2022). Socio-cultural correlates of the COVID-19 outcomes. *Journal of epidemiology and Global Health*, 1-12.

DEMİRKIRAN, Eren ve YÖNET, Önder (2023). Are Geert Hofstede's Cultural Dimensions Correlated With Pandemic Statistics Worldwide?. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1510-1536.

Nair, N., Selvaraj, P., & Nambudiri, R. (2022). Culture and COVID-19: Impact of Cross-Cultural dimensions on behavioral responses. *Encyclopedia*, 1210-1224.

NewsSky.com. (2020, 1 25). Retrieved 1 15, 2023, from *News.Sky.com*:
<https://news.sky.com/story/coronavirus-outbreak-hospital-to-be-built-in-five-days-as-death-toll-rises-in-china-11916211>

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values : Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* 25 (pp. 1-66). San Diego: Academic Press.

Sigurdsson, V., Mennon, R. V., Hallgrímsson, A. G., Larsen, N. M., & Fagerstrøm, A. (2018). Factors Affecting Attitudes and Behavioral Intentions Toward In-App Mobile Advertisement. *Journal of Promotion Management*, 694-714.

Stedham, Y. E., & Yamamura, J. H. (2004). Measuring national culture: Does gender matter? *Women in Management Review*, 19(5), 223-243.

Tabachnick, B., & Fidell, L. (2014). *Using Multivariate Statistics* (6 ed.). United States of America: Pearson Education.

WHO. (2020, 12 31). *Coronavirus disease (COVID-19): Herd immunity, lockdowns and COVID-19*. Retrieved from www.who.int:
https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/herd-immunity-lockdowns-and-covid-19?gclid=EAlaIQobChMlv7vB6uec_AIVBhkGAB19jARREAAYASAAEgJ9kPD_BwE

WHO. (2020). *Novel Coronavirus Situation Report 1*. Geneva: WHO. Retrieved 1 15, 2023

WHO. (2020, 3 11). *www.who.int*. Retrieved 1 15, 2023, from www.who.int/Director-general: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

WHO. (2022, 12 28). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. (WHO, Producer) Retrieved 1 15, 2023, from www.who.int: <https://covid19.who.int/measures>

WHO Covid-19 Global Data. (n.d.). Retrieved from <https://covid19.who.int/WHO-COVID-19-global-data.csv>

Worldometers. (n.d.). Retrieved from <https://www.worldometers.info>

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

SERBEST ZAMAN DEĞERLENDİRME VE SOSYALLEŞME MEKÂNI OLARAK
KÜTÜPHANELER: ŞEMS-İ SİVASİ İL HALK KÜTÜPHANESİ¹

Bilal USTA²

Onur TAYDAŞ³

ÖZ

Bu araştırma Şems-i Sivasî İl Halk Kütüphanesi kullanıcılarının, serbest zamanlarında kütüphaneyi kullanım oranlarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Bunun yanında kütüphanenin, kullanıcıların sosyalleşme oranlarını etkileyip etkilemediği de ortaya koyulmak istenmiştir. Araştırmanın örneklemini, 2020 yılı içerisinde ŞSİHK'ni kullanan kullanıcılar arasında seçilen 536 kullanıcı oluşturmaktadır. Kullanıcılara, “Üniversiteli Gençlerin Serbest Zaman Faaliyetlerinin Sıralama Yargılarına Göre Ölçeklenmesi”, “Kütüphaneye Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmasıdır” ölçeği ve kişisel bilgi formunun yer aldığı anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler, sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan istatistik programı ile analiz edilmiş, ulaşılan sonuçlara çalışmada yer verilmiştir. Günümüzde kütüphaneler sadece kitap ödünç alınan ve ders çalışılan bir mekân olmanın ötesinde farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Kullanıcılar kimi zaman ders çalışmak, kimi zaman kitap ödünç almak, kimi zamanda arkadaşlarıyla buluşup zaman geçirmek için kütüphaneyi tercih etmektedirler. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular, kullanıcıların serbest zamanlarında kütüphaneyi tercih ettiğini ve kullanıcıların sosyalleşmelerine katkıda bulunduğunu göstermiştir.⁴

Anahtar Kelimeler: İletişim Becerileri, Serbest Zaman, Sosyalleşme, Şems-i Sivasî İl Halk Kütüphanesi

**LIBRARIES AS A SPACE FOR FREE TIME EVALUATION AND
SOCIALIZATION: ŞEMS-İ SİVASI PROVINCIAL PUBLIC LIBRARY**

ABSTRACT

This research was conducted to examine the usage rates of the users of Şems-i Sivasî Provincial Public Library in their free time. In addition, it was aimed to reveal whether the library affects the socialization rates of the users. The sample of the study consists of 536 users selected among the users who used the CCC in 2020. A questionnaire including "Scaling the Free Time Activities

Araştırma Makalesi

Research Article

²Araştırmacı

Sivas/Türkiye

E-Posta

ustabilal58@gmail.com

ORCID

0000-0002-4292-9462

³ Doç. Dr. Sivas

Cumhuriyet Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Sivas/Türkiye

E-Posta

onurtaydas@cumhuriyet.edu.tr

ORCID

0000-0002-5068-8988

¹ Bu Makale Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalında 2022 yılında tamamlanan “Serbest Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları ve İletişim Kurma Becerilerini Geliştirmede Kütüphanelerin Rolü: Şems-i Sivasî İl Halk Kütüphanesi Örneği” isimli tezden üretilmiştir.

⁴ Bu Makale, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hukuk Müşavirliğine bağlı hizmet veren Etik Kurulu’ndan alınan E-60263016-050.06.04-112581 sayılı ve 29.12.2021 tarihli etik kurulu iznine dayanarak yapılmıştır.

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

of University Students According to Ranking Judgments", "Attitude Scale Towards the Library: Validity and Reliability Study" scale and personal information form were applied to the users. The data obtained as a result of the survey were analyzed with the statistical program frequently used in the field of social sciences and the results were included in the study. Today, libraries are used for different purposes beyond being just a place where books are borrowed and studied. Users sometimes prefer the library to study, sometimes to borrow books, sometimes to meet their friends and spend time. The findings obtained as a result of the research showed that users prefer the library in their free time and contribute to the socialization of the users.

Keywords: Communication Skills, Free Time, Socialization, Şems-i Sivasî, Provincial Public Library

GİRİŞ

Zaman kavramı gerek felsefe alanında gerek sosyoloji alanında çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ele alınarak derinlemesine incelenmiştir. Farklı disiplinlerin farklı bakış açılarıyla yaklaştığı zaman kavramı, çalışma sosyolojisi ve bu alanda araştırma yapan birçok araştırmacı tarafından da inceleme konusu edilmiştir. Paul Lafargue tarafından kaleme alınan “*Tembellik Hakkı*” eseri, Thorstein Bunde Veblen tarafından yazılan “*Aylak Sınıfın Teorisi*” eseri, dünyada bu alanda yapılan çalışmaların başını çekerken; ülkemizde bu alanda Mahmut Tezcan tarafından yazılan “*Boş Zaman Sosyolojisi*” eseri önde gelmektedir. Literatür taraması yapılırken boş zaman ve serbest zaman kavramlarına rastlandığı, ancak iki kavramın aynı anlamı ifade etmediği görülmüştür. Çalışmanın konusu gereği serbest zaman kavramı ele alınmıştır.

Serbest olan zaman diliminde bireyin özgür olma durumu vurgulanmaktadır. Yani serbest zaman insanların, çalışma zamanları dışında kendi tasavvurlarıyla geçirdikleri bir zamanı ifade etmektedir. Boş zaman ise, serbest zamanın bir uzantısı olarak çalışma dışında kalan zaman dilimi şeklinde açıklanmaktadır (Demir ve Demir, 2006: 36). Çalışmanın dışında kalan zamanı ifade etmek amacıyla yabancı literatürde “*leisure time*”, “*free time*” ve “*spare time*” kavramlarının kullanıldığı görülmüştür (Kılıçlar ve Şahin, 2020: 2267). Literatürde “*free time*” olarak açıklanan serbest zaman, “*leisure time*” olarak geçen boş zamanı kapsamaktadır. Serbest zaman diliminde herhangi bir yönlendirme söz konusu değilken; boş zamanda bu yönlendirme açık bir şekilde görülmektedir (Karaküçük ve Akgül, 2016: 10). Serbest zaman, bireyin zorunlu ihtiyaçlarını gidermesi ve çalışma zamanı dışında arta kalan

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

tüm zaman dilimini ifade ederken; boş zaman, bu zaman dilimi içerisinde yer alan bir zaman aralığını ifade etmektedir (Ardahan vd., 2016: 7).

Günlük hayatta sıkça karşılaştığımız sosyalleşme ve sosyal olma durumu ise yaşadığımız enformasyon çağında farklı kanallarla ve farklı yollarla gerçekleştirilebilmektedir. Giddens ve Sutton sosyalleşmeyi, yaşam boyu devam eden, bireyin içerisinde bulunduğu toplumun normlarını tanıyarak buna karşı bir farkındalık geliştirip ayrı bir kişilik kazanması süreci şeklinde tanımlamışlardır (2018: 254). “*Türkçe Sözlük*” çalışmasında “*toplumsallaşma*” şeklinde ifade edilen bu terim (1983: 1076); “*insan olma süreci*”, bireyin yaşadığı toplumun kültürünü öğrenip bu kültürü içselleştirmesi anlamına gelmektedir (Bozkurt, 2015: 111).

Değişen ve gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri hemen hemen her alanı, kurumu ve kuruluşu etkilemiş, değişimin ve dönüşümün belirgin bir şekilde yaşanmasını sağlamıştır. Çeşitli materyalleri saklamak ve gelecek kuşaklara aktararak belirli bir bilgi birikiminin oluşmasını sağlamak amacıyla ortaya çıkan kütüphaneler/bilgi merkezleri günümüze doğru gelindiğinde bu görevinin yanında bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bu değişimden etkilenerek farklı hizmetleri de kullanıcılara sunmaya başlamışlardır. İnsanlar kimi zaman okumak, kimi zaman yazmak ve bunların dışında kimi zaman da araştırma yapmak ve sosyalleşmek gibi çeşitli nedenlerden kütüphanelere gitmektedirler. Bu noktadan hareketle araştırmada, kütüphaneler ve kütüphanelerde geçirilen zamana odaklanılmıştır. Bunun yanında insanların, kütüphaneleri kullanırken bunu serbest zaman aktivitesi olarak görüp görmedikleri ortaya koyulmuştur. Literatür taraması yapılmış, ilişkili kavramlar açıklanmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinde sıkça tercih edilen veri toplama yöntemi olan anket kullanılmış, elde edilen verilere çalışmada yer verilmiştir.

1.Serbest Zaman

Sözlük anlamına bakıldığında zaman, “*olmuş ve olacak hadiselerin birbiri ardınca cereyan edişinin düşüncemizde meydana getirdiği başı ve sonu belli olmayan soyut kavram*” şeklinde açıklanmıştır (Ayverdi, 2005: 3472). Zamanın ne olduğu, geçmiş zamanın varlığı, gelecek zamanın var olup olmayacağı gibi konular, günümüze

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

kadar sorgulanmış zorlu ve büyüleyici konular arasında olmuştur (Callender and Edney, 2012: 3). Soyut bir kavram olmasından dolayı herhangi bir disipline mal olabilecek bir tanımının olmaması zamanı, her alanın kendi bakış açısına göre açıklamasını gerekli kılmıştır (Yetmen, 2014: 6). Tanpınar şiirinde bunu, “*ne içindeyim zamanın, ne de büsbütün dışında; yekpâre geniş bir ânın, parçalanmış akışında*” dizeleriyle dile getirmiştir (2018: 23). Edebiyattan felsefeye, antropolojiden sosyolojiye her bilim dalı zamanı, kendi alanına göre açıklamaya ve anlamlandırmaya çalışmıştır. Her alanı ilgilendirdiği gibi zaman, felsefi olarak da sorgulanmış ve üzerinde çokça görüş bildirilen bir kavram olmuştur. Nitekim Hançerlioğlu “*Felsefe Sözlüğü*” çalışmasında zamanı, “*art arda oluşan sayısız ve sonsuz olguların evrensel gelişimi*” şeklinde açıklamıştır (1975: 356).

Zaman üzerine görüş bildiren filozofların en bilindiklerinden biri Augustinus ise diğeri Bergson’dur. Bergson, zaman sorununa eleştirel yaklaşmış ve açıklamış, dolayısı ile felsefesini de zaman problemi üzerine kurmuştur (Köktürk, 2017: 110). Bergson’a göre gerçek manada zaman, hareketli saat kadranı gibi boş ve soyut bir kavram olmaktan öte, sürekli bir değişim ve oluşu ifade etmektedir. Eski felsefe zamanın, ölçülebilir bir mekândan ibaret olduğunu ifade etmiştir. Ancak somut anlamda zaman, “*şuurumuzun bir oluşu ve yaratıcı bir tekâmülü*” şeklinde tanımlanmıştır (Bergson, 2017: 27-28). Zamanın ölçülebilmesi süre veya vakit ile ilgili bir durum değildir. Konu zaman olunca aslında hesap edilen şey “*gizil*” duruşlardır. Zaman denildiğinde sürenin ölçümü düşünülmemekte ancak sürenin kendisini düşünülmemektedir (Bergson, 1959: 5-6). Genel olarak Bergson, zamanın ne olduğundan daha çok sonuçlarını ele almış, zamanın bilinen ve kabul edilenden başkaca zamana özgün bir yorum getirmiştir (Köktürk, 2017: 220).

Tarihsel süreçte yeryüzünde yaşayan halklardan bazıları ancak yaklaşık 11 bin yıl önce üretime geçebilmişlerdir. Bazı topluluklar, zaman sonra hayvanları evcilleştirerek ve bir şeyler ekip üreterek karınlarını doyurmaya başlamışlardır. Yerleşik hayata geçmeden önce avcı ve toplayıcı toplumların diğer toplumlara oranla daha eşitlikçi bir yapıda olduğu söylenebilmektedir (Diamond, 2008: 94-99). Bu görüşü destekler nitelikte Veblen, avcı ve toplayıcı toplumlarda “*serbest zamanlı sınıf*”

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

ile “*emekçi sınıf*” arasındaki ayrımın belirgin bir şekilde olmadığını aktarmıştır (1997: 31). Çalışma ve boş zaman arasındaki ilişki, Yunan ve Roma medeniyetlerinden bu yana bilginlerin dikkatini çekmiştir (Wilensky, 1960: 543). Yunanlıların *doulos*, Romalıların ise *servus* dedikleri köleler (Güngörmez, 2016: 89), Platon’un gündelikçi olarak tanımladığı bu insanlar, toplum tamamlanması için gerekli görülmüştür (Platon, 1980: 62). Antik çağdan farklı olarak Orta Çağ’da dua edenler, savaşanlar ve çalışanlar şeklinde bir toplumsal sınıf sisteminden söz edilmektedir (Ülgen, 2010: 8). Bu sistemde çalışanlar, diğer iki sınıfı beslemek için gerekli görülmüştür (Aydoğan, 2019: 33). Sanayi Devrimi’ne gelindiğinde ise, fabrikalaşmaların yaşanması, bu noktada çalışma saati ve izin günleri gibi fikirleri de beraberinde getirmiştir (Berктаş ve Oraklıbel, 2021: 116). Nitekim Lafargue, çalışmanın günlük üç saatin üzerine çıkmaması gerektiğini belirtmiş (2020:16); Veblen ise emekten sakınmanın bir saygınlık göstergesi olduğunu ifade etmiş (2020: 42), insanın gelişmesi için gerekli olan serbest zamanın önemine değinmişlerdir.

Çalışma dışında kalan zaman veya serbest zaman (free time), herhangi bir bağımlılıktan ve bağlantılardan uzak kalarak kişinin “*özgürce*” kullanabildiği ve bunun kararının kendisinin verebildiği bir zaman dilimini ifade etmektedir (Karaküçük ve Akgül, 2016: 9-10). Serbest zaman diliminden bahsedilebilmesi için bireyin öncelikle zorunlu olarak yerine getirmesi gereken ihtiyaçlarını gidermesi gerekmektedir. Serbest zaman, insanlar düşündüğünde bile onlara mutluluk veren ve insanlar tarafından arzu edilen bir yönü bulunmaktadır. Çeşitli kaynaklarda farklı tanımları yapılan serbest zamanın tüm tanımlarda iki özelliği üzerinde durulmuştur. Bunlardan ilkinin, bireyin temel ihtiyaçlarını gidermesi dışından kalan zaman olması; ikincisini ise, kişinin hür iradesiyle bu zaman dilimini kullanması oluşturmaktadır. Bu bilgilerden hareketle serbest zaman, “*bireyin temel ihtiyaçları ve bunları gidermek için harcadığı zamanın, çalışma ve bunun gerekleri için harcanan (ulaşım, yemek vb.) zamanın dışında kalan, kendi hür iradesiyle kendisi için harcadığı zaman*” şeklinde tanımlanmıştır (Ardahan vd., 2016: 7-8). Serbest zamanın açıklandığı yukarıda verilen bu tanımlarda dile getirilen ortak nokta, bireyin özgür olarak kendine yönelik yapabileceklerinin kararının yine kendisinin alabildiği bir zaman dilimi olmasıdır.

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

Sosyal hayatta serbest zamanın varlığından söz edebilmek için iki ön koşul sağlanmalıdır. Toplumdaki etkinlikler, topluluk tarafından öngörülen ritüeller çerçevesinde yerine getirilmektedir. Ancak çalışma ve serbest zaman bu ritüellerin dışında kalmaktadır. Bireylerin seçimleri toplumsal olarak belirlense de serbest zamanlarının kullanımı hakkındaki kararlarında özgür olabilmeleri gerekmektedir. Serbest zamanın varlığından söz edebilmesi için birinci ön koşulunu özgür karar verebilmek oluştururken ikincisini, çalışma ve serbest zaman arasındaki ayrımın belirgin bir şekilde yapılabilmesi oluşturmaktadır (Dumazedier, 1974: 15). Görüldüğü üzere özgür olmak ve bireyin bu zaman dilimini nasıl değerlendireceğinin kararını kendisinin vermesi, yapılan açıklamalarda altı çizilen nokta olmuştur.

Serbest zaman etkinliklerinin çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırıldığını görülmüştür. Bu sınıflama bir kaynakta “*Ciddi Serbest Zaman Etkinlikleri*”, “*Geçici Serbest Zaman Etkinlikleri*” ve “*Proje Temelli Serbest Zaman Etkinlikleri*” şeklinde üç başlık altında toplanmıştır. Ciddi serbest zaman etkinlikleri, özel beceri ve bilgi gerektiren, gündelik hayatta hobi olarak yapılan; özveri, önem ve yeteneğin ön planda olduğu serbest zaman etkinliklerindedir. Resim yapmak, müzik aleti çalmak bu etkinlik türüne örnek olarak verilebilmektedir. Bu etkinlikler bazı durumlarda bireye gelir de sağlayabilmektedir. Geçici serbest zaman etkinlikleri, bireyin o an sadece eğlendiği ve yetenek gerektirmeyen etkinliklerdendir. Oturmak, gezmek, TV izlemek, yemek, içmek gibi etkinlikler bunlara örnek olarak verilebilmektedir. Proje temelli serbest zaman etkinlikleri ise, dikkatli bir planlamanın ve organizasyonun yapıldığı etkinliklerdir. Yap-boz yapmak, bayram ve düğün gibi önceden tasarlanıp planlanan etkinlikler örnek olarak gösterilebilmektedir (Artar ve Ergenekon, 2020: 173). İnsanlar, serbest zaman etkinlikleri ile çalışma hayatında yaşanan olumsuz durumların etkilerini üzerlerinden atmak istemektedirler (Tezcan, 2016: 194).

2. İletişim Becerileri ve Sosyalleşme

İletişim, insanın var olmasından bu yana içerisinde bulunduğu bir olgudur. İnsanların gerek birbirleriyle gerekse çevre ile olan iletişimi, mağara duvarlarına çizdikleri resimlerden günümüz kitle iletişim araçlarına kadar geline nokta insanı

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

iletişime zorunlu kılmıştır (Durul, 2020: 11). İletişim denilince akıllara genel olarak teknoloji gelmektedir. Bu alanda eğitim gören öğrencilerin akıllarına ise eski gazeteler, matbaa ve biraz daha geriye gidilince Antik Yunan alfabesi gelebilmektedir. Ancak iletişime, tarihsel süreçten bakıldığı zaman kökleri çok daha eskilere dayanmaktadır. İlk iletişim aracının ne olduğu hakkında kesin bir bilginin verilmesi her ne kadar imkânsız olsa da, insanlar kendi aralarında geliştirdikleri taş, kemik gibi sembolik araçlarla iletişimin gelişimine katkı sağlamışlardır. MÖ 50 bin ile 10 bin yılları arasında iletişim araçları bakımında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Prehistorik Çağ olarak isimlendirilen bu çağda duvarlara çizilen resimler, Eski Taş Çağı insanının kullandığı bir nevi iletişim aracı olarak nitelendirilebilmektedir (Crowley and Heyer, 2014: 18). İletişim, insanın doğası gereği kaçınılmaz bir olgudur. İnsanın varlığını sürdürebilmesi ve hayatta kalabilmesi için vazgeçilmez bir unsur olan iletişim, “insanın dünya ile ilişkisini sağlamaktadır” (Kaya, 2014: 2.). Crowley ve Heyer, çalışmalarında insan iletişiminin tarihini kronolojik olarak sıralarken başlangıcı, milattan önce 25 bin yıl öncesine kadar götürmüşler, yazının icat edilmesinden önce kullanılan imgelere ve simgesel kayıtlara dayandırmışlardır (2014: 22). Bu da iletişimin, toplumsal olarak ne kadar eskiye dayandığını bir göstergesini oluşturmaktadır.

İnsanlar, günlük hayatlarında sürekli bir iletişim halindedirler. İletişimden doğru bir şekilde yararlanmak demek, günlük hayatta başarının da beraberinde gelmesi demektir. (Gönenç, 2007: 88). Bir süreç olarak tanımlanan iletişim (Güz, 1998: 121), Çetinkaya’ya göre kaynak, hedef, mesaj ve kanal öğelerinden meydana gelmektedir (2017: 2). Başka çalışmalarda bu dört ögenin yanına bir de geribildirim ögesinin eklendiği görülmüştür (Mısırlı, 2008: 2; Terzi, 2005: 282). Memduhoğlu çalışmasında iletişimin öğelerinin “temel” ve “ikincil” öğeler olarak kategorize edildiğini; kaynak, mesaj ve alıcının temel öğelerden olduğunu, kodlama, kod açma, kanal, algılama, değerlendirme, çevre ve geri bildirim ise ikincil öğelerden olduğunu aktarmıştır (2021: 4).

Toplumun, insanlar üzerindeki etkisi hiç şüphesiz inkâr edilemez bir düzeydedir. Konuyla ilgili olarak Aristoteles insanı, “sosyal hayvan” olarak

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

tanımlamaktadır. Sosyal bir varlık olan insan, diğer insanlarla sürekli bir etkileşim halindedir. Sosyal bir varlık olması insanı toplu halde yaşamaya da zorunlu kılmaktadır. Bu durum, sosyal ilişkilerin yaşanmasına ve gelişmesini sebep olmaktadır. Sosyal ilişkilerin yaşanması demek o toplumda veya toplulukta birtakım kurallarında olması anlamına gelmektedir (Tutar, 2016: 16). Aristoteles'e göre, insan sosyal olarak iyi isteyen ve iyiye yönelen bir varlıktır. Ona göre insan ancak yetilerini belirli bir toplum içerisinde gösterirse değerli olabilmektedir. İnsan, iyiye ve mutluluğa ancak toplum içerisinde erişebilmektedir (Akkağıt, 2022: 127).

Sosyalleşmek, sosyalleştirmek sözlük anlamı olarak “*toplumsallaştırmak*” kavramı ile eş anlamlı bir şekilde kullanılmakta (Püsküllüoğlu, 1994: 956); bir topluma yeni katılan üyenin, o toplumun değerlerini ve kültürünü benimseyerek kendince bir benlik duygusu geliştirmesi anlamına gelmektedir (Giddens and Sutton, 2018: 254). İnsanların toplu olarak yaşamaya alışmasını, bulunduğu toplum ile ilişkilerini geliştirmesini de ifade etmektedir. (Doğan, 2011: 1547). Sosyalleşme, “*insanları toplumun kurallarına göre davranacak biçimde eğitmek*” şeklinde de tanımlanmaktadır (Püsküllüoğlu, 1994: 956). “*İnsan olma süreci*” olarak nitelendirilen sosyalleşme, içerisinde bulunduğu toplumun bireylerine benzeyerek toplumun değer ve yargılarının benimsendiği bir eğitim sürecini ifade etmektedir (Bozkurt, 2015: 111-112). Browne'a göre sosyalleşme, herhangi bir toplumun kültürünün öğrenildiği, yaşam boyu devam eden bir süreçtir (2014: 25).

Sosyalleşme süreci, ailede başlayıp okulda devam etmekte ve hayat boyu sürmektedir (Merter vd., 2013: 172). Bireyin sosyalleşmesini sağlayan pek çok araçtan söz edilmektedir. Bozkurt bu araçları aile, okul, arkadaş grubu ve medya şeklinde sıralarken (2015: 123-126); Schaefer bunlara çalışma ortamı, din ve devleti eklemiştir (2013: 83-87). Sosyalleşme sürecinde içinde yaşanılan toplumun değer ve normlar özüm senerek gelecek kuşaklara da aktarılmaktadır. Toplumlarda ve hatta o toplumları meydana getiren topluluklarda bile değer ve normların farklılık gösterdiğinden bahsedilebilmektedir (Browne, 2014: 29). Bu değer ve normlar öğrenilirken birey, kendisini dış dünyaya açmakta, iletişim ve etkileşim süreci başlamaktadır (Merter vd., 2013: 172).

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

3.Kütüphaneler, Kütüphanelerde Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme

Günümüzde kullandığımız kütüphane sözcüğü batı toplumlarında Eski Yunancada kullanılan “*bibliothek*” kelimesi ile telaffuz edilmiştir. “*Biblos*” ve “*theke*” şeklinde iki ayrı kelimenin bir araya gelmesi ile oluşan bu sözcükte *biblos*, yazı malzemesi olarak kullanılan papirüs bitkisinin özünü ifade etmek için kullanılırken; *theke* ise, içerisinde bir şeyleri saklayan herhangi bir nesne şeklinde açıklanmıştır. *Bibliothek* kelimesinin yanında Romalılar “*libraria*” kelimesini de kullanmışlardır. Kitap anlamına gelen *liber* kelimesi ile bağlantılı olan bu sözcük, ilk zamanlarda kayın ağacını ifade etmek için tercih edilen bir sözcük olmuştur (Yıldız, 2021: 45). Dilimize ise etimolojik olarak Arapça kitaplar anlamına gelen “*kütüp*” ve Farsça ev anlamına gelen “*hâne*” sözcüğünün birleşmesiyle giren kütüphane (Kantar, 1209-1894: 2009), içerisinde kitapların bulunduğu, saklandığı, korunduğu ve halkın okuması için hizmete sunulduğu “*kitap evi*” şeklinde tanımlanmıştır (Parlatır, 576: 2006). Bunun yanında çeşitli yazma ve basma kitapların belirli bir düzene göre sınıflandırıldığı yer şeklinde de tanımlanmıştır (Pakalın, 1950: 346).

Toplumların, ürettikleri her türlü bilgi birikimini saklamak ve gelecek kuşaklara aktarmak amacıyla kurulan kütüphanelerin ilk örneklerine Şehsuvaroğlu'nun da belirttiği üzere Sümerlerde rastlanmaktadır (1978: 1). Bu dönemde, Babil ve Asurlularda tapınakların içerisinde kitap çoğaltma atölyeleri kurulmuştur (Labarre: 8). Bu uygarlıklar tarafından kurulan en meşhur kütüphane ise M.Ö. 700 yıllarında Ninova'da kurulan kitaplıktır. Bu kitaplığın içerisinde 300 bine yakın tabletin derlendiği tahmin edilmektedir (Şehsuvaroğlu, 1978: 1-2).

M.Ö. 3. yüzyılın ilk yarısında Yunanistan'ın bir sömürgesi olan İskenderiye'de II. Ptolemeus tarafından bir kütüphane kurulmuş, bu kütüphane Roma İmparatoru Sezar'ın M.Ö. 47 yılına kadar İskenderiye'yi istila edişine ve kütüphaneyi yağmalamasına kadar geçen sürede bilim hayatına öncülük etmiştir. İskenderiye kütüphanesinde papirüs bitkisinden elde edilen şeritlerden meydana gelen 400 bine yakın papirüs rulusunun varlığından söz edilmektedir (Ötüken, 1947: 13-14). İskenderiye Kütüphanesi, üniversite kütüphanelerinin ilk örneğini oluşturmaktadır (Yazıcı, 1969: 9).

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

İskenderiye Kütüphanesinin yanında Anadolu’da Bergama Kütüphanesi varlık göstermeye başlamış ve İskenderiye Kütüphanesi ile rekabete girmiştir. M.Ö. 200 yıllarında kitap toplama işine giren Bergama Kütüphanesi’nin gelişmemesi için Aristo’nun ölümünden sonra bıraktığı kitapların kütüphaneye götürülmemesi için bir mağarada saklandığı söylenmektedir. Ancak eser sayısı 200 bin civarında olan Bergama Kütüphanesi, dönemin en parlak kütüphanesi olan İskenderiye Kütüphanesinin parçası olma konumundan kendisini kurtaramamıştır (Göndem ve Alaylıoğlu, 1954: 3). Ancak M.Ö. 133 yılında Romalılar Bergama’yı ele geçirmişlerdir. Marcus Antonius, Sezar’ın tahrip ettiği İskenderiye Kütüphanesinin yerine Bergama Kütüphanesindeki eserleri Mısır Kraliçesi Kleopatra’ya hediye etmiştir. Buradaki eserler İskenderiye’ye taşınmıştır (Ötüken, 1947: 15-16).

Türklerde ise ilk kütüphanelere Orta Asya’da Uygur Türklerinde rastlanmakta, bu kütüphanelerin halka açık kütüphaneler olduğu belirtilmektedir (Cunbur, 1963: 105). 1055 yılında Bağdat’ı ele geçiren Büyük Selçuklu Sultanı Tuğrul Bey aynı zamanda Büveyhi Veziri Abu Nasr Sâbur tarafından kurulan kütüphaneyi de himayelerinde almıştır. Selçuklu veziri Nizâmülmülk, kurduğu Nizâmiye Medreselerinin içlerine zengin birer de kütüphane kurmuş, kontrolünü de bizzat kendisi sağlamıştır. Bunun yanında Rey, İsfahan, Nişabur, Belh, Dımaşk, Halep, Bağdat, Basra, Merv ve Kirman şehirlerinden Selçukluların kurdukları kütüphanelere rastlanmaktadır. Bunların en ünlülerini Bağdat Nizâmiye Medresesi içerisinde kurulan “*Darülkütüb*” oluşturmaktadır. Yine Sultan Sencer zamanında içerisinde yaklaşık olarak 12 bin cilt kitabın bulunduğu bir kütüphanenin kurulduğu bilinmektedir. Büyük Selçuklu Devletinin Anadolu’da bir kolu olarak kurulan Türkiye Selçukluları döneminde ise yapılan medreseler, kervansaraylar, zaviyeler ve hastaneler içerisinde birer de kütüphane kurulmuştur. Türkiye Selçukluları döneminde sayı olarak en fazla Konya’da kütüphane kurulmuştur. Konya bu özelliği ile Büyük Selçuklu Devletinin Bağdat şehrine benzetilmiştir (Şahin, 2021: 68-69).

Selçuklularda olduğu gibi Osmanlı İmparatorluğu döneminde de çeşitli devlet adamlarının ve âlimlerin kütüphane kurdukları görülmektedir. I. Murad, Çelebi Mehmed, II. Murad gibi Padişahlar şahsi kütüphaneler ve medreseler içerisinde çeşitli

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

kütüphaneler inşa ettirmişlerdir (Ünver, 2021: 74). Ancak Osmanlı İmparatorluğu döneminde kütüphanelerin ve kütüphaneciliğin gelişmesinde, Fatih Sultan Mehmet'e ayrı bir başlık açılması gerekmektedir (Yazıcı, 1969: 23-24). Fatih, İstanbul'u fethettikten sonra şehrin imarı ile ilgilenmesi için Mahmud Paşa'yı görevlendirmiştir. Mahmud Paşa, bugün kendi ismi ile anılan Mahmud Paşa Kütüphanesini yaptırmıştır. Bu kütüphane, İstanbul'un fethinden sonra İstanbul'da yapılan ilk Vakıf Kütüphanesi olmasının yanında aynı zamanda ilk Medrese Kütüphanesi olma özelliğini de taşımaktadır. Fatih şehrin imarının yanında ilmi olarak da gelişmesine katkı sunmuştur (Açıl, 2021: 82). Bunun yanında Fatih, Sahn ve Tetimme medreselerini yaptırdığı zaman bu medreselere birer de kütüphane kurmuş, günlük altı akçe ile çalışan bir de kütüphaneci atamıştır. Bu dönemde Fatih külliyesinde kurulan kütüphane günümüzde, üniversite merkez kütüphanelerin ilk örneğini oluşturmaktadır (Yazıcı, 1969: 23-24). Bunun yanında çeşitli tarihlerde Özel Kütüphanelerin de kurulduğu görülmektedir. Bunların en eskisini Ebi Bekr bin Rüstem bin Mahmud-Üşşirvani'nin kurduğu tahmin edilmektedir. Hasan Çelebi adında bir âlimin kurduğu şahsi kütüphane de bunların arasında sayılmaktadır. Halkın bağışlarıyla tekkelerde ve başka yerlerde kütüphaneler kurulmuş, II. Mahmud bu kitapları Selimiye Kütüphanesinde bir araya toplamıştır (Ünver, 2021: 75).

Kütüphaneler, insanların boş zamanlarını en verimli şekilde değerlendirmelerini sağlayan ve çeşitli boş zaman etkinliklerine olanak tanıyan kurumların başında gelmektedir (Yılmaz, 2014: 116; Atmaca, 1997: 332; Kayadevir, 2011: 67). Kütüphanelerin işlevleri sıralanırken, halkın boş zamanlarını değerlendirme işlevi de göz ardı edilmemiş ve bu işlevler arasında sıralanmıştır (Çakın, 1986: 14; Çelik, 2000: 55). Şahin, Etimesgut İlçe Halk Kütüphanesi üzerine yaptığı çalışmasında, kütüphane kullanıcılarına boş zamanlarını nasıl değerlendirdiğini sormuş, %51'inin boş zamanlarında kütüphaneye gittiğini belirtmiştir (2007: 88). Başka bir çalışma ise Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğrencileri üzerinden yürütülmüştür. Öğrencilerin boş zamanlarında en çok kullandıkları hizmet birimleri sorulmuş, bu çalışmada elde edilen bulgular kütüphanenin en çok kullanılan ikinci hizmet birimi olduğunu göstermiştir (Kır, 2007: 321).

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

Kütüphanecilik ile iletişim bilimleri arasındaki etkileşim ve iş birliğinde bir süreklilik söz konusudur. Bu iki bilim birbirlerinin ürettiklerinden destek alarak çözümler geliştirirler (Hünerli, 1997: 288). Kütüphaneler, toplumsal iletişim olgusunun bir sonucu olarak ortaya çıkan kurumların başında gelmektedir (Yılmaz, 2003: 21). Tüm toplumsal organizasyonlar için gerekli ve temel olan iletişim eylemi, kütüphaneler için de gereklilik arz etmektedir (Budd and Velasquez, 2014: 394). Bunun yanında bireyin sosyalleşmesi, iletişim aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kütüphaneler bu noktada sosyalleşme sürecinin gerçekleştirildiği kurumlardandır. Dermesinde barındırdığı kitap, dergi, CD, veri tabanı gibi materyaller ile o topluma ait değerleri kullanıcılarına, toplumsal etkileşim yoluyla aktarmaktadır. Dolayısı ile kütüphaneler, “*toplumsallaştırma işlevinde iletişim için bir araç olmaktadır*” (Yılmaz, 2003: 22). Okul kütüphanelerinde iletişim algısı üzerine yapılan bir araştırmada öğrencilere, kütüphanede iletişimin önemli olup olmadığı sorulmuş, % 100 oranında kütüphanelerde iletişimin önemli olduğu bulgusuna rastlanmıştır (Koçak ve Çetintaş, 2015: 165).

İnsanlar arasında iletişimin sık sık yaşandığı kurum ve organizasyonlardan olan kütüphaneler, bunun yanında bulunduğu toplumda sosyalleşme işlevini yerine getiren kurumların da başında gelmektedir. Ayrıca insanların kendi istekleri doğrultusunda gelip serbest zamanlarını geçirebilecekleri bir mekân olarak varlığını sürdürmektedir. Bu amaçla kütüphanelerde, toplumsal etkileşimin varlığından ve bu etkileşimin yoğun bir şekilde yaşandığından söz etmek mümkündür.

4.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kütüphane denilince genel olarak zihinlerde, içerisinde kitapların olduğu, bu kitapların belirli kurallara göre sınıflandığı bir bina ve ders çalışmak için oluşturulmuş bir ortam şekillenmektedir. Temel amacı her ne kadar bilgi kaynaklarını düzenlemek ve hizmete sunmak olsa da son dönemlerde hem bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler hem de toplumsal değişimler kütüphanelerin farklı amaçlar içinde kullanılabilirliğini ön plana çıkarmıştır. Bu fikirden hareketle kütüphanelerin, kullanıcılar tarafından çok farklı amaçlarla tercih edildiğinden söz edilebilmektedir. İnsanlara, sadece kitap ödünç aldıkları ve ders çalıştıkları bir mekân olmasının dışında

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

kütüphaneler, insanların serbest zamanlarını da geçirebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Bunun yanında toplumsal iletişimin sıkça yaşandığı mekânların başında gelmesi kütüphaneleri sosyal birer ortam haline getirmektedir. Bundan dolayı kullanıcıların ne kadarının kütüphanelere serbest zamanlarını değerlendirmek için geldikleri, kullanıcıların sosyalleşmesinde ve iletişim kurması boyutunda kütüphanelerin rolü ortaya koyulmak amaçlanmıştır. Bu konuda yapılan çalışmaların tarihsel olarak eski ve yetersiz olduğu görülmüştür. Bu da elde edilen bulguların literatür açısından önemini ortaya koymaktadır.

4.1.Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi

Sosyal bilim araştırmalarında temel, uygulamalı, keşfedici, tanımlayıcı vb. şeklinde araştırma yaklaşımlarından söz edilmektedir. Bu çalışmada temel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Temel araştırmalar, sosyal olaylar arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını sağlamak amacıyla kuram geliştirme ve geliştirilen bu kuramların test edilerek sonucunun ortaya konulması ile var olan bilgi birikimine yenilerini katılması sürecini ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 99-100).

Araştırmalarda, daha çok yorumlayıcı yaklaşımı temel alan ve toplanan verilerin nitel veri olarak isimlendirildiği nitel araştırma yöntemleri ve genel olarak nicel verilerin toplandığı ve yorumlandığı araştırma yöntemlerinden olan nicel araştırma yöntemlerinden söz edilmektedir. Bazı araştırmalarda bu iki yöntem de kullanılabilir (Sönmez ve Alacapınar, 2019: 40). Nitel araştırma yöntemi, sosyal fenomenleri, insan davranışlarını ve bu davranışların altında yatan sebepleri ortaya koymak amacıyla yapılan araştırma yöntemlerini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Güler vd., 2015: 39). Bir nitel araştırmada temel amaç, nitel araştırmanın yapıldığı deneğin bakış açısını ve olaya karşı tutum ve davranışlarını öğrenmektir (Fairbrother, 2021: 70). Nicel araştırma yöntemi ise, *“değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisinin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak gözlem ve ölçümlerin tekrarlandığı görgül (ampirik) araştırmalardır”* (Yıldız, 2019: 100). Nitel araştırmalara göre daha kolay ve daha az zaman alıcıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 104). Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinde

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

sıkça kullanılan veri toplama yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmış, elde edilen bulgulara çalışmada yer verilmiştir.

Bu çalışma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hukuk Müşavirliğine bağlı hizmet veren Etik Kurulu'ndan alınan E-60263016-050.06.04-112581 sayılı ve 29.12.2021 tarihli etik kurulu iznine dayanarak yapılmıştır.

4.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma yöntemlerinde sıkça karşılaşılan bir kavram olan evren, “*araştırma sonuçlarının genelleneceği grup*” şeklinde tanımlanmıştır (Kaşıkçı ve Özhan, 2022: 36). Araştırmalarda çalışılan evrenin tümüne ulaşmak çok zaman alıcı ve maliyetli olmaktadır. Bu amaçla araştırmalarda, evreni temsil eden daha küçük veri gruplarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu veri grupları, örneklem olarak ifade edilmektedir (Altunışık, 2022: 130).

Bu çalışmada evren olarak seçilen grup, Şems-i Sivasî İl Halk Kütüphanesi (ŞSİHK) kullanıcılarıdır. 2021 yılı içerisinde yapılan bu çalışmada 2020 yılı verilerinden yararlanılmıştır. 2020 yılı içerisinde ŞSİHK’ni kullanan kullanıcı sayısı 238.514 olarak kayıtlara geçmiştir (<https://twitter.com/ilsemsi/status/1346055384050626560>). Dolayısı ile bu rakam araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Can ise çalışmasında, evrenin bilindiği takdirde seçilmesi gereken asgari örneklem büyüklüklerini vermiş; bu durumda araştırmamızın örneklem büyüklüğü en az 384 olarak saptanmıştır (2020: 28). Ancak anket uygulandıktan sonra elde edilen bulgularda eksikliklerin görülmesi ve bazı bulguların analiz için uygun olmaması % 30’luk bir ihtiyat payının eklenmesini gerekli kılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 129). Bu durumda araştırmamızda yapılan anketin en az 500 kişiye uygulanması, sonuçların doğruluğu açısından önem arz etmektedir.

4.3.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma yöntemlerinde sıkça karşılaştığımız diğer bir kavram ise araştırma hipotezleridir. Hipotez, araştırma konusuna dair yazılmış ve o konunun çözümüne dair önermeleri içeren soruları ifade etmektedir (Creswell, 2021: 73). Hipotezler, “*sıfır*

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

(null) hipotezi (H_0)” ve “araştırma (alternatif) hipotez (H_1)” şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Sıfır hipotezi, değişkenler arasında bir ilişkinin olmadığını belirtmektedir. Bu hipotez oluşturulurken cümlenin sonunda “yoktur” ifadesine rastlanmaktadır. Bunun durumun tersi ise alternatif hipotez için geçerlidir (Kaşıkçı ve Özhan, 2022: 33). Bu araştırmanın hipotezlerinden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

Hipotez 1.0: ŞSİHK’ni kullanarak insanların/kullanıcıların sosyalleşmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 1.1: ŞSİHK’ni kullanarak insanların/kullanıcıların sosyalleşmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2.0: ŞSİHK’ni kullanarak insanların/kullanıcıların iletişim becerilerini geliştirmesi, arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 2.1: ŞSİHK’ni kullanarak insanların/kullanıcıların iletişim becerilerini geliştirmesi, arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3.0: ŞSİHK’ne kütüphanesine gitmek, insanların/kullanıcıların sıkça gerçekleştirdikleri serbest/boş zaman faaliyetleri arasında değildir.

Hipotez 3.1 ŞSİHK’ne kütüphanesine gitmek, insanların/kullanıcıların sıkça gerçekleştirdikleri serbest/boş zaman faaliyetlerindedir.

4.4.Verilerin Toplanması

Araştırmaya, serbest zaman, boş zaman, sosyalleşme, kütüphaneler konusunda literatür taraması yapılarak başlanmış, elde edilen kaynaklar çerçevesinde bu kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Sonrasında ise sosyal bilim araştırmalarında sıkça başvurulan veri toplama yöntemlerinden olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunda “*Üniversiteli Gençlerin Serbest Zaman Faaliyetlerinin Sıralama Yargılarına Göre Ölçeklenmesi*” çalışmasında yararlanılmıştır. 1457 kişilik bir öğrenci gurubuna uygulanan ölçekte öğrencilerin en çok sergiledikleri serbest zaman faaliyetlerini sıralamaları istenmiştir. Bu sonuca göre öne çıkan 10 serbest zaman faaliyeti belirlenmiştir. Öğrencilerin bu serbest zaman faaliyetlerini azalan öneme göre

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

1’den başlayarak 10’a kadar sıralamaları istenmiştir. Bu ölçekte sıralama yargıları kanunıyla ölçekleme yöntemi kullanılmıştır (Bozgeyikli ve Kesici, 2016: 45-48). Kullanılan diğer bir ölçek ise “Kütüphaneye Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmasıdır”. Çalışma grubunu, rastgele seçilen 248 öğrenci oluşturmaktadır. 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Toplamda 18 sorudan oluşan ölçeğin 2, 8 ve 18. soruları olumsuz ifadeler içermektedir (Gökkuş vd., 2016: 468-473). Kullanılan bu iki ölçeğin yanında anket formunda kullanıcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir.

4.5.Pilot Uygulama

Pilot uygulama ya da pilot test, anket formu uygulanmadan önce anketin doğru bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla yapılmaktadır (Tutar ve Erdem, 2022: 333). Pilot testte büyük araştırmalar için örneklem sayısı 25 ile 75 arasında yeterli olurken; daha küçük çaplı araştırmalar için 5 ile 10 arasında yeterli olmaktadır (Yıldırım, 2017: 129). Anket formu uygulandıktan sonra *cronbach alfa* (iç güvenilirlik) değeri kontrol edilmektedir. Pilot testler için bu değerin asgari limiti “0,70” olarak kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018:158). Bu araştırmada pilot test 73 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre “Serbest Zaman Faaliyeti Sıralama Ölçeğinin” *cronbach alfa* değeri “0,887” olarak tespit edilmiş; “Kütüphaneye Yönelik Tutum Ölçeğinin” *cronbach alfa* değeri ise “0,938” olarak saptanmıştır. Buna göre anketin, örneklemin tamamına uygulanmasında herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır.

4.6.Verilerin Değerlendirilmesi

Anket formu 600 kişiye dağıtılmış, 560 kişiden (% 93 oranında) geri dönüş sağlanmıştır. İçeriği eksik ve uygun görülmeyen 24 anket formu elenmiş, toplamda 536 anket formu üzerinden verilerin değerlendirilmesi sağlanmıştır. Anketin tamamı uygulandığında “Serbest Zaman Faaliyeti Sıralama Ölçeğinin” *cronbach alfa* değeri “0,786” olarak tespit edilmiş; “Kütüphaneye Yönelik Tutum Ölçeğinin” *cronbach alfa* değeri ise “0,910” olarak bulunmuştur. Veriler değerlendirilirken sosyal bilimlerde sıkça kullanılan istatistik programından yararlanılmıştır.

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

4.7.Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Tablo 1. Kütüphane Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	313	58,4	Meslek	Kamuda uzmanlık gerektiren meslek (Doktor, Avukat, Subay)	14	2,6
	Erkek	223	41,6		Akademisyen	3	0,6
	Toplam	536	100		Özel sektörde uzmanlık gerektiren meslek (Avukat, Bankacı, Sanatçı)	10	1,9
Yaş	17 yaş ve altı	135	25,2		Kamu-memur	32	6
	18-25	299	55,8		Kamu-işçi	3	0,6
	26-33	63	11,8		Emekli	5	0,9
	34-41	23	4,3		Özel sektör-işçi	8	1,5
	42-49	10	1,9		Tüccar	2	0,4
	50 yaş ve üzeri	6	1,1		Esnaf	4	0,7
	Toplam	536	100		Ev hanımı	9	1,7
Medeni Durum	Evli	57	10,6		Öğrenci	407	75,9
	Bekâr	479	89,4		Çalışmıyor	39	7,3
	Toplam	536	100	Toplam	536	100	
Gelir	2825 TL ve daha az	145	27,1	Eğitim	İlkokul	6	1,1
	2826-4026	171	31,9		Ortaokul	8	1,5
	4027-5227	87	16,2		Lise	309	57,6
	5228-6428	61	11,4		Ön lisans	40	7,5
	6429 TL ve daha fazla	72	13,4		Lisans	137	25,6
	Toplam	536	100		Lisansüstü	36	6,7
					Toplam	536	100

Tablo 1’de ŞİHK kullanıcılarına dair demografik bulgulara yer verilmiştir. Tablo 1’e göre, araştırmaya katılan kullanıcıların % 58,4’ünün kadın, % 41,6’sının ise erkek olduğu tespit edilmiştir. 18-25 yaş arasında olan kullanıcıların oranı % 55,8 olarak bulunurken 17 yaş ve altı kullanıcıların oranı % 25,2 olarak saptanmıştır. Yine bekâr kullanıcıların oranı % 89,4, evli kullanıcıların oranı ise % 10,6 olarak bulunmuştur. Gelir düzeyine bakıldığında ise aylık 2826 TL ile 4026 TL arasında geliri olan kullanıcıların oranının % 31,9, gelir düzeyi 2825 TL ve daha az olan kullanıcıların oranının ise % 27,1 olduğu görülmüştür. Kullanıcıların % 75,9’unun öğrenci olduğu ve bu öğrencilerin yarısından fazlasının lise düzeyinde olduğu yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle ortaya koyulmuştur.

Tablo 2. Medeni Durum İle Kütüphaneye Gelerek Sosyalleşme Arasındaki İlişki

Medeni Durum	Sizce, Şems-i Sivasî İl Halk Kütüphanesinin sosyal çevrenizi geliştirmenize ve sosyalleşmenize katkısı var mı?			X ²	SD	p
	Evet	Hayır	Toplam			

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

Bekâr	Gözlenen Sıklık (n)	292	187	479	1,200	1	0,273
	Yüzde (%)	61	39	100			
	Beklenen Sıklık	295,8	183,2	479			
Evli	Gözlenen Sıklık (n)	39	18	57			
	Yüzde (%)	68,4	31,6	100			
	Beklenen Sıklık	35,2	21,8	57			
Toplam	n	331	205	536			
	Yüzde (%)	61,8	38,2	100			

Tablo 2’de “iki değişkenli ki-kare analizi” uygulanmıştır. Ki-kare analizi, parametrik olmayan bir analizdir. İki veya tek değişkenli olmak üzere iki türü vardır. Gözlenen değerlerin beklenen değerlerle uyumlu olup olmadığını, aralarında belirgin bir farkın olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılmaktadır. İki değişkenli analizlerde sorusu “iki değişken arasında ilişki yoktur veya vardır” şeklinde sorulmakta, çıkan sonuçların hangi hipotezi desteklediği sınırlanmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2016: 352-353). Ki-kare testi (çapraz tablo), iki değişkene ait değerlerin dağılımını göstermektedir (Baykul ve Güzeller, 2020: 47).

Medeni durum ile ŞSİHK’ni kullanarak sosyalleşme arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur [$\chi^2(1) = 1,200; p>0,05$]. Gözlenen sıklık değerleri ile beklenen sıklık değeri arasında çok belirgin bir farka rastlanmamış ve iki değişkenin evet ve hayır oranlarındaki beklenen ve gözlenen sıklık değerleri birbirlerine yakın çıkmıştır. Bir başka ifadeyle söylenecek olursa ŞSİHK kullanıcılarının medeni durumları ile kütüphaneye gelerek sosyalleşmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur. Ancak sosyalleştiklerini söyleyenlerin oranının sosyalleştiklerini söylemeyenlere oranla daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet İle Kütüphaneye Gelerek Sosyalleşme Arasındaki İlişki

Cinsiyet		Sizce, Şems-i Sivasî İl Halk Kütüphanesinin sosyal çevrenizi geliştirmenize ve sosyalleşmenize katkısı var mı?			χ^2	SD	p
		Evet	Hayır	Toplam			
Kadın	Gözlenen Sıklık (n)	179	134	313	6,639	1	0,010
	Yüzde (%)	57,2	42,8	100			
	Beklenen Sıklık	193,3	119,7	313			
Erkek	Gözlenen Sıklık (n)	152	71	223			
	Yüzde (%)	68,2	31,8	100			
	Beklenen Sıklık	137,7	85,3	223			
Toplam	n	331	205	536			
	Yüzde (%)	61,8	38,2	100			

Tablo 3’te cinsiyete göre ŞSİHK’ni kullanan kullanıcıların sosyalleşmeleri arasında farkın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan ki-kare testi sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 44’e göre cinsiyet ile ŞSİHK’ni

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

kullanarak sosyalleşme arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farka rastlanılmıştır [$X^2(1) = 6,639$; $p < 0,05$]. Tablo 3'e göre, kadınların % 57,2'si, erkeklerin ise % 68,2'si evet cevabını vermiştir. Yine kadınların % 42,8'i, erkeklerin ise % 31,8'i hayır cevabını vermiştir. Toplama bakıldığında ise evet diyenlerin oranının % 61,8, hayır diyenlerin oranının ise % 38,2 olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3'te ki sonuçlara göre erkeklerin kadınlara oranla ŞSİHK'ni kullanarak daha fazla sosyalleştiklerinden söz edilebilmektedir.

Tablo 4. Medeni Durum ile ŞSİHK'ne Giderek İletişim Becerilerini Artıranlar Arasındaki İlişki

Medeni Durum		Şems-i Sivasî İl Halk Kütüphanesini kullanarak iletişim becerilerinizi arttırdığınızı düşünüyor musunuz?			X ²	SD	p
		Evet	Hayır	Toplam			
Bekâr	Gözlenen Sıklık (n)	304	175	479	5,375	1	0,020
	Yüzde (%)	63,5	36,5	100			
	Beklenen Sıklık	311,9	167,1	479			
Evli	Gözlenen Sıklık (n)	45	12	57			
	Yüzde (%)	78,9	21,1	100			
	Beklenen Sıklık	37,1	19,9	57			
Toplam	n	349	187	536			
	Yüzde (%)	65,1	34,9	100			

Tablo 4'te ŞSİHK kullanıcılarının medeni durumları ile kütüphaneye giderek iletişim becerilerini arttırmaları arasındaki ilişkiyi gösteren ki-kare testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre kullanıcıların medeni durumları ile ŞSİHK'ni kullanım oranları arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır [$X^2(1) = 5,375$; $p < 0,05$]. Tablo 4'te ki verilere göre evli olanların bekâr kullanıcılara oranla daha fazla iletişim becerilerini arttırdıkları söylenebilmektedir. Genel toplama bakıldığında ise bu soruya evet cevabını veren toplam kullanıcı oranının % 65,1, hayır cevabını veren toplam kullanıcı oranının ise % 34,9 olduğu görülmüştür. Buna göre genel olarak ŞSİHK kullanıcılarının kütüphaneye gelerek iletişim becerilerini arttırdıklarından söz etmek mümkündür.

Tablo 5. Cinsiyet ile ŞSİHK'ne Giderek Yeni İnsanlar Tanıma Arasındaki İlişki

Cinsiyet		Şems-i Sivasî İl Halk Kütüphanesine düzenli olarak gitmek size yeni insanlar tanıma fırsatı sundu mu?			X ²	SD	p
		Evet	Hayır	Toplam			

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

		Evet	Hayır	Toplam			
Kadın	Gözlenen Sıklık (n)	136	177	313	10,137	1	0,001
	Yüzde (%)	43,5	56,5	100			
	Beklenen Sıklık	154,2	158,8	313			
Erkek	Gözlenen Sıklık (n)	128	95	223			
	Yüzde (%)	57,4	42,6	100			
	Beklenen Sıklık	109,8	113,2	223			
Toplam	n	264	272	536			
	Yüzde (%)	49,3	50,7	100			

Tablo 5’de cinsiyete göre ŞSİHK’ne giderek yeni insanlar tanıma arasındaki ilişkiyi gösteren ki-kare testinin sonuçlarına ait bulgulara yer verilmiştir. Buna göre cinsiyet ile yeni insanlar tanıma arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır [$\chi^2(1) = 10,137$; $p < 0,05$]. Kadınların % 43,5’i yeni insanlar tanıma sorusuna evet cevabını verirken bu oran erkek kullanıcılar arasında % 57,4 olarak gözlemlenmiştir. Yine aynı soruya kadınların % 56,5’i hayır cevabını verirken erkeklerin % 42,6’sı hayır cevabını vermiştir. Toplama bakıldığında ise evet cevabını veren kullanıcıların oranının % 49,3, hayır cevabını veren kullanıcıların oranının ise % 50,7 olduğu görülmüştür. Toplamda cevapların birbirlerine çok yakın bir seyir izlediği söylenebilirken farkın, kadın ve erkek kullanıcılar arasında olduğu söylenebilmektedir. Sonuç olarak erkeklerin kadınlara oranla ŞSİHK’ni kullanarak daha fazla yeni insan tanıdığından sözü edilebilmektedir.

Tablo 6. İletişim Becerileri, Sosyalleşme ve Yeni İnsanlar Tanımak Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ort.	SS.	1	2	3
1. İletişim Becerisi	1,34	0,477	-		
2. Sosyalleşme	1,38	0,486	0,479**	-	
3. Yeni İnsanlar Tanıma	1,50	0,500	0,345**	0,514**	-

** : 0,01 düzeyinde anlamlı olduğunu gösterir Kaynak: (Can, 2020: 379).

Korelasyon, “iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığını bulmak için tasarlanır”. Küçük “r” ile ifade edilen korelasyon, +1 ile -1 arasında değer alabilmektedir (Yaratan, 2020: 161). Bu değerler 0 ile 0,3 arasında ise değişkenler arasındaki ilişkinin düşük, 0,31 ile 0,7 arasında ise değişkenler arasındaki ilişkinin orta, 0,71 ile 1 arasında ise değişkenler arasındaki ilişkinin yüksek olduğu anlamına

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

gelmektedir (Çokluk vd., 2021: 35). 1 ise ilişkinin mükemmel olduğunu göstermektedir. Değişkenlerin biri artarken diğeri de artıyor veya biri azalırken diğeri de azalıyorsa, değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Ancak, değişkenlerin biri artarken diğeri azalıyorsa değişkenler arasındaki ilişki negatif olduğu söylenebilmektedir (Yaratan, 2020: 161).

ŞSİHK kullanıcılarının kütüphaneyi kullanarak iletişim becerilerini arttırmaları, sosyalleşmeleri ve yeni insanlar tanımaları arasındaki ilişkiler çoklu korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 6'da yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre sosyalleşme ile iletişim becerileri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir [$r(536) = 0,479, p < 0,01$]. Ayrıca iletişim becerisi ve yeni insanlar tanıma arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır [$r(536) = 0,345, p < 0,01$]. Bir başka pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiye sosyalleşme ve yeni insanlar tanıma değişkenleri arasında rastlanmıştır [$r(536) = 0,514, p < 0,01$]. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bu sonuçlara göre ŞSİHK kullanıcılarının yeni insanlar tanıma oranı arttıkça sosyalleşme oranı ve iletişim becerilerindeki oran da artmaktadır. Benzer şekilde kullanıcıların sosyalleşme oranları arttıkça iletişim becerileri de artmakta; insanlar ŞSİHK'nde sosyalleştikçe yeni insan tanıma oranları da artmaktadır. Her üç ilişkinin de pozitif yönlü ve orta dereceli olduğu yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle ortaya koyulmuştur.

Sosyal bilim araştırmalarında yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilere hangi testlerin uygulanacağı konusunda farklı yollar izlenmektedir. Yapılacak olan testlere karar vermek için ilk önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin kontrol edilmesi gerekmektedir. Bunun için pek çok değere, grafiğe bakılmakta ve farklı yollar izlenmektedir. Bunlardan biri de Kolmogorov-Smirnov (K-S) ve Shapiro-Wilks değerlerine bakılmasıdır. Veri sayısının 50'den küçük olduğu durumlarda bakılması gereken değer Shapiro-Wilks değeri iken; 50'den büyük olması durumunda Kolmogorov-Smirnov değerline bakılmaktadır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen değer, yani p değerinin (sig.) 0,05'den büyük çıkması biz araştırmacılara verilerin normal bir şekilde dağıldığını ve parametrik testlerin uygulanacağını; 0,05'den küçük çıkması durumunda ise verilerin normal bir dağılım

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

göstermediğini ve non-parametrik testlerin uygulanacağı bilgisini vermektedir (Büyüköztürk vd., 2020: 146; Taşpınar, 2017: 41; Çimen, 2015: 10-12).

Tablo 7. Kolmogorov-Smirnov (K-S) Testi Sonuçları

Değişkenler	n	Ort.	SS.	Test Değeri	p
Kitap veya gazete okumak, ilmi ve kültürel faaliyetle uğraşmak (kütüphanelere gitmek)	536	4,39	2,98	0,170	0,000
Kütüphaneye boş zamanlarımda gitmek hoşuma gider	536	3,45	1,31	0,208	0,000
Kütüphanede vakit geçirmek beni mutlu eder	536	3,66	1,23	0,216	0,000

Tablo 7’de geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış 2 farklı ölçekten toplam 3 soru maddesinin normal dağılım gösteren bir ana kütlede gelip gelmediğini sınamak için yapılan Kolmogorov-Smirnov testine ait sonuçlara yer verilmiştir. Tablo 7’ye göre elde edilen bulgular, “*Üniversiteli Gençlerin Serbest Zaman Faaliyetlerinin Sıralama Yargılarına Göre Ölçeklenmesi*” çalışmasında yer alan “kitap veya gazete okumak, ilmi ve kültürel faaliyetle uğraşmak (kütüphanelere gitmek)” maddesinin [**KS değeri = 0,170, p = 0,000**], “*Kütüphaneye Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmasında*” yer alan “kütüphaneye boş zamanlarımda gitmek hoşuma gider” [**KS değeri = 0,208, p = 0,000**] ve “kütüphanede vakit geçirmek beni mutlu eder” [**KS değeri = 0,216, p = 0,000**] maddelerinin normal dağılım göstermediği sonucunu vermiştir. Bu sonuçlara göre non-parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

Serbest zaman sıralama ölçeğinde yer alan “kitap veya gazete okumak, ilmi ve kültürel faaliyetle uğraşmak (kütüphanelere gitmek)” maddesinin ve bu ölçekte bulunan diğer 10 serbest zaman etkinliklerini 1’den 10’a (1 en sık, 10 en az) kadar sıralamaları istenmiştir. Tablo 7’de ki sonuçlara göre öğrencilerin, serbest zamanlarında kütüphaneye gitme faaliyetini gerçekleştirdiklerinden söz edilebilmektedir [**Ort. = 4,39**].

Tablo 8. Cinsiyete Göre Boş Zamanlarını ŞİHK’nde Geçirmekten Hoşlananların Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	M-U Değeri	p
Kadın	313	269,61	84389	34.551	0,839
Erkek	223	266,94	59527		

Parametrik testlerde bağımsız örneklem t testinin parametrik olmayan testlerde karşılığı olan Mann-Whitney U testi, “birbirleriyle ilişkisi olmayan iki gruba ait ölçüm sonuçlarının sıraları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını saptamak için

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

kullanılmaktadır” (Kilmen, 2020: 326). Başka bir ifadeyle, iki değişkene ait dağılımın birbirleriyle benzerlik gösterip göstermediklerini sınamak amacıyla yapılan parametrik olmayan testlerdir (Büyüköztürk, 2020: 164).

ŞSİHK kullanıcılarının boş zamanlarına kütüphaneyi kullanmaktan hoşlanmalarının kadın ve erkek kullanıcılar arasında farklılık gösterip göstermediğini sınamak için uygulanan Mann-Whitney U testi sonuçlarına ait bulgulara Tablo 8’de yer verilmiştir. Kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevabın toplam ortalaması 3,45 standart sapması ise 1,31 olarak bulunmuştur. Elde edilen bulgular, kadın ve erkeklerin boş zamanlarında kütüphaneye gitmekten hoşlanmaları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermiştir [$U = 34.551, p > 0,05$]. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında ise kadınların ortalamasının (269,61), erkeklerden (266,94) daha fazla olduğu ancak aralarında çok belirgin bir farka rastlanmadığı, kadın ve erkeklerin anlamlı bir düzeyde farklılık göstermediği yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle ortaya koyulmuştur.

Tablo 9. Yaşa Göre Kütüphanede Vakit Geçirmekten Mutlu Olanlara İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Yaş	n	Sıra Ort.	X ²	SD	p
17 yaş ve altı	135	251,43	17,926	5	0,003
18-25 yaş	299	273,23			
26-33 yaş	63	318,34			
34-41 yaş	23	203,00			
42-49 yaş	10	271,15			
50 yaş ve üzeri	6	140,00			

Kruskal-Wallis testi, “*ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalamasının birbirlerinden anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test eder*” (Büyüköztürk, 2020: 168). Birbirleriyle ilişkisiz olan ikiden fazla grup ortalamasının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için kullanılan, parametrik testlerde ANOVA testinin karşılığı olan, parametrik olmayan testlerdendir (Kilmen, 2020: 338).

ŞSİHK kullanıcılarının kütüphanede vakit geçirmekten mutlu olmaları ile yaş değişkeni arasında farklılık gösterip göstermediğini sınamak için uygulanan Kruskal-Wallis sonuçları Tablo 9’da verilmiştir. 536 ŞSİHK kullanıcılarının kütüphanede vakit geçirmekten mutlu hissetmelerinin ortalaması 3,66, standart sapması ise 1,23 olarak bulunmuştur. Elde edilen bulgular, kullanıcıların yaşlarının kütüphanede vakit

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

geçirmekten mutlu olmaları arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır [$X^2 = 17,926$, $p < 0,05$]. Sıralı ortalamaya bakıldığında ise en yüksek ortalamanın 26-33 yaş (318,34) aralığında gözlemlendiği, en düşük ortalamasının ise 50 yaş ve üzer (140,00) yaş aralığında gözlemlendiği görülmüştür. 5'li likert tipi sorulardan oluşan bu ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum anlamına gelirken 5 kesinlikle katılıyorum anlamına gelmektedir. Bu durumda Tablo 8 ve Tablo 9'dan çıkan sonucun katılıyorum oranına daha yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 10. Boş Zamanda ŞSİHK'ne Gitmek ve Kütüphanede Vakit Geçirmekten Mutlu Olanlar Arasında İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ort.	SS.	1	2
1. Kütüphaneye boş zamanlarımda gitmek hoşuma gider	3,45	1,31	-	
2. Kütüphanede vakit geçirmek beni mutlu eder	3,66	1,23	0,530**	-

** : 0,01 düzeyinde anlamlı olduğunu gösterir. Kaynak: (Can, 2020: 379).

ŞSİHK kullanıcılarının kütüphaneye boş zamanlarında gitmekten hoşlananlar ile kütüphanede vakit geçirmekten mutlu olanlar arasındaki ilişki çoklu korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 10'da yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre boş zaman ile vakit geçirmekten arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir [$r(536) = 0,530$, $p < 0,01$]. İlişkinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu, boş zamanlarda kütüphaneye gitmenin oranında artış gözlemlendiğinde kütüphanede vakit geçirmekten mutlu olmanın da oranının artış olduğu gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada ŞSİHK kullanıcılarının kütüphaneyi kullanarak iletişim becerilerini artırıp artırmadıklarını ölçmek istenmiştir. Ayrıca ŞSİHK'ne gelen kullanıcıların sosyalleşip sosyalleşmedikleri ortaya koyulmak istenmiştir. Bunu yanında bir serbest zaman mekânı olarak ŞSİHK'nin tercih edilme oranı da çalışmanın başka bir yönünü oluşturmaktadır. Nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. 2020 yılı içerisinde ŞSİHK'ni kullanan 238.514 evrenden 560 örneklem seçilmiştir. Geri dönüş sağlanan bu 560 anketin 26'sının içeriğinin eksik ve çalışmaya uygun olmadığı tespit edilmiş ve elenmiştir. Analizler 536 anket formu üzerinden yürütülmüştür.

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

7'den 70'e halkın her kesimine hizmet veren halk kütüphaneleri özelde ise ŞSİHK farklı yaş gruplarının ve farklı eğitim düzeyindeki insanların sıkça tercih ettikleri mekânların başında gelmektedir. Nitekim 2022 yılı içerisinde Türkiye'de en çok ziyaret edilen ikinci kütüphane olmuştur (<https://www.haberturk.com/sivas-haberleri/30154712-sems-i-sivasi-halk-kutuphanesi-2022de-911-bin-486-ziyaretciye-hizmet-verdi>).

Tablo 3'de ŞSİHK kullanıcılarının, kütüphaneyi kullanarak sosyalleşip sosyalleşmedikleri ölçülmek istenmiş ve bu amaçla kullanıcılara soru yöneltilmiş, elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Buna göre, kullanıcıların medeni durumlarının sosyalleşmeleri üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Sosyalleştiklerini ifade eden kullanıcıların oranının % 61,8 olarak tespit edilmesi genel olarak ŞSİHK'nin kullanıcıların sosyalleşmeleri üzerinde olumlu ve pozitif yönde bir etkisinin olduğunu bizlere göstermektedir. Bu sonuca göre H 1.1 desteklenmiştir. Tablo 4'de aynı veriler cinsiyete göre analiz edilmiş, kadın ve erkeklerin sosyalleşme oranları arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır. Bu sonuca göre erkeklerin (% 68,2) kadınlara (% 57,2) oranla ŞSİHK'ni kullanarak daha fazla sosyalleştiklerinden söz edilebilmektedir.

Tablo 4'de ŞSİHK kullanıcılarının medeni durumları ile kütüphanede iletişim becerilerini geliştirmeleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı ortaya koyulmak istenmiştir. Bu sonuca göre evli (% 78,9) kullanıcıların oranının bekâr (% 63,5) kullanıcıların oranından daha fazla olduğu, başka bir ifadeyle evli kullanıcıların iletişim becerilerini daha fazla arttırdığından söz edilebilmektedir. Genel toplamda bu soruya evet cevabını veren kullanıcıların oranının % 65,1 olması, ŞSİHK'nin iletişim becerilerini arttırdığı görüşünü desteklemektedir. Buna göre H 2.1 hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 5'de cinsiyete göre ŞSİHK'ne giderek yeni insanlar tanıma arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı ortaya koyulmak istenmiştir. Buna göre kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır. Erkeklerin (% 57,4) kadınlara (% 43,5) oranla daha fazla yeni insan tanıdığı söylenebilmektedir. Genel toplama bakıldığında ise bu soruya evet cevabını veren kullanıcıların oranının % 49,3, hayır

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

cevabını veren kullanıcıların oranının ise % 40,7 olduğu görülmüştür. Sonuçlar birbirlerine çok yakın olmasının yanında çıkan diğer sonuçlara bakarak ŞSİHK'nin iletişim becerilerini geliştirmeye ve yeni insanlar tanımaya olanak veren sosyal bir mekân olduğundan söz edilebilmektedir. Tablo 6'da ki birinin değeri arttıkça diğerinin de değerinin artması biz araştırmacılara bu çıkarımı yapmaya olanak vermektedir.

Ayrıca uygulanan ankette kullanılan ölçekte yer alan 2 soru da ŞSİHK'nin boş zamanlarında kullanımının tespitine yönelik olan sorulardandır. Buna göre kullanıcılara boş zamanlarda ŞSİHK'ni kullandıkları tespit edilmiştir. 5'li likert tipi sorulardan oluşan bu maddelerde 1 kesinlikle katılmıyorum ifade ederken, 5 kesinlikte katılıyorum ifade etmektedir. 3 ise kısmen katılıyorum anlamına gelmektedir. Buna göre Tablo 7'de boş zamanlarında kütüphaneye gitmekten hoşlanırım seçeneğinin ortalamasının 3,45 çıkması ve vakit geçirmekten mutlu olurum seçeneğinin ortalamasının 3,66 olması ŞSİHK'ni kullanıcılarının boş/serbest zamanlarında kütüphaneyi kullandıklarını göstermektedir. Bu sonuçlara göre H 3.1 hipotezi desteklenmiştir.

KAYNAKÇA

- AÇIL, Berat (2021). "Fetihten Sonra İstanbul'un Kültürel İmarı Mahmud Paşa Kütüphanesi", Z Kültür Sanat Şehir Tematik Dergi, (5), s. 82-83.
- AKKAĞIT, Şerif Fatih (2022). "Aristoteles'te İnsan Kavramı", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (42), s.124-151.
- ALTUNIŞIK Remzi (2022). Örnekleme ve Örnekleme Süreci, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri : Yeni Perspektifler, Ankara: Seçkin Yayınları, s. 129-184.
- ARDAHAN, Faik; TURGUT, Tefik; KALKAN, Ayşe Kaplan (2016). Her Yönüyle Rekreasyon. Ankara: Detay Yayınları.
- ARTAR, Tahir Mete, ve ERGENEKON, Yasemin (2020). "Gelişimsel Yetersizliği Olan Yetişkinler İçin İhmal Edilen Bir Zaman Dilimi: Serbest Zaman", Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi, 21(1), s.171-192.
- ATMACA , Hasan (1997). "Boş-Zaman Kütüphane Bağlamında Psikolojik ve Sosyolojik Açılardan Birey", Türk Kütüphaneciliği , 11(4), s. 326-336.
- AYDOĞAN , Filiz (2019). Medya ve Sebest Zaman. İstanbul : Der Yayınları .

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

AYVERDİ, İlhan (2005). Misalli Büyük Türkçe Sözlük : 3 O-Z. İstanbul : Kubbealtı Neşriyat.

BERGSON, Henri (1959). Düşünce ve Devingen. (Çev: Miraç Katırcıoğlu) İstanbul: Maarif Basımevi.

BERGSON, Henri (2017). Yarıcı Tekâmül. (Çev: Mustafa Şekip Tunç) İstanbul: Dergah Yayınları.

BERKTAŞ, Sena ve ORAKLIBEL, Renk Dimli (2021). "Sanayi Devrimi ile Gelen Değişim: İş Bölümü ve Yabancılaşma", Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi , 1(6), s. 112-121.

BOZGEYİKLİ, Hasan ve KESİCİ, Şahin (2016). "Üniversiteli Gençlerin Serbest Zaman Faaliyetlerinin Sıralama Yargılarına Göre Ölçeklenmesi", Gençlik Araştırmaları Dergisi, 4(1), s. 39-72.

BOZKURT, Veysel. (2015). Değişen Dünyada Sosyoloji. Bursa : Ekin Yayınevi .

BROWNE, Ken. (2014). Sosyolojiye Giriş. (Çev: İbrahim Kaya) İstanbul: Say Yayınları.

BUDD, John M. and VELASQUEZ, Diane (2014). "Phenomenology and Organizational Communication", New Library World, 115(7-8), s. 397-404.

CALLENDER, Craig and EDNEY, Ralph (2012). Zaman. (Çev: Kutlukhan Kutlu) İstanbul: NTV Yayınları.

CAN, Abdullah (2020). SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi (9 bs.). Ankara: Pegem Akademi .

CRESWELL, John W. (2021). Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş (3 bs.). (Çev: Mustafa Sözbilir) Ankara: Pegem Akademi.

CROWLEY, David and HEYER, Paul (2014). İletişim Tarihi : Teknoloji, Kültür, Toplum. (Çev: Berkay Ersöz) Ankara: Siyasal Kitabevi.

CUNBUR, Müjgan (1963). "Türk Kütüphaneciliğinin Tarihi Kökleri", Türk Kütüphaneciliği , 12(3-4), s. 105-116.

ÇAKIN, İrfan (1986). "Kütüphanenin Toplumsal Konumu ve İşlevleri", TKDB, 35(1), s. 9-16.

ÇELİK, Sönmez (2000). "Üniversite Kütüphaneleri : Amaç, Görev, İşlev, Yöntem ve Örgüt Yapısı", Doğu Üniversitesi Dergisi, 1(2), s. 52-62.

ÇETİNKAYA, Bünyamin (2017). Etkili İletişim İçin Gerekçeli Yaşamak . Ankara: Pegem Akademi .

DEMİR, Cengiz ve DEMİR, Nesrin (2006). "Bireylerin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki : Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Bulgu", Ege Akademik Bakış Dergisi, 6(1), s. 36-48.

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

DEMİRCAN, Adnan. (2021). "Çok Fonksiyonlu Bir Kütüphane Darülhikme" Z Kültür Sanat Şehir Tematik Dergi(5), s. 64-65.

DEMİRCİ, Mustafa (2021). "İnsanlığın Büyük Hazinesi Beytülhikme", Z Kültür Sanat Şehir Tematik Dergi(5), s. 61-63.

DIAMOND, Jared (2008). Tüfek, Mikrop ve Çelik. (Çev: Ülker İnce) Ankara: Tübitak Yayınları.

DOĞAN, D. Mehmet (2011). Doğan Büyük Türkçe Sözlük . Ankara : Yazar Yayınevi .

DUMAZEDIER, Joffre (1974). Sociology Of Leisure. New York: Elsevier Scientific Publication.

DURUL, Süllü S. (2020). İletişim Nedir? İletişimin İşleyişi, Boyutları ve Özellikleri, (Editörler), Erkan Yüksel. Bütün Yönleriyle Sağlık İletişimi, Konya: Literatür Academia, s. 11-31.

FAİRBROTHER, Gregory P. (2021). Karşılaştırmalı Eğitime Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, Karşılaştırmalı Eğitim : Araştırma Yaklaşımları ve Yöntemleri (Çev: Serhat Aydın). Ankara: Pegem Akademi, s. 67-88).

GİDDENS, Anthony and SUTTON, Philip W. (2018). Sosyolojide Temel Kavramlar. (Çev: Ali Esgin) Ankara: Phoenix Kitap.

GÖKKUŞ, İclal; KURU, Esmâ; ŞİMŞEK, A. Salih (2016). "Kütüphaneye Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması", International Journal of Social Science (42), s. 465-479.

GÖNDEM, Reşat ve ALAYLIOĞLU, Ruşen (1954). Öğretimde Okul Kütüphanesi ve Öğreten Kütüphaneci. Ankara: Maarif Basımevi.

GÖNENÇ, E. Özgür (2007). İletişimin Tarihsel Süreci. İletişim Fakültesi Dergisi (28), s. 87-102.

GÜLER, Ahmet; HALICIOĞLU, Mustafa Bülent; TAŞGIN, Serkan (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma. Ankara: Seçkin Yayınları.

GÜNGÖRMEZ, Zeynep (2016). "Ortaçağda Akdeniz Köle Ticaretine Dair Bazı Tespitler", Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2(4), s. 87-105.

GÜRBÜZ, Sait ve ŞAHİN, Faruk (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları .

GÜZ, Nükhet (1998). "İletişim Süreci ve Temel Ögeler", İletişim Fakültesi Dergisi (7), s. 121-142.

HANÇERLİOĞLU, Orhan (1975). Felsefe Sözlüğü. İstanbul : Remzi Kitabevi .

HÜNERLİ, Selçuk (1997). "Kütüphanelerin Üretim Sürecindeki Yeri", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (4), s. 279-288.

KANAR, Mehmet (2009). Kanar Osmanlı Türkçe Sözlüğü. İstanbul : Say Yayınları .

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

KARAKÜÇÜK, Suat ve AKGÜL, Beyza Merve (2016). Ekorekreasyon : Rekreasyon ve Çevre. Ankara: Gazi Kitabevi.

KAŞIKCI, Furkan ve ÖZHAN, Mehmet Buğra. (2022). Eğitim Araştırmalarında Temel Kavramlar, Eğitimde Araştırma Yöntemleri, Ankara: Pegem Akademi, s. 20-43.

KAYA, Alim (2014). İletişime Giriş: Temel Kavramlar ve Süreçler, Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim, Ankara: Pegem Akademi, s. 2-29.

KAYADEVİR, Aytaç (2011). "Tüketim Toplumu/Kültürü Bağlamında Boş Zaman ve Halk Kütüphanelerine Etkisi Üzerine Bir Deneme", Türk Kütüphaneciliği, 25(1), s. 55-85.

KILIÇLAR, Arzu ve ŞAHİN, Ayşe (2020). "Zaman Kavramına Bir Bakış : Boş Olan Zaman Mıdır Yoksa İnsan Mı?", Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 8(3), s. 2263-2276.

KIR , İbrahim (2007). "Yüksek Öğretim Gençliğinin Boş Zaman Etkinlikleri: KSÜ Örneği", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(2), s. 307-328.

KOÇAK, Müberra ve ÇETİNTAŞ, H. Buluthan (2015). "Okul Kütüphanelerinde İletişim Algısı : Özel Okul Kütüphaneleri Örneği", Milli Eğitim(208), s. 158-172.

KÖKTÜRK, Milay (2017). Zaman Üzerine Felsefi Soruşturma. İstanbul: Ötüken Yayınları.

LABARRE, Albert (tarih yok). Kitabın Tarihi. (Çev: Galip Üstün) İletişim Yayınları.

LAFARGUE, Paul (2020). Tembellik Hakkı. (Çev: Ali Berktaş) İstanbul: Türkiye İş Bankası.

MEMDUHOĞLU, Hasan Basri (2021). Örgütlerde İletişim ve İlişkiler, Psiko-Sosyal Yönleriyle Yönetim, Ankara: Pegem Akademi, s. 1-22.

MERTER, Feridun (2013). Sosyoloji. İstanbul : Lisans Yayınları .

MISIRLI, İrfan (2008). Genel ve Teknik İletişim . Ankara: Detay Yayıncılık .

ÖTÜKEN, Adnan (1947). Bibliyotekçinin El Kitabı . Anakra: Milli Eğitim Basımevi

PAKALIN, Mehmet Zeki (1950). Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü. Ankara: Milli Eğitim Basımevi .

PARLATIR, İsmail (2006). Osmanlı Türkçesi Sözlüğü . Ankara: Yargı Yayınları .

PLATON. (1980). Devlet. (Çev: Sabahattin Eyüboğlu, M. Ali Cimcoz) İstanbul: Remzi Kitabevi.

PÜSKÜLLÜOĞLU, Ali (1994). Arkadaş Türkçe Sözlük . Ankara: Arkadaş Yayınları

SCHAEFER, Richard T. (2013). Sosyoloji. (Çev: Simten Çoşar) Ankara: Palme Yayıncılık.

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

SÖNMEZ, Veysel ve ALACAPINAR, G. Füsün (2019). Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Anı Yayınları .

ŞAHİN, Güliz (2007). Halk Kütüphanelerinin Toplumsal Rolü ve Etimesgut İlçe Halk Kütüphanesinin Kullanım Etkinliğinin Değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ŞAHİN, Haşim (2021). "Selçuklu Kütüphaneleri", Z Kültür Sanat Şehir Tematik Dergi (5), s. 68-71.

ŞEHSUVAROĞLU, Bedi N. (1978). "Tarihte ve Bizde Kütüphane", Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni, 17(1), s. 2-9.

Şems-i Sivasî İl Halk Kütüphanesi, <https://twitter.com/ilsemsi/status/1346055384050626560>, Erişim Tarihi: 30.09.2021

Şems-i Sivasî İl Halk Kütüphanesi, <https://www.haberturk.com/sivas-haberleri/30154712-sems-i-sivas-i-halk-kutuphanesi-2022de-911-bin-486-ziyaretciey-hizmet-verdi>, Erişim Tarihi: 15.03.2023

TANPINAR, Ahmet Hamdi (2016). Bütün Şiirleri . İstanbul : Dergah Yayınları .

TERZİ, Ali Rıza (2005). İletişim ve Sosyal Etkileşim, Eğitim ve Okul Yöneticiliği El Kitabı, Ankara: Pegem Akademi, s. 279-301.

TEZCAN, Mahmut (2016). Sosyolojiye Giriş. Ankara: Anı Yayınları .

TUTAR, Hasan (2016). Sosyal Psikoloji. Ankara: Seçkin Yayınları .

TUTAR, Hasan ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2022). Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları . Ankara : Seçkin Yayınları .

Türkçe Sözlük 2.Cilt. (1983). Ankara : Türk Dil Kurumu.

ÜLGEN, Pınar (2010). Ortaçağ Avrupasında Feodal Sisteme Genel Bir Bakış. Mukaddime, 1(1), s. 1-18.

ÜNVER, A. Süheyl (2021). "Osmanlı Kütüphaneleri", Z Kültür Sanat Şehir Tematik Dergi (5), s. 74-75.

VEBLEN , Thorstein Bunde (2020). Aylak Sınıfın Teorisi : Kurumların İktisadi İncelemesi. (Çev: Eren Kırmızıaltın ve Hüsnü Bilir) Ankara: Heretik Yayınları.

VEBLEN, Thorstein (1997). Açıkça Görülen Serbest Zaman. Cogito Çalışmak Yorar(12), s. 29-46.

WILENSKY, Herold L. (1960). "Work, Careers, And Social İntegration", International Social Science Journal, s. 543-560.

YAZICI, Mustafa (1969). Türklerde Kütüphanecilik . Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı .

YETMEN, Aynur (2014). Zamanın Felsefi Temelleri Üzerine Bir İnceleme, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.

YILDIRIM, İ.Esen (2017). İstatistiksel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin

USTA, Bilal ve TAYDAŞ, Onur (2023). Serbest Zaman Değerlendirme ve Sosyalleşme Mekânı Olarak Kütüphaneler: Şems-İ Sivasî İl Halk Kütüphanesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1537-1567.

Yayımları

- YILDIZ, Ayşe (2019). İşletme Alanında Nicel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği. Ankara: Gazi Kitabevi .
- YILDIZ, Nuray (2021). "Doğunun Eski Kütüphaneleri" Z Kültür Sanat Şehir Tematik Dergi (5), s. 45-49.
- YILMAZ , Bülent (2003). "Toplumsal İletişim ve Kütüphane", Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 20 (2), s. 11-29.
- YILMAZ, Bülent (2014). "Ankara'da Halk Kütüphanesi Sistemi : Niceliksel Bir Değerlendirme", Ankara Araştırmaları Dergisi, 2 (2), s. 115-130.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE EMOJİ KULLANIMI: WHATSAPP ÖRNEĞİNDE BİR İNCELEME¹

Seval EROL¹

Gülsüm ÇALIŞIR²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Lisansüstü Öğrencisi

E-Posta

seval28911@gmail.com

ORCID

0000-0002-8797-8460

²Prof. Dr

Gümüşhane Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta

gulsumcalisir@yahoo.com

ORCID

0000-0003-3631-6819

Başvuru Tarihi / Received
15.04.2023

Kabul Tarihi / Accepted

04.09.2023

İnsanlığın varoluşuna kadar uzanan iletişim kavramı, insanların temel ihtiyaçları ile paralel bir gerekliliktir. Bu gereklilikle insanlar birbirleri ile sözlü veya sözsüz biçimde etkileşim içindedir. Bu etkileşim literatürde “kişilerarası iletişim” olarak adlandırılmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni iletişim ortamları olarak sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmıştır. Geçmişte yüze yüze gerçekleşen kişilerarası iletişim, sosyal medya ortamlarına taşınmıştır. Yer ve zaman sınırlaması olmayan ve kolay erişim imkânı sunan uygulamalardan biri Whatsapp olarak görülmektedir. Whatsapp, sözsüz iletişimin bileşenleri olan yüz ve beden hareketleri, bedensel temas, mekân kullanımı ve araçları ile benzerlik gösteren emojiler ile kişilere etkili bir iletişim ortamı sunmaktadır. Çalışmada Whatsapp üzerinde bulunan emojilerin kullanımının kişilerin günlük hayatta kurdukları yüz yüze iletişimde yararlandıkları jest ve mimikler, bedensel temas gibi unsurlar ile tutarlı bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Yöntem olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin katılımcıların zihninde yer alan özel ve saklı bilgileri ortaya çıkarma gücünden yararlanılmıştır. Çalışmanın örneklemi, Whatsapp kullanan 18 yaşından büyük olan 25 kullanıcı ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın sonucunda elde edilen bilgilere göre Whatsapp uygulamasında gerçekleştirilen kişilerarası iletişimde kullanılan emojilerin etkili bir iletişime katkı sağladığı; kısaca emojilerin önemi ortaya çıkmıştır. Günlük hayatta kurulan kişilerarası iletişimde yararlanan sözsüz iletişim unsurlarının Whatsapp üzerinde de emojiler ile desteklendiği bilgisine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Emoji, Kişilerarası iletişim, Sosyal medya, Sözsüz iletişim, Whatsapp.

USING EMOJI IN INTERPERSONAL COMMUNICATION: A REVIEW ON WHATSAPP

ABSTRACT

The concept of communication, which dates back to the existence of humanity, is a necessity in parallel with the basic needs of people. With this necessity, people interact with each other verbally or non-verbally. This interaction is called "interpersonal communication" in the literature. With the

¹ Bu çalışma aynı başlıkla Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde Yüksek Lisans Tezi olarak savunulmuş ve kabul görmüştür. Çalışma ilgili tez çalışmasından üretilmiştir.

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

development of technology, social media applications have emerged as new communication environments. In the past, face-to-face interpersonal communication has moved to social media environments. One of the applications that has no space and time limitations and offers easy access is seen as Whatsapp. Whatsapp offers an effective communication environment to people with emojis that are similar to facial and body movements, bodily contact, use of space and tools, which are the components of nonverbal communication. In the study, it is aimed to reveal whether the use of emoji on Whatsapp is consistent with behaviors such as gestures and facial expressions, bodily contact that people use in face-to-face communication in daily life. As a method, the power of the semi-structured interview technique to reveal the private and hidden information in the minds of the participants was utilized. The study's sample was limited to 25 users over the age of 18 who used Whatsapp. According to the information obtained as a result of the study, emojis used in interpersonal communication in the Whatsapp application contribute to effective communication; In short, the importance of emojis has emerged. It has been informed that the non-verbal communication elements used in interpersonal communication in daily life are also supported by emojis on Whatsapp.

Keywords: Emoji, Interpersonal communication, Social media, Nonverbal communication, Whatsapp.

GİRİŞ

Her birey, doğduğu andan itibaren iletişim olgusuna ihtiyaç duymaktadır (Çalışır ve Uncu, 2018: 9). Yeni doğan bir bebek dahi ağlayarak ihtiyaçlarını belli etmekte ve böylece ebeveynleri ile iletişim kurabilmektedir. İnsan hayatının temelinde yer alan kişilerarası iletişim, bireyler arasındaki etkileşim ile sosyal hayatı anlamlı kılmaktadır. Kişilerarası iletişim, sözlü veya sözsüz şekilde gerçekleştirilmektedir. Herhangi bir bilgi, düşünce veya durum paylaşımında sözlü iletiler aracılığıyla etkileşim sağlayabilirken duygu ve hisleri aktarma noktasında sözlü iletişim eksik kalabilmektedir. Bu noktada devreye giren sözsüz iletişim; yüz ve beden hareketleri, bedensel temas, mekân kullanımı ve araç unsurlarından oluşmaktadır. Kişi karşı tarafta bir duygu aktarmak istediğinde bahsedilen terimlerden faydalanmaya kendini daha anlaşılır, doğru ve etkili anlatma konusunda ihtiyaç duymaktadır. Literatürde sözsüz iletişim unsurlarının ilişkilerde çok daha etki sahibi olduğu vurgulanmaktadır.

Kişilerarası iletişime aracılık eden araçlar, teknolojinin gelişimiyle mekân ve zaman kavramını yitirmiş iletişim kurmak kolaylık ve hız kazanmıştır. Gelişmelerle birlikte devasa bir paylaşım ortamı sosyal medya adı altında kullanıma sunulmuştur

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

(Atalı ve Çoknaz, 2014: 137). Ocak 2022 verilerine göre dünya nüfusunun %58,4'üne karşılık gelen 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (WeAreSocial, 2022). Söz konusu verilerden de anlaşılacağı gibi etkileşim ve iletişim boyutlarının değiştiği günümüzde, sosyal medya kavramı insanlar için özgün yapısı ile kişilerarası iletişimde tercih edilen bir araç haline gelmiştir.

Twitter, Facebook, Youtube ve Whatsapp bahsedilen sosyal mecralardan bazılarıdır. Bu mecralar kullanıcılarına geribildirim olanağı ile etkili iletişime imkân tanımaktadır (Çağlak, 2019: 627). Böylece karşılıklı iletişim kurulabilmektedir. Bu çalışma Whatsapp uygulaması üzerinde gerçekleştirilmiştir. Whatsapp, kullanımının kolay ve pratik olmasıyla kendini diğer platformlardan ayırmaktadır. Bu platformun tercih edilme sebepleri; iki veya daha fazla kişi ile karşılıklı iletişim kurulabilmesi, iletişimlerde ses, görüntü, video, belge paylaşımı imkânının bulunması, akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar aracılığıyla kullanılması gibi etkenler olmuştur. En önemli belirleyici etken ise kullanıcılarına sunduğu çeşitli emoji kategorileridir.

Emoji mobil cihaz kullanıcılarının yazılı iletilerine ekledikleri emotikonların yenilenmiş ve çağa uyarlanmış biçimleridir (Torun, 2018: 616). Birçok platform emojilerin önemini kavramış ve bünyesine çeşitli emojiler ekleyerek kullanıcılarına sunmuştur. Emoji, ağ tabanlı ortamlar vasıtasıyla iletişimi destekleyen ve farklı his, duygu ve düşünceleri ifade etme amacıyla kullanılan grafik bazında simgelerden oluşmaktadır. Whatsapp aracılığıyla da sürekli kullanılabilen emojiler kişilerarası iletişim kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır. Kişinin duygularını ifade etmeye yarayan yüz ifadelerinden el kol hareketlerine, doğayla ilgili ifadelerden ülkelerin bayraklarına kadar uzanan birçok yelpazesi bulunmaktadır. Emoji tek başına kullanıldığında bir kelime yerine, bütünüyle ise görsel bir dil yerine geçmiştir. Sosyal platformlarda beğenilerek neredeyse çoğu iletişimde yerini alan emojiler, küresel bir iletişim biçimi olarak kendini göstermektedir (Bilge, 2020: 2).

Özellikle dünyada yaşanan korona virüs nedeniyle insanların iletişimlerini daha yoğun bir şekilde sosyal mecralara aktarması, bu çalışmanın ortaya çıkmasında belirleyici bir etken olmuştur. Kişilerarası iletişimin bahsedilen ve benzeri mecralara taşınmasıyla platformların insanlara yüz yüze iletişim noktasında eksiklik

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

hissettirmemek amacıyla birçok yeniliğe gittiği dikkat çekmektedir. Bu çalışmada Whatsapp'ın içeriğinde bulundurduğu emoji özelliği, sözsüz iletişim unsurları ile kıyaslanmıştır. Yapılan kıyaslama neticesinde emoji kategorilerinin yüz ve beden hareketleri, mekân kullanımı, bedensel temas ve araçlar bakımından bir benzerliğinin olduğu göze çarpmıştır. Böylece kişilerin emoji kullanım durumları, bu kullanımdan ortaya çıkan etkiler ve günlük yaşamda kullanılan yüz ve beden hareketleri ile emojiler arasındaki tutarlılığı saptamak amaçlanmıştır.

Çalışmanın evreni Türkiye'de yaşayan Whatsapp kullanan bireylerdir. Örnekleme ise 18 yaşından büyük 13 kadın ve 12 erkek olmak üzere toplamda 25 kişiden oluşmaktadır. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Literatürde yer alan diğer çalışmalar incelendiğinde sözsüz iletişim unsurları ve emojilerin kıyaslanmasına yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple bahsedilen çalışma neticesinde katılımcıların sözsüz iletişim unsurları ve emojileri kullanım durumları, emojiler ile sözsüz iletişim unsurları arasında kurdukları bağ ve kullanımlarındaki tutarlılığı açığa çıkarmak hedeflenmiştir.

1. Kişilerarası İletişim

Kişilerarası iletişim, gönderici ve alıcının insan olduğu iletişim türü olarak tanımlanmaktadır. Aralarında çift yönlü bir iletişim gerçekleşen bireyler üretmiş oldukları bilgi veya sembolleri birbirlerine aktararak anlamlandırmaktadır (Dökmen, 2005: 23). Kişi kendini ve etrafını tanımaya başladığında, ilk olarak kişilerarası iletişime başvurmaktadır. İnsan iletişiminin temeli olan kişilerarası iletişim (Lazar, 2009: 52), iki veya daha fazla kişi ile gerçekleşen bir iletişim türüdür. Söz konusu iletişim amacına bağlı olarak sohbet ve mülakat şeklinde yüz yüze olabileceği gibi (Aziz, 2010: 87), telefon aracılığıyla yapılan yazışmalar aracılığıyla yüz yüze olmadan, sözlü ya da yazılı şekilde de olabilmektedir (Erdoğan, 2011: 75).

Kişilerarası iletişim unsurlarından olan sözsüz iletişim, karşılıklı iletişimin devamlı olduğu; fakat bu süreçte en az bir kişinin söz konusu etkileşimi sessizlikle sürdürdüğü bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Kelimelerden faydalanmadan, sözcükler ağızdan çıkmadan gerçekleştirilen ve bazı zamanlarda sözlü iletişimden daha çok etki sahibi olan iletişim türüdür (Dizdar, 2018:8).

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

Kelimeler kullanılmadan gönderilen her bilgi veya duygu, sözsüz iletişim olarak değerlendirilmektedir. Sözlü iletişimde kullanılan kelimeler yalnızca duyma duyusuna hitap etmektedir. Fakat sözel olmayan iletişimde; görme, tatma, koku alma, dokunma duyuları da harekete geçebilmektedir. Birden fazla duyguya hitap eden sözsüz iletişim, haliyle daha fazla duygusal tepkilere neden olmaktadır (Kaypakoğlu, 2008: 93). Sözsüz iletişim; yüz, baş, kol, bacak, el ve ayak hareketlerinden vücudun duruşuna, kişinin giyimine, seçtiği renklere kadar pek çok unsuru içinde barındırmaktadır (Aziz, 2010: 46).

İnsanlar dil aracılığıyla sesli bir biçimde birbirlerine duygu, düşünce, istek ve bilgi aktarımında bulunmaktadır. Sesli bir şekilde gerçekleştirilen bu iletişim türü, sözlü iletişim olarak adlandırılmaktadır. Sözlü iletişimde insanların birbirlerine aktardıkları sözcüklerin yanında bu kelimelerin gönderimindeki ses tonları, ses hızları, şiddeti veya vurgusu gibi çokça sözel kodun önemi bulunmaktadır. Sözsüz iletişim gibi sözlü iletişimde de bazen kişinin ne söylediğinden ziyade nasıl söylediği etkili olmaktadır (Işık ve Biber, 2010: 34). Bu nedenle sözel kodların birbirleriyle tamamlanmış şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sözlü iletişim, kişiler arasında alıcı tarafından bir anlam oluşturma ve onu pekiştirmek için kullanılırken; sözlü olmayan iletişim, göndericinin bir mesaj ilettiğinde onu bütün algıları, hisleri ve duyguları ile anlamlandırmak adına kullanılmaktadır. Bu sebeple sözlü olmayan iletişim pek çok kez alıcı nezdinde sözlü iletişime göre büyük bir etkiye ulaşmaktadır (Tutar, 2003: 72).

Kişilerarası iletişim; planlı veya plansız olan, kişinin istediği zaman içinde arzu ettiği kişiyle gerçekleştirebildiği bir iletişim biçimidir. Arzu edilen zaman veya mekânda hızlı erişim imkânı ile hizmet eden sosyal medya ortamlarından bir sonraki başlıkta bahsedilmektedir.

2. Sosyal Medya ve Emoji

Sosyal medya; sosyal yaşam, ekonomi, kültür gibi birçok alanda etki gösteren bir araçtır. Toplum hayatında önemli etkileri olan sosyal medyayı şu şekilde yorumlamak mümkündür: Yer ve zaman farkı olmadan toplantı, görüşme veya farklı bir amaçla kişilerarası iletişim gerçekleştirilmektedir (Çalışır, 2017: 165).

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

İnsanların kendini tanıtmaya fırsatını elde ettiği sosyal medya; diğer kullanıcılarla tanışma ya da önceki zamanlarda tanıdıkları kişilerle iletişim ve etkileşimlerini devam ettirme imkânı buldukları bir mecra. Bu yönü ile değerlendirildiğinde sosyal medyanın kişilerarası iletişime katkı sağladığından söz etmek mümkündür. Keza sosyal medya platformları, insanların ilişki ve iletişimlerinin artmasına ya da devam ettirilmesine olanak tanımaktadır (Çalışır, 2015: 119).

İnsanları sosyal mecraya kullanımına sevk eden etkenler arasında toplumun ve yaşamın gerekleri yer almaktadır. Günümüzde Facebook, Instagram, Whatsapp gibi mecralarda hesabı olmayanlar, toplum tarafından dışlanma gibi tepkilere maruz kalmaktadır. Bir kişinin gelişim düzeyini gösteren önemli noktalardan biri, adı geçen mecralarda hesap bulundurma zorunluluğunun olduğu yönünde bir algının olmasıdır. Bu platformlarda hesabı bulunmayan kişiler çağın gerisinde kalanlar olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya, düğüm olarak adlandırılmış kişilerden meydana gelen ve bu düğümleri kullanıcılar arasında çeşitli ilişki ve etkileşimle birbirlerine ekleyen yapı şeklinde anlatılmaktadır (Karcı ve Boy, 2011: 154). Bu platformlar, kullanıcıların kendine özgü bir ortam oluşturarak ilgili mecra da diğer katılımcılarla bağlanmalarına, dijital olarak fotoğraf, video, bilgi vb. paylaşımlarda bulunmalarına ve bunun sonucunda etkileşime geçmelerine imkân tanımaktadır (Özmen, 2009: 146).

İçerisinde bulunduğumuz çağın sunduğu yenilikle birlikte yüz yüze kurulan kişilerarası iletişim sosyal mecralara geçiş yaparak iletişime farklı boyutlar kazandırmıştır. Yeni iletişim teknolojileri güçlü yapısı ile hesabı bulunanların bir araya gelerek belirli gruplar oluşturabilecekleri bir yapıda tasarlanmıştır (Altunay, 2015: 421). Bu özelliği ile yüz yüze gelinmesi mümkün olmayan kişileri bir araya getirmektedir.

Bir sosyal medya kullanıcısı, sosyal hesabı üzerinden herhangi bir paylaşım, mesaj ya da durum gibi iletişim kurabileceği noktalarda anında cevap ve aynı şekilde karşılık alabilmektedir. Bu konu da insan hayatında aktif etkileşimli bir iletişim sağlamakla birlikte geleneksel medya iletişimini değil, yeni iletişim teknolojilerinin kullanıldığı bir iletişimi tercih etmelerine sebep olmaktadır (Karakaya, 2020: 14). Yeni iletişim teknolojilerinden biri olan ve yüksek oranlarda kullanıcı kitlesi olması

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

sebebiyle çalışmanın konusunu oluşturan Whatsapp platformu birçok özelliği ile kendini ön plana çıkarmaktadır.

Whatsapp, kullanıcılarına bire bir sohbet ortamı sunan ve grup iletişimine de olanak sağlayan (Seufert vd. 2016: 17) sesli iletişimin yanı sıra metin, belge, video, görüntü ve konum gibi farklı türden pek çok medyanın karşı taraflara gönderilmesi veya alınmasına yarayan, kullanıcıları arasında popülerliği gün geçtikçe artan bir mecradır. Ücretsiz olması, başka uygulamalara kaydolmayı gerektirmemesi, basit ve hızlı bir ileti gönderme imkânı ve emoji kullanımı gibi avantajlarının bulunması Whatsapp'ı diğer yazışma platformlarından ayırmaktadır. Whatsapp'ın tercih edilmesini artıran sebeplerden bir diğeri de kullanıcılarının telefon numaralarını kimlikleri gibi kullanabilmeleridir (Uzun ve Uluçay, 2017: 222).

Whatsapp 180'in üzerinde ülkede 2 milyardan fazla kullanıcı kitlesine sahiptir. What's Up (ne haber) sözcüklerinden oluşturulan "Whatsapp" ismi bir sözcük oyunu ile türetilmiştir (<https://www.whatsapp.com/about/>, 2020). Dünyanın bütün noktası ile internet vasıtasıyla sesli ve görüntülü görüşme imkânı bulunmaktadır. Çoğunlukla mobil cihazlar üzerinde kullanılan söz konusu uygulama "Whatsapp Web" özelliği ile başka ortamlarda da masaüstü cihazlarda kullanılabilir.

Göncü (2018: 608) tarafından 1977-1994 yıllarını içine alan Y kuşağı üzerinde yapılan araştırmaya göre; katılımcıların mobil cihazlarına Whatsapp platformunu kullandıktan sonra arkadaş çevreleri veya aileleriyle önceki zamana oranla daha yakın bir iletişimde buldukları tespit edilmiştir. Diğer mesajlaşma platformlarına göre kullanım oranının yüksek bir paya sahip olması, iletişim ve etkileşim kolaylığı sunduğunu destekler niteliktedir.

Whatsapp diğer uygulamalara oranla daha çeşitli emoji kategorileri barındırmaktadır. Çalışmanın oluşmasındaki en önemli etken, içeriğinde bulunan emoji kategorileri ve sözsüz iletişim unsurlarının benzerliği olmuştur.

Emojiler, doğrudan nesnelere resmedebilme ve sözcüklerin yerine geçebilme (logografik) özelliğine sahiptir. Birçok yazı sistemi ilk olarak resimsel şekilde ortaya çıkmış ve daha sonra logografik (bir kelimeyi temsil etmek için kullanılan harf, sembol veya işaret), ideografik (bir yazıda geçen kelimenin harflerinin gizlenip onun yerine doğrudan doğruya fikri ifade edebilen işaret) ve alfabetik sistemlere evrilmişlerdir.

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

Öncelikli olarak nesnelere birebir karşılığının resmedildiği piktogramlar (Bir eşya, mekân, süreç veya kavramı resmetme yoluyla temsil eden semboldür) kendini göstermiş sonrasında ise bahsedilen resimler duygu, düşünce ve hisleri anlatan ideogramlara dönüşmüştür (Danesi, 2016: 3).

İnsanlık tarihinde taş, mağara veya farklı nesnelere üzerine resmedilen şekillerle oluşturulan dil, günümüzde emoji biçiminde toplum içerisinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Çoğunlukla dijital platformlarda gelişim gösteren emoji, hızla dünyanın her noktasında kabul görmüştür. Bugün “emoji” olarak adlandırılan yazı-resim sembolleri bir anda ortaya çıkmamış, çeşitli aşamalardan geçerek günümüze ulaşmıştır. Hiyerogliflerden başlayıp, piktogramlar şeklinde devamlılığını sağlamış ve bugün emoji olarak adlandırılmıştır (Aral, 2018: 435).

Hiyerogliflerin belirli kişilerce okunabilmesine karşın emoji herkes tarafından anlaşılmalıdır. Semboller üzerine kurulu iletişim geçmişten çağımıza kadar köklü bir şekilde aktarılmıştır. Bu aktarımın en genel nedeni evrensel, hızlı ve anlaşılır nitelikte olmasıdır. Örneğin, başka dilleri konuşan iki farklı kişi birbirlerinin söylediklerini anlamayabilir; fakat aralarında gülen ya da ağlayan yüz emojiyi paylaştıklarında duygusal durumlarına ilişkin bir çıkarım yapabilir (Yılmaz, 2017).

Çalışmayı şekillendiren “emoticon” teriminin genel kabul edilen bir tanımına dikkat çekilmektedir. Kavram, Emoticonlar Rezabek ve Cochenour tarafından yazının yüz ifadesi veya içinde bulunduğu duygusal durumunun metinsel bir sembolü olarak tanımlanmaktadır (Rezabek ve Cochenour, 1998: 201). Daha genel bir tanıma göre duygu ve simgenin birleşiminden oluşan (Gürçayır, 2009: 113), kelimeler olmadan bir duygu veya bilginin aktarılması için belirli noktalama, sayı ya da harfin bir araya getirilerek elde edildiği simgeler olarak açıklanmaktadır (Dresner ve Herring, 2010: 255).

Emojilerin bir önceki sekmesi olan emoticon terimi bilgisayar aracılı iletişimde yer alan gülen yüz ☺, asık surat ☹ vb. grafiksel işaretleri açıklamaktadır. Bu ifadeler genellikle, dilbilimselle paralel bir iletişim kanalıyla aktarılan duygu göstergeleri olarak tanımlanmaktadır. Emoticonlar yazılı metinlere ilk defa 1982’de Scott Fahlman tarafından eklenmiştir (Krohn, 2004: 323). Bu evreden sonra yüz ifadelerini taklit

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

etmekle beraber giderek artan farklı biçimlerde simgeler geliştirilerek, bazı sözlük ve web sitelerinde kategorize edilmiştir (Dresner ve Herring, 2010: 249).

Son yüz yıla bakıldığında telefon, televizyon ve daha sonrasında internetin ortaya çıkışıyla iletişim dijital bir yapıya bürünerek toplumsal bir değişim ve dönüşüm başlatmıştır. İnternet kullanıcıları dili dijital platformlarda aktif bir şekilde kullanarak bir başkasıyla iletişim kurabilmektedir. Yazı, fotoğraf ve video gibi iletişim araçlarının yanı sıra sözcük ve resmin birleşimi olan emojiler de bu süreç içerisinde iletişim gerekliliğine ortak olmaktadır (Çakmak ve Çekiç, 2019: 15-16). “Emoji” terimi, resim ve karakter anlamındaki iki Japonca kelimenin bir araya gelmesiyle oluşmuş bir sözcüğün Latin alfabesine uyarlanmış şeklidir. Kelime tekil ve çoğul olarak kullanılmaktadır. Emoji görsellerinin hiyeroglif yazılara benzetildiği bilinmektedir. Terim olarak Japonya’da ortaya çıkan emojiğin temeli Mısır hiyerogliflerine dayanmaktadır. Emojiler belli bir duygu ve düşünceyi dile getiren aynı zamanda dünya çapında Unicode tarafından kodlanan çizimlerden oluşmaktadır (Çakmak ve Çekiç, 2019: 23).

Sosyal mecra iletişimlerinde yazının tekdüze olması sebebiyle renkli ve canlı resimlerin eklenmesi görsel kültürün güçlü oluşuna işaret etmektedir. Emojiler dünyanın farklı dil ve kültür coğrafyalarında yaşayan insanlarca benimsenmiş ve dijital platformlarda yazılı iletişimlere eklenen bir duygu kodu olarak yerini korumaktadır. Hiçbir farklılık bulunmadan her insanın rahatlıkla anlayabileceği emojiler, farklı kültür ve diller arasında iletişime pozitif katkılar sağlamaktadır. Ayrıca emojiler hali hazırda olup bir tuşla seçilmesi sebebiyle de yazıya kıyasla bir hız ve kolaylık kazandırmaktadır. Bu nedenlerden dolayı emoji, dijital iletişimde evrensel bir dil olma yolunda ilerlemektedir (Sakallı ve Bahadıroğlu, 2018: 136-140). Bahsi geçen küçük görsel karakterler, sosyal medya kitlelerinin hayatlarına hızla girmiş ve ilgili mecraların ayrılmaz parçası haline gelmiştir.

Yüz yüze iletişimin yerini anlık mesajlaşmalara bırakmasıyla beraber emojiler önemli bir hale gelmiştir. Bu sembollerin kullanımı ile insanlar hislerini karşı tarafa iletmekte ve bu sayede emojilere karşı bir sempati oluşmaktadır. Bir emojiğin tüm dünyada neredeyse aynı anlamda kullanılıyor olması tercih edilme durumunu da artırmaktadır. Özetle emojiler kişiler arasındaki iletişimi güçlendirirken, eğlenceli ve

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

anlaşılır kılmaktadır. Emojiler aynı zamanda dili de desteklemektedir (Karakaya, 2020: 68-69).

Birbirleri aralarında olan bağları ile ayrı kategorilerde derlenen emojiler; yüz ifadeleri, beden hareketleri, hayvanlar ve doğa, yiyecek ve içecek, seyahat ve mekânlar, nesnelere, etkinlik ve çeşitli aktiviteler, semboller ve bayraklar olarak birbirinden ayrılmaktadır (<https://emojipedia.org/> , 2022). Yüz ifadeleri ile beden hareketleri kategorisinde bulunan emojiler sözsüz iletişim unsurları olan beden diliyle benzetilmektedir.

Ren-Whei Harn tarafından hazırlanan “Emojilerin Görsel Dili: Üniversite Öğrencilerinin Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Sosyal Destek İletişimi Üzerine Bir Çalışma” başlıklı çalışma emojilerle ilgili literatürde yer edinen çalışmalardan biridir. Araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin emojileri nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaca yönelik iki ayrı yöntem tercih edilmiştir. İlk yöntem ile instagram gönderileri ve emojilerin görselliği içerik analizi ile irdelenmiştir. İkinci yöntem ise üniversite öğrencilerinin emoji kullanımının nedenini ortaya koymaktır ve bu amaçla odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Araştırmada saptanan bulgulara göre emojilerin duyguları ifade etmek, şakalaşmak ve alaycı tavırları iletmek için tercih edildiği bilgisi elde edilmiştir (Ren-Whei Harn, 2017: 1-113).

Literatürde yer alan “Olumlu veya Olumsuz: Çevrimiçi Medyada Emoji Kullanımı” isimli çalışmada Lin Feng, insanların dilsel ve dilsel olmayan pek çok bilginin emoji ile ifade edilebileceğini ortaya koymuştur. Buna göre Feng, insanların duygulu iletilerini emojilerle yansıtmaları durumlarını araştırmıştır. 120 katılımcının olduğu çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Olumlu duyguların anlatımında emojilerin daha fazla tercih edildiği ve katılımcıların bu konuda daha istekli olduğu tespit edilmiştir (Feng, 2019: 512-519).

Türkiye’de yapılan emojilerle ilgili bir başka çalışma ise Özlem Hürkan’ın “Yeni Medya Söyleminde Tarihsel Öncülleriyle Emojiler” isimli tez çalışmasıdır. Bu çalışmada emojiler tarihsel serüveni bakımından insanların iletişim kurma yolu olan mağaralara çizdikleri resimlerden bugüne kadar irdelenmiştir. Hürkan, bireylerin tarih boyunca her an iletişim ihtiyacının varlığını hissettiği ve bunun için birden fazla yöntem keşfettiğini belirtmektedir. Günümüzdeki yönteminin ise emojiler olduğu ve

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

emojilerin dil becerisini geliştirme noktasında fayda sağladığı öne sürülmektedir (Hürkan, 2018: 65-67).

Yapılan literatür araştırması göz önüne alındığında Dünyada ve Türkiye’de emojilerle ilgili birden fazla çalışma yapıldığı görülmektedir. Ancak araştırmalar içerisinde Whatsapp uygulaması baz alınarak emojilerin sözsüz iletişim unsurları ile bağdaştırıldığı ve kıyaslandığı nitel bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda söz konusu çalışmaya ışık tutan literatürdeki bu araştırmalarla Whatsapp uygulamasında tercih edilen emojiler ve bu emojilerin günlük hayatta kullanılan sözsüz iletişim unsurları ile kıyaslaması yapılmıştır.

3. Çalışmanın Önemi

Bu çalışmada bireylerin günlük yaşamlarında yüz yüze gerçekleştirdikleri kişilerarası iletişimde, sözsüz iletişim noktasında kullandıkları yüz ve beden hareketlerini Whatsapp mesajlaşma uygulamasında kurdukları kişilerarası iletişim esnasında emojilerle de destekleyip desteklemediklerini ortaya çıkarmak, çalışmanın asıl amacını oluşturmaktadır. Böylece bu araştırma ile günlük yaşamda kullanılan jest ve mimiklerin sosyal medya uygulamalarında da kullanılıp kullanılmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ile dünyada ortak bir dil olma yönünde gelişim gösteren emojilerin, sözsüz iletişimdeki yeri ve önemini de tespit etmek hedeflenmektedir. Ayrıca bu çalışmanın daha sonraki çalışmalar için yol gösterici olup literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Yüz yüze gerçekleştirilen kişilerarası iletişimde sözel iletişimin %7, dil ötesi unsurların % 38, duygu yüklü yüz ifadelerinin ise %55 oranında büyük bir payının olduğu Mehrabian tarafından ortaya konulmuştur (1968: 248). Yüz ve beden hareketleri gönderilmek istenen mesaja paralel olan ek bir anlam kazandırarak etkili bir iletişime imkân tanımaktadır. Böylece yüz yüze iletişimin günümüzde sosyal medya ortamlarına geçmesiyle birlikte, bahsi geçen duygusal yüz ifadelerinin gerekliliği emojiler ile giderilmektedir. Ancak insanların günlük yaşamlarında kullandığı bu yüz ifadeleri ve beden hareketlerinin Whatsapp platformu üzerindeki iletişimlerinde de kullanım durumları, tutarlılığı ve önemine dair literatürde herhangi

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu yönüyle bu araştırma, özgün ve ilk olması ile önem arz etmektedir.

4. Araştırmanın Yöntem ve Örneklemi

Literatürde konu ile ilgili önceden yapılmış çalışmalar incelendiğinde, yöntem olarak çoğunlukla anket tekniğinin tercih edildiği görülmüştür. Bu nedenle bu araştırmada görüşme tekniğinin bir alt kategorisi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılması uygun görülmüştür. Bu teknikte, araştırmacı kişi öncelikli olarak sormayı planladığı soruları hazırlar. Buna karşın araştırmacı görüşmenin akışına bağlı kalarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını detaylı bir şekilde açıklamasını sağlayabilir. Eğer kişi görüşme sırasında belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde vermiş ise araştırmacı bu soruları sormayabilir (Yıldırım ve Şimşek, 1999).

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırmacı kişiye sağladığı en belirgin kolaylık, görüşmenin önceden hazır edilmiş görüşme stratejilerine bağlı kalarak sürdürülmesi sebebiyle daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 283). Bunun dışında yarı yapılandırılmış görüşme neticesinde saptanan bulgular, evrenin tamamını temsil etmeyebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 24'ten akt. Çalışır ve Alban, 2021: 765-766). Bahsedilen teknikte görüşme yapılacak katılımcılarla ortalama yarım saat kadar görüşülmesi ve görüşmelerin ses kayıtları şeklinde kayıt altına alınması gerekmektedir (Güçlü, 2021: 89). Buna göre katılımcılarla görüşmelere başlamadan önce araştırmayla ilgili sorular hazırlanarak, görüşmenin gerçekleştirileceği tarih ve çalışmaya dâhil edilecek denekler belirlenmiştir.

Araştırma, 01.04.2021-01.06.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden kişilerle ortak bir karar alınarak görüşme tarihi belirlenmiştir. Tüm dünyayı ve ülkemizi etkisi altına alan Covid-19 süreci ve bu sürecin getirdiği bulaş olasılığı nedeniyle görüşmeler WhatsApp platformu üzerinde görüntülü konuşma şeklinde yapılmıştır. Her bir görüşme esnasında katılımcının ses kaydı kişinin izni ve bilgisi dâhilinde kaydedilerek elektronik ortamda (Microsoft Word Programı) araştırmacı tarafından yazıya dökülmüştür. Bulgular, yararlanılan

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

araştırma tekniğine uygun bir biçimde gruplara ayrılarak çalışmaya eklenmiştir. Çalışmada katılımcıların ad ve soyadları kodlanarak verilmiştir. Çalışmanın sonuç kısmı ise katılımcılardan elde edilen bilgiler ve literatürde yer alan çalışmaların harmanlanarak yorumlanması biçiminde hazırlanmıştır.

Çalışmanın evreni Türkiye’de yaşayan Whatsapp kullanan bireylerden oluşmaktadır. Örneklemi ise 18 yaşından büyük olan 25 farklı bireydir. Katılımcıların cinsiyeti ise 12 erkek ve 13 kadından oluşmaktadır.

Bu araştırmaya dâhil edilen kişiler 18 yaşını doldurmuş aktif Whatsapp kullanımı olan bireyler olarak sınırlandırılmıştır. Araştırma yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği çalışmaya uygun görülmüş ve bir sınırlılıkta bu şekilde belirlenmiştir. Ayrıca araştırmanın 2021 yılı Nisan ve Haziran ayları arasında yapılması da ek bir sınırlılık oluşturmuştur. Whatsapp platformunun birçok kitleye nüfuz etmeyi başarmış bir mecra olması nedeniyle araştırmada katılımcıların demografik (eğitim seviyesi, meslek grubu, gelir düzeyi) bilgileri göz önünde bulundurulmamıştır.

Çalışmanın amacı kapsamında sorular şu şekildedir:

1. Emojilerin kişilerarası iletişimde rolü ve önemi nedir?

2. İnsanların günlük hayatta kullandıkları sözsüz iletişim unsurları ile Whatsapp üzerindeki iletişimlerinde kullandıkları emojiler arasındaki bağlantı nedir?

Yapılan görüşmeler sonucunda cevaplarına ulaşılmak istenen sorular ise aşağıda yer almaktadır.

1. Kişilerarası iletişimlerinizde sözsüz iletişim unsurlarından (yüz ve beden hareketleri, bedensel temas, mekân kullanımı ve araçlar) yararlanma durumunuz nedir?

2. Whatsapp uygulamasını kullanarak ilettiğiniz mesajlarda emoji kullanım durumunuz nedir?

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

3. Kullandığınız emojileri günlük hayatta kurduğunuz iletişimlerde yararlandığınız sözsüz iletişim unsurları ile kıyasladığınızda söyleyecekleriniz nelerdir? Benzerlik, farklılık ya da aynı olma durumu bulunmakta mıdır?

4. Emojiler kurduğunuz kişilerarası iletişimi nasıl etkilemektedir?

5. Kullandığınız emojiler iletişimlerinizde ne gibi kolaylıklar sağlamaktadır?

Araştırmada farklı şehirlerde yaşayan 25 katılımcı ile Whatsapp uygulaması üzerinde görüntülü görüşmeler yapılarak görüşme sırasında ses kayıtları alınmıştır. Daha sonra araştırmacı bu ses kayıtlarını deşifre ederek, Word programına aktarmış ve analiz etmeye uyarlanan veri metinleri haline getirmiştir. Bu tür analizlerdeki amaç, elde edilen ses kayıtlarının düzenlenmesi ve yorumlanarak okuyucu kitleye sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 45).

5. Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların isim ve soyisim kodlamaları, yaş ve cinsiyet bilgileri tablolar halinde sunulmuştur. Devam eden başlıklarda ise katılımcılara yöneltilen sorular neticesinde ulaşılan bilgiler alt başlıklar halinde verilmiştir.

5.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırma, Whatsapp'ın aktif kullanıcısı olan ve uygulama üzerindeki iletişimlerinde emojileri tercih eden 20 ile 44 yaşları arasındaki katılımcılarla yapılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin isim ve soyisim kodlamaları, yaş ve cinsiyetleri Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgileri

Katılımcılar	İsim Soyisim	Yaş	Cinsiyet
Katılımcı 1	BY	37	E
Katılımcı 2	EK1	33	E
Katılımcı 3	EK2	35	E
Katılımcı 4	EŞ	39	E
Katılımcı 5	FP	24	E
Katılımcı 6	HE	28	E
Katılımcı 7	HRE	29	E
Katılımcı 8	KÇ	44	E
Katılımcı 9	SD	32	E

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

Katılımcı 10	KC	20	E
Katılımcı 11	ST	26	E
Katılımcı 12	ÖH	38	E
Katılımcı 13	SK	36	E
Katılımcı 14	Aİ	33	K
Katılımcı 15	EB	24	K
Katılımcı 16	DG	20	K
Katılımcı 17	CY	22	K
Katılımcı 18	KE	26	K
Katılımcı 19	MK	31	K
Katılımcı 20	NA	23	K
Katılımcı 21	ÖD	27	K
Katılımcı 22	SA	32	K
Katılımcı 23	YK	26	K
Katılımcı 24	YY	27	K
Katılımcı 25	ZY	27	K

Araştırmaya katılım sağlayan bütün katılımcıların ad ve soyad kodlarına, yaş ve cinsiyet bilgilerine yer verildikten sonra görüşme sorularından elde edilen cevapların analizi ve araştırma bulguları aşağıda açıklanmıştır.

5.2. Katılımcıların Kişilerarası İletişimlerinde Sözsüz İletişim Unsurlarını Kullanmalarına İlişkin Görüşleri

İnsan hayatının her noktasında var olan kişilerarası iletişim (Çalışır ve Alban, 2021: 759) çalışmanın ana konusu sayılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın konusuna ve amacına bağlı kalarak kişilerarası iletişimin bileşenlerinden olan sözsüz iletişim unsurlarının katılımcılar tarafından kullanılıp kullanılmadığı bilgisini elde etmek niyetiyle katılımcılara öncelikli olarak “Kişilerarası iletişimlerinizde sözsüz iletişim unsurlarından yararlanma durumunuz nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Yöneltilen bu soru ile katılımcıların sözsüz iletişim unsurlarını kullanım durumları ve bunun neye göre değiştiğini tespit etmek amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk sorusuna; EK1 (33), “Bir olayı veya bir konuyu karşımdakine anlatırken veya sohbet esnasında yüz ve beden hareketlerimi sıklıkla kullanırım. Aşırıya kaçmadığı sürece söz konusu hareketlerin iletişimi kuvvetlendirdiğini düşünüyorum.” diye cevap verirken, EK2 (35), soruyu “...işim pazarlama alanında ve

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

pazarlamada beden dilinin ikna etme yöntemlerine mutlaka etkisi olduğunu düşünürüm. Beden dilini yalnız kullanmak yerine sözcüklerime ekleme yaparım. Bunun sebebi de ikisi bir araya geldiğinde daha etkili olacaktır.” şeklinde yanıtlamıştır. Bir başka katılımcı olan EB (24) ise, “İnsanlarla iletişim kurarken sözsüz iletişim unsurlarını oldukça sık kullanıyorum. Çünkü jest ve mimiklerin, yüz ifadelerinin insanın kendini ifade etmesinde en etkin rol olduğunu düşünüyorum. Bu yollarla kendimi daha iyi ifade edebildiğimi düşünüyorum.” diyerek beden dilinin gerekliliğini ve önemini açık bir şekilde dile getirmiştir.

Beden dilini oluşturan el kol hareketlerinden yararlandığında iletişiminin daha açıklayıcı olduğunu açıklayan ve bu konuda sözsüz iletişim unsurlarının sözlü iletişime yardımcı olduğunu anlatan ZY (27), “Kişilerarası iletişimimde çoğunlukla mimiklerimden faydalanırım. Bir şeyler anlatırken el kol hareketlerimi kullanırım. Bunu bir tık daha anlaşılır olmak için yaparım.” derken, YK (26), “Günlük konuşma sırasında yüz ve beden hareketlerini oldukça fazla kullanırım. Kullanmamın sebebi ise karşıdaki insanın beni daha kolay anlayabilmesi için.” şeklinde konu ile ilgili düşüncelerini belirtmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında yukarıda sıralanan katılımcıların sözsüz iletişim unsurlarını kişilerarası iletişimlerinde daha anlaşılır olmak adına kullandıklarını söylemek mümkündür.

Bu konuda literatürde de yer edinen çalışmalar kapsamında beden dili ile iletilen mesajların kişiler arasındaki anlaşmayı artırdığı bilinmektedir. Daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında beden dilinin, ses tonu (%38) ve sözcüklere (%7) oranla %55 oranında büyük bir payının olduğu görülmektedir (İzgören, 2000: 6). Verilere göre ortaya konulan oranın, katılımcıların cevapları doğrultusunda önemli bir payının olduğu bir kez daha görülmektedir.

Literatür taramasında elde edilen bir diğer bilgiye göre sözlü iletiler dışında kullanılan sözsüz iletiler, anlamı belirleme ve paylaşmada çoğu zaman bilinçsiz olarak sürekli bir şekilde kullanıldığı yönündedir (İzgören, 2000: 6). Bu bağlamda SK (36), “Beden dili kullanıyorum. Bir süre sonra hatta alışkanlık haline geliyor ve sürekli kullanıyorum. İnsanlarla iletişim halindeyken yapıyorum.” ifadelerini dile getirirken, KÇ (44), “Beden dili aslında her insanın kullandığı bir dildir bence. Bu bazıları için

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

farkında olarak bazılarının ise olmadan yaptıkları bir şeydir.” diyerek iletişimlerinde beden dilini her zaman kullandıklarını ve bunun bir alışkanlık haline geldiğini belirtmiştir.

Söz konusu soru için farklı yanıtlar alınan KC (20), iletişim esnasında coşkulu yaşadığı duygularını ifade etmek için sözsüz iletişim unsurlarını kullandığını belirtmiştir. DG (20) ise, “Konuşmamın heyecanına göre el kol hareketlerimi kullanıyorum.” diyerek soruya açıklık getirmiştir. Bu cevaplar bağlamında sözsüz iletişimin iletişim sırasında hissedilen yoğun duygu durumlarının insan vücuduna yansiyarak ortaya çıkardığı iletişimsel davranışlar olduğu (Deniz, 2020: 19) düşüncesi desteklenmektedir.

Tüm bu yanıtlar neticesinde duygu ve düşüncelerin nasıl anlatıldığının önemli olduğu, dolayısıyla insanların kişilerarası iletişim sırasında jest ve mimiklerinin ve duruşlarının avantajlarından faydalandıkları görülmektedir. Yaman (2012: 41)’ın yapmış olduğu araştırmasına göre birey iletişimi sağladığı dil ile 40.000 sinyal gönderirken, beden dili ile 750.000 sinyal gönderebilmektedir. Elde edilen bu veri, beden dilinin iletişime katkı sağladığını güçlendirir niteliktedir.

Elde edilen verilerden anlaşılıyor ki sözsüz iletişimin, insan hayatında mutlaka yeri bulunmaktadır. Neredeyse bütün katılımcılar için sözsüz iletişimin farklı da olsa bir etkisi olduğu görülmektedir.

5.3. Katılımcıların Whatsapp İletişimlerinde Emoji Kullanma Durumlarına İlişkin Görüşleri

Whatsapp platformu her geçen gün yenilenmek ve güncel kalabilmek amacıyla bünyesine yenilenen özellikler eklemektedir. Bu yeni özellikleri ile mevcut kullanıcı sayısını korurken, bu sayıya gün geçtikçe daha fazlasını katmaktadır. Yüz binlerce insanın bu uygulamayı kullanmasıyla beraber kişilerarası iletişim de bu mecra üzerinde kurulmaktadır (Uzun ve Uluçay, 2017: 222). Günlük yaşamdaki kişilerarası iletişime bakıldığında sözsüz iletişim unsurları fazlaca görülmektedir. Whatsapp ise bu bağlamda etkili bir yöntem belirleyerek, kullanıcılarına sözsüz iletişim unsurlarına benzeyen emoji kategorileri sunmaktadır. Bu nedenlerle katılımcılara emoji kullanım

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

durumlarını tespit etmek amacıyla “Whatsapp uygulamasını kullanarak iletmiş olduğunuz mesajlarda emoji kullanım durumunuz nedir?” sorusu yöneltilmiştir.

Alınan yanıtlara göre KC (20), SK (36), NA (23) ve BA (23)’nin “Emoji kullanıyorum. Özellikle arkadaşlarımla olan iletişimimde emojileri çok kullanıyorum. Orada amaç daha çok eğlence katmak. Gülmek, şakalaşmak amacıyla mesajlarıma emojiler ekliyorum.” şeklindeki ifadesine bakıldığında birbirlerini tekrarlar nitelikte olduğu anlaşılmıştır. Ulaşılan cevaplara göre emojiler farklı kullanım durumlarının yanı sıra mesajları eğlenceli kılmak adına da tercih edilmektedir.

Diğer katılımcılar ise farklı bir noktaya dikkat çekerek şu şekilde yanıtlar vermiştir: ST (26) “Emoji kullanıyorum. Karşımdaki insanla yüz yüze olmadığım için bir emoji ile duygu durumumu ifade edebiliyorum.” Bu soruya pek çok katılımcı emojileri duygularını dile getirmek niyetiyle kullandığını belirterek benzer cevaplar vermiştir. EK1 (33) “İletişim kurduğum insanda kullandığım emojilerin tebessüm bıraktığını ve o an ki duygumu ifade ettiğini düşünüyorum.” derken, HE (28) “Yüz yüze görüşemediğim insanlarla mesajlaşırken o anki içinde bulunduğum duygu durumunu iletmek amacıyla kullanıyorum. Genelde duygu durumumu ifade eden emojiler kullanıyorum.” demiştir.

Elde edilen yanıtlar Cowie (2001: 37)’nin, emojilerin sözsüz bir dil gibi sosyal medya iletişimlerinde duyguları ifade etmek amacıyla kullanılabilir ifadesi ile örtüşmektedir. Ayrıca Jaeger ve Ares’in ifadeleri ile emojiler, duyguların yoğun bir şekilde ifade edilmesine katkı sağlamaktadır. Jaeger ve Ares 33 farklı yüz ifadesi olan emojinin analizini gerçekleştirmiş ve pek çok emojinin birden fazla duyguyu ifade edebildiğini ortaya koymuştur (Jaeger vd., 2019).

KC (20)’nin “Aşırı tepkileri belli eden emojileri insanlara göndermiyorum. Daha yumuşak duygularımı hissettirecek emojileri tercih ediyorum. Konuşmanın seyrine göre de değişiklik gösteriyor. Güzel bir sohbet esnasında emojilerden faydalanırım. Ama tam tersi sıkıcı bir sohbetse emoji kullanmam.” ifadeleri ile Cheng (2017: 210)’in emojiler olumlu iletişimlerde daha fazla tercih edilirken üzgün ve öfke dolu mesajlarda daha az kullanılmaktadır bulgusu örtüşmektedir.

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

5.4. Katılımcıların Kullandıkları Emojiler ve Sözsüz İletişim Unsurlarının Kıyaslanmasına Yönelik Görüşleri

Kişilerin birbirlerine gönderdikleri iletilere birtakım semboller eklemek çabalarının temelinde yatan sebep, dijital mecralardaki iletişimlerine sözsüz iletişim öğelerini de ekleyerek iletişim pürüzlerinden kurtulmak istemeleridir. Bu sebebe hizmet eden semboller ise emojiler olmaktadır (Torun, 2018: 616). Tüm bu sebeplere bağlı olarak katılımcılara “Kullandığımız emojileri günlük hayatta kurduğunuz iletişimlerde yararlandığınız sözsüz iletişim unsurları ile kıyasladığınızda söyleyecekleriniz nelerdir? Benzerlik, farklılık ya da aynı olma durumu bulunmakta mıdır?” sorusu yöneltilmiştir.

Sözü edilen soru hakkında BY (37) “Evet, benim günlük hayatta kullandığım yüz ifadelerimi, el kol hareketlerimi karşılayan emojiler var bu konuda benzerlik sağlıyor diyebilirim.” şeklinde fikirlerini ifade ederken, EK1 (33) “Aslında kullandığımız o anki emojiler ruh halimizi yansıtan veya mesaj ile sohbet ettiğimiz esnada yaptığımız beden hareketlerini temsil edebilirler. Belki de o an bedenimizin hareketini emoji ile yansıtıyor olabiliriz. Kullandığım emojileri ve beden dilimi düşündüğümde de benzerlik olduğunu görüyorum.” diyerek günlük hayatıyla kıyasladığı emojiler arasında bir benzerlik bulunduğunu belirtmiştir.

Ulaşılan yanıtlar ışığında literatürde konuyu destekleyen bir bilgi Albayrak (2020) tarafından şu şekilde belirtilmektedir: Kişilerarası iletişimin temel noktalarından birini sözsüz iletişim oluşturmaktadır. Günlük yaşamda kurulan kişilerarası iletişimlerde faydalanılan simgesel kodlar bir anlam çıkarma ve bunu iletme konusunda devamlı tercih edilmektedir. Bu kodlara karşılık emojiler günümüzde sosyal medya platformlarında kullanılmaktadır (Albayrak, 2020: 74). Emojiler çağın gerekliliği olarak kabul görmekte ve özellikle Covid-19 sürecinde iletişimlerin mesajlaşma uygulamalarına geçiş yapmasıyla (Albayrak, 2020: 76) beden dilini ifade edebilme yolu olarak görülmektedir. Kısaca emoji kullanımı, yazılı iletişim uygulamaları ile gerçek yaşam arasında bir bağ oluşturmaktadır.

Kullandıkları sözsüz iletişim unsurları ve emojiler arasında farklılık ve benzerlik bulunan katılımcıların birbirleri ile benzer nitelikteki düşünceleri ise şu

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

şekildedir: SD (32) “Farklılıklar var mutlaka. Neden dersiniz günlük bir aktivitemi evet, emojilerle ifade edebilirim ama daha detaylı bir aktiviteyi emojilerle ifade etmem mümkün görünmüyor bana. Sözsüz iletişimimin ise karşılığını bulabilirim emojilerde. Bu nedenle benzerlik olduğunu söyleyebilirim.” diyen SD (32) sözsüz iletişimlerinin karşılığını emojilerle bulabildiğini; fakat detaylı aktivitelerini anlatırken emojilerin yetersiz kaldığını belirtmiştir. Buna göre söylenebilir ki emojiler kişilerarası iletişimlerin derinlerine inerek insan hayatının bütün anını, durumunu, aktivitesini anlamlandırabilecek niteliğe getirilmelidir. CY (22) ise kullandığı yüz ifadelerinin gerçek yaşamdaki yansımalarını emojilerle karşılayabildiğini; fakat daha yoğun duygularının ve farklı beden dillerinin emojilerde bir karşılığının olmadığını ve buna bağlı olarak kurduğu sözsüz iletişimleriyle kullandığı emojiler arasında bazen benzerlik bazense farklılık olduğunu anlatmıştır. BA (23)’da beden dili ve emojiler arasında bir bağ kurmaktadır. Beden dilini emojilerin karşılayabildiğini, bu açıdan bir benzerlik oluştuğunu fakat insanlarla anlaşma konusunda bazı noktalarda yeterli olmadığını ve bu şekilde de faydalandığı beden dilinin emojilere göre bir farklılık oluşturduğunu açıklamıştır.

Elde edilen bilgilere göre katılımcılar emojilerin beden dili kadar etkili bir ifade tekniği olmadığını, geliştirilmesi gerektiğini ve mutluluk, şaşkınlık, üzüntü gibi basit duyguların ifade edilebildiğini; fakat daha yoğun duygularının emoji anlamında bir karşılığı bulunmadığını ifade etmektedir. Katılımcılar bu ve benzeri sebeplerden dolayı emoji kullanımları ve beden hareketleri arasında tam anlamıyla bir tutarlılık sergilemediklerini ortaya koymaktadır. Ancak yukarıda bahsedilen diğer cevaplar ele alındığında emoji ve beden dili kullanımlarında tutarlılık olduğunu belirten katılımcı sayısı 12, tutarlılık olmadığını belirten katılımcısı sayısı ise 8’dir. Buna göre 12 katılımcının çoğunlukta olması sebebiyle emojiler ve beden dili kullanımı arasında bir tutarlılığın ortaya çıkarıldığını söylemek görece mümkündür.

5.5. Katılımcıların İletişimlerinde Emojilerin Etkisine Yönelik Görüşleri

İçerisinde bulunduğumuz çağın yazılı dilinde emoji kavramı sıklıkla görülmektedir. Öyle ki artık bireyler emoji eklenmeyen bir ileti hakkında olumsuz düşünceler içerisine girebilmektedir. Günlük yaşamda jest ve mimiklerin konuşma

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

dilini desteklediği, emojiilerin ise yazılı iletişimi desteklediği bilinmektedir. Emojileri bu bağlamda sadece görsel temsiller olarak ele almak doğru değildir. Emojiler yalnız veya yazıya eklenerek kullanıldıklarında kendilerine özel mesajlar verme özelliğine sahiptir (Highfiel ve Leaver, 2016: 52). Emojilerin verdiği mesajlar sonucunda oluşturduğu etkiler hakkında katılımcılara “Emojiler kurduğunuz kişilerarası iletişimi nasıl etkilemektedir?” sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların cevapları ise şu şekildedir: EK1 (33), “Doğal bir iletişim olduğunu, bazı cümleleri yumuşattığını ve özellikle karşımızdaki insanla karşılıklı sohbet edencesine bir iletişim doğurduğunu, olumlu etkileri olduğunu düşünüyorum.” şeklinde ifade ederken, EŞ (39) “Emojiler söyleyeceğim konuları daha anlaşılır ve hoş kılabilir. Mesela bir teşekkür mesajıma çiçek ekleyerek hoş bir mesaj oluşturabiliyorum. Bu açılardan pozitif etkileri olduğunu düşünüyorum.” demiştir. Bir diğer katılımcı SD (32) ise “Gönderdiğim ya da aldığım emojiili mesajlar iletişimi daha anlaşılır hale getiriyor. Şöyle ki yüz yüze görüşemediğim için mesajımın hangi anlama geldiği emojilerle daha anlaşılır oluyor. Bu sayede olumlu etki sağlıyor.” diye düşüncelerini dile getirmiştir.

SA (32)’da “İletişimlerimin daha samimi ve sıcak olduğunu hissediyorum.” diye söz konusu soruyu yanıtlamıştır. YK (26) ise “Emojiler kurmuş olduğumuz iletişimi bence olumlu etkiliyor. Mesajın sonuna eklenen bir emoji o mesajın içeriğini tam olarak değiştirebilir. Bazı konuşmalarında emoji kullanmadığımda karşıdaki kişinin moralimi bozuk olarak algıladığı durumlarda olmuştur.” diyerek emojiinin iletişimlerine olan etkisini belirtmiştir.

Ulaşılan yanıtlar doğrultusunda Bozkurt’un (2020: 9) yaptığı çalışmaya göre Y kuşağı da emojileri duygularını karşı taraflara belli etmek maksadıyla kullanmaktadır. Katılımcıların yanıtları ve literatür baz alındığında emojiler duygu, eğlence ve hız kazanma olguları üzerinden değerlendirilmektedir. İnsanların bahsedilen olguları yerine getirmek niyetiyle emoji kullandıkları bilinmektedir (Sayar, 2018: 50-56). Ayrıca insanlar sosyal mesajlaşma uygulamalarındaki iletişimlerinde bir kolaylık sağlamak, yakın ve samimi ilişkiler kurarak bu ilişkilerde sempatik görünmek, şakalaşmak ve bazı durumları ön plana çıkarmak maksadıyla da emoji kullanmaktadır

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

(Wiseman ve Gould, 2018: 7). Elde edilen veriler ve literatür taraması sonucunda emoji kullanımının insan hayatında olumlu bir etkisi olduğu ve bu etkinin emoji kullanımını daha cazip hale getirdiği sonucuna varılmaktadır (Çakmak ve Çekiç, 2019: 32).

Katılımcı EK2 (35) ise “Kurduğum iletişimlere bağlı olarak bazen olumlu etkiliyor bazen olumsuz etkiliyor. Müşterilerimle kullanırsam beni yanlış anlaşılmalara sokacaktır. Bu anlamda olumsuz ama eşimle olan yazışmalarında kullansam olumlu etkiler yaratır. Duygumu daha iyi ifade edebilir ve daha anlaşılır bir mesaj gönderebilirim.” ifadelerini kullanarak yararlandığı emojilerin etkisini bir kıyaslama yaparak açıklamıştır. Benzer bir başka düşünce HE (28) “İnsanların duygularını anlayabildiğim için olumludur. Emojilerin gerçekçi olmadığını da düşünüyorum. Mesaj yazarken düşünme fırsatımız var ve insanlar o anki duygularını belli etmemek için rastgele emoji de kullanabilir. Bu da bence yanıltıcı. Bu açıdan düşündüğümde olumsuzlukta oluşturuyor aslında.” diyerek farklı bir bakış açısıyla açıklamıştır. Emojilerin ortaya çıkardığı etkilerin iletişim halinde olunan kişiye ve konuya göre değişiklik gösterebileceğini aynı zamanda kişilerin emoji kullanımında seçme hakkına sahip olmalarıyla içinde buldukları duygu ve düşünceleri gizleyebileceğini de çıkarmak mümkündür. Böylece emojilerin yüz yüze iletişimin yerini tam anlamıyla alamadığını fakat yazılı mesajların aktaramadığı duyguları yansıtmamasıyla da daha etkili olduğunu söylemek mümkündür.

5.6. Katılımcıların Emojilerin İletişimlerine Sağladığı Kolaylıklar Hakkındaki Görüşleri

Emojilerin insan hayatına fazlaca nüfuz etmiş olmasıyla beraber getirdiği birtakım kolaylık da bulunmaktadır (Sayar, 2018: 53). Bu kolaylıkları belirlemek amacıyla katılımcılara “Kullandığınız emojiler, iletişimlerinizde ne gibi kolaylıklar sağlamaktadır?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir.

Katılımcılardan gelen yanıtlar ise şöyledir: Katılımcı BY (37) “İletişimlerimde bir eğlence oluşturarak gergin bir ortam oluşmaması noktasında kolaylık sağlıyor. Bir de benim sempatik olmamı sağlıyor eğlence katarak.” ifadelerini kullanarak emoji kullanımının karakterine de pozitif bir katkısı olduğunu açıklamıştır. Benzer şekilde

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

DG (20)'de iletişimlerini emojilerle eğlenceli hale getirdiğini belirtmiştir. Bu cevaplara göre Karaca (2018: 81)'nin araştırmasında emoji kullanımının eğlenceli olduğu sonucunun en yüksek ortalamaya sahip olması göze çarpmaktadır.

EŞ (39) “Benim için en çok kolaylık hız kazandırmasıdır.” ifadeleriyle emojilerin hız konusundaki sağladığı kolaylığa dikkat çekmiştir. NA (23) “Uzun uzun cümleler kurmak yerine bir emojiyle durumu izah ederek zamandan tasarruf edebiliyoruz.” derken BA (23)'da “Uzun uzun yazmak yerine emojilerle kestirip atabiliyorum mesajlaşmayı. Bu yönüyle kolaylık sağlıyor.” diyerek NA (23)'nın düşüncelerinin aynısını belirtmiştir. Aynı fikirde olan bir diğer katılımcı ise EB (24) “Bazen uzun uzun cümleler kurmak yerine bir emojiyle anlatmak istediğimiz şeyi anlatabiliyor olmamız büyük bir kolaylık sağlar.” ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcılardan alınan cevaplar ile Karaca (2018: 82)'nin üniversite öğrencilerinin sosyal mecrada emoji kullanım alışkanlıklarına yönelik hazırladığı araştırma sonucu arasında bir özdeşleşme görülmektedir. Saptanan bulgular neticesinde emoji kullanarak zamandan tasarruf etme imkânının var olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda karşılıklı mesajlara eklenerek kişiler arasında bir samimiyet oluşturması da göz ardı edilmemesi gereken bir diğer niteliktir.

FP (24) ise emojilerin yazışmalarına bir açıklık kazandırdığını ve bu sayede yanlış anlaşılmaktan kurtulabildiğini belirtmektedir. ÖH (38) de “Söylemek istediklerimi daha anlaşılır kılması açısından kolaylık sağlıyor. Yüz yüze olmadığım için sözlerimle açıklayamadığım şeyleri emojilerle tamamlayabiliyorum. Bu gibi yönleriyle kolaylıklar sağlıyor.” diyerek FP (24)'yi destekler nitelikte ifadeler kullanmıştır. Bireylerin gizli kalan veya ortaya çıkarmasında kelimelerin yeterli olmadığı duygu, düşünce ya da hislerini belli etmesine yarayan emojiler kişilerarası iletişime bu konuda da bir kolaylık sağlamaktadır.

SA (32) “Evet, duygularımı ifade etme konusunda kolaylık sağladığını düşünüyorum. Yazdığım mesajda hangi duyguyu barındırıyorsam onu yazılı olarak anlatmam mümkün olmadığında emoji kullanarak açık bir şekilde aktarabiliyorum.” sözleriyle konuya benzer bir açıdan cevap vermiştir. Çakmak ve Çekiç (2019: 18) de emojilerle duyguların daha net bir şekilde ifade edilebildiğini ve böylece emojilerin

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

devamlı artan bir hızla yazılı dile eklemleendiğini belirtmektedir. Emojiler bu şekilde iletişime katkı sağlamaktadır. Çevikyığıt (2018: 88)'in hazırladığı tez çalışmasının sonucuna göre de insanların sosyal medya üzerinde kurdukları iletişimlerinde emojilerin, duygularını ifade etme noktasında fayda sağladığı bilgisi elde edilmiştir. Günlük yaşamda kurulan kişilerarası iletişimlerde insanlar birbirlerinin yüz ve beden hareketlerini görme imkânına sahiptir. Bu sayede iletişim sırasında birbirlerinin veya konu edinen olayların yansıttığı ifadeleri görme olanakları vardır. Whatsapp aracılı yazılı iletişimlerde ise bu ihtiyaç emojiler sayesinde giderilmeye çalışılmaktadır. Emojiler beden dili ile iletilecek duyguları aktararak kişilerarası etkileşime bir katkıda bulunmaktadır. Birbirlerine duygu aktarımında bulunan kişiler birbirlerini daha iyi anlayarak etkileşimlerinde anlaşılabilirlik kazanmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İletişim kavramı öncelikli olarak bireyin kendini gerçekleştirme amacına ve sonrasında sosyal toplumlara katılması noktasında hizmet etmektedir. Kişilerarası iletişim, bireyler arasındaki ilişki ve etkileşimi tanımlamaktadır (Deniz, 2020: 143).

Yalnızlığın mümkün olmadığı insanoğlu için kişilerarası etkileşim mecburi olan bir davranıştır. Devamlı olarak gelişen ve gelişmelere ayak uyduran bireyler, hayatları boyunca bütün süreçlerde olduğu gibi iletişim sürecinde de değişim yaşamıştır. Özellikle ağ bağlantıları ve mobil cihazlar evrensel boyutta bir etkileşim oluşturmuştur. Yaşadığımız çağda ise yeni medya adı altında kullanılan teknolojik gelişmeler iletişim olgusunda bir değişim ve dönüşüme sebep olmuştur. Kültürler arası bazı farklılıkları olan iletişim kurma süreci söz konusu değişim ve dönüşümle birlikte evrensel bir seviyeye ulaşmıştır.

Kullanıcı kitlesine her an her yerden ulaşım olanağı tanıyan yeni medya platformları, geleneksel kitle iletişim cihazlarının kısıtlamalarını ortadan kaldırmıştır. Bu sayede geleneksel medyanın pasif konuma yerleştirdiği kişiler yeni iletişim ortamları ile aktif hale getirilmiştir. Herhangi bir bilgiyi ulaştırmak ve paylaşmak yeni medya sayesinde daha kolay bir hal almıştır. Değişimin bir ürünü olan ağ tabanlı anlık mesajlaşma uygulamaları günlük yaşamda iletişim temelinde sıklıkla tercih edilmektedir. Önemli bir orandaki kullanıcı kitlesini etkisine alan ve her geçen gün

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

yenilenen özelliklerle kullanıcılara sunulan ortamlar ile ilgili hazırlanan her çalışma, insan hayatını konu edinmesi nedeniyle değerli görülmektedir.

Eski zamanlarda mağaralara çizdikleri figürler aracılığıyla iletişime geçen bireyler, günümüzde mesajlaşma ortamlarında yazılı iletilerine ya da bu iletilere bağlı kalmadan emoji adıyla anılan sanal figürlerle iletişim kurmaktadır. Kişilerarası iletişimlerde beden hareketlerinin katkısını göz önünde bulunduran yazılımcılar, kullanıcılara beden dilini aktarabilecekleri görsel ifadeler sunmaktadır. Neredeyse her yaş aralığındaki bireyin faydalandığı emojiler, mesajlaşma platformlarında görsellik kavramının eksikliğini gidermektedir (Bilge, 2020: 136). Farklı dile sahip kişilerin dahi sevinç, üzüntü, ağlama ve benzeri belli başlı duygularının aktarılmasında evrensel olarak kabul görmüş emojiler, sözcüklerin taşıdığı anlamları güçlendirirken bazı durumlarda ise sözcüklerin yerine de kullanılabilirlerdir.

Bu çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında insanların kişilerarası ilişkilerinde sözsüz iletişim unsurlarından faydalanma durumları incelendiğinde bütün katılımcıların yüz ve beden hareketleri, bedensel temas, mekân kullanımı ve araçlardan yararlandığı tespit edilmiştir. Çalışkan ve Karadağ'ın (2010'dan akt. Üstünel, 2011: 42) belirttiği gibi en etkili iletişim bütün unsurların bir arada kullanılmasıyla gerçekleşmektedir. Beden hareketlerinden faydalanma nedenleri ise "anlaşılır olmak ve iletişimi güçlü kılmak", "duygularını ifade edebilmek", "alışkanlık" ve "samimiyet göstergesi" olarak elde edilmiştir.

Beden hareketlerinin duyguları açıklama noktasında kullanımı dışında bilinçsiz olarak da kullanılabilirdiği çalışma neticesinde ortaya çıkan bir diğer sonuçtur. Kişiler beden dilinin hayatlarında yaşadıkları herhangi bir durum, korku, şok, mutluluk ve şaşkınlığa bağlı olarak istemsiz bir şekilde yansıyabildiğine dikkat çekerek beden hareketlerinin amaçsız kullanılabilirdiğini de belirtmektedir. Ayrıca bulgulara göre beden dilinin kişilerin belli süre sonunda bir alışkanlık halinde olabildiği sonucu göze çarpmaktadır. Beden hareketleri kapsamında yer alan bedensel temas kavramının bireyler nezdinde samimiyete göre tercih ediliyor olması, elde edilen farklı bir sonuç olmuştur. Bir diğer sonuca bakıldığında ise insanların jest ve mimiklerini yaşadıkları heyecanlı ve coşkulu olaylarda kullandıklarını söylemek mümkündür.

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

Katılımcı bireylerin emoji kullanımını öğrenmek maksadıyla ilgili soru yöneltilmiş ve tamamının emoji kullandığı bilgisi elde edilmiştir. Bu sonuç Çeken vd.,'nin (2017: 103) yaptığı çalışma sonucunda elde ettikleri %73 oranında Whatsapp platformunda emoji tercih ediliyor bilgisi ile örtüşmektedir. Bütün katılımcıların emoji kullanmasıyla ilgili olarak kullanımlarına ilişkin görüşleri alınmıştır. Böylece toplanan bulgulara göre emojiler; “iletişimlerinde duyguları ifade etmek”, “sohbetlerine eğlence katmak”, “devam eden muhabbeti bitirmek”, “sohbeti yumuşatmak” ve “hız kazanarak zamandan tasarruf etmek” amacıyla kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

En çok orana sahip olan sonuçlardan biri emojilerin duyguları ifade etmek amacıyla tercih edilmesidir. Daha önce hazırlanmış bir çalışmada 323 metin incelenerek emoji kullanımları irdelenmiştir. Ulaşılan veri ise emojilerin %94 oranında duyguları ifade etmek niyetiyle kullanıldığı yönündedir (Çakmak ve Çekiç, 2019: 27). Bir diğer çalışma Adelaiade Üniversitesi'nde Dr. Churches tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen bilgiye göre yüz yüze iletişim halindeyken görülen beden hareketleri ile emojilerin görülmesi beyinde oluşan hareketlerin aynı bölgede olması sonucunu göstermektedir. Buna göre pek çok psikolog gerçekleştirdiği incelemeler bağlamında emojilerin duygusal anlamda farkındalık oluşturduğu ve bunu artırdığını bu sayede de karşı taraflara duyu aktarımında daha bilinçli davranıldığını ortaya koymaktadır (Zeybek, 2018: 414).

Emoji kullanımının ve sözsüz iletişim unsurlarının kullanımının karşılaştırılmasına yönelik ulaşılan bilgiler ışığında kullanılan emojiler ile sözsüz iletişim unsurları arasında bir tutarlılık ve benzerlik olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Sonuçlara göre kişiler günlük yaşamda gerçekleştirdikleri kişilerarası iletişimde faydalandıkları yüz ve beden hareketlerini emojilerle karşılayabilmekte ve günlük yaşamda kullandıkları gibi mesajlaşma uygulamalarında da sözsüz iletişimi emojiler vasıtasıyla kullanmaktadır. Özellikle şaşkınlık, mutluluk, üzüntü gibi duyu durumlarının günlük hayattaki yüz ve beden hareketleri ile ifade edilebildiği gibi Whatsapp platformundaki iletişimlerde de emoji kullanımıyla karşı taraflara aktarılmaktadır. Emojilerin sözsüz iletişim unsurlarını karşılayabilecek özellikte olduğu; ancak insanların hislerinde olan daha derin duyguları ifade etme noktasında

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

eksik kalabildiği ve geliştirilmesi gerektiği elde edilen bir başka sonuç olmuştur. Ayrıca sarılma, dokunma gibi bedensel temas unsurlarının emojilerle tarif edilebildiği; fakat gerçek yaşamdaki kadar etki sağlamadığı ve emojilerin bu noktada herhangi bir hissiyatı gidermediği sonucuna varılmıştır. Bütün katılımcılar emojilerin duyguları ifade etme noktasında hemfikir olmakla birlikte, arzu edilen duyguları açığa çıkarma ya da gizleme konusunda yanıltıcı olabildiğini de belirtmektedir.

Bu çalışma ile elde edilen bir diğer bulgu emojilerin iletişime olumlu bir katkısının olduğu yönündedir. Torun (2018: 652) ise Z kuşağını temel alarak gerçekleştirdiği araştırmasında insanların kendi kullandıkları emojilerin iletişimlerine olumlu etkiler sağlamanın yanı sıra karşı taraflardan aldıkları emojilerin de iletişimlerinde olumlu yönde etkiler oluşturduğu sonucunu elde etmiştir.

Whatsapp üzerinde kullanılan emojilerin sağladığı kolaylıklar araştırıldığında ise sırasıyla “duyguları iletme”, “hız”, “anlaşılabilirlik”, “eğlence” ve “iletişime son verme” şeklinde ortaya çıkmıştır. Sıralanan bu noktalar haricinde ağ tabanlı iletişim ortamlarının uzak kavramını yok ettiği insanları birbirine yakın kıldığı ve bu sayede en iyi çözüm olarak sosyal mecralardan iletişime geçildiği birbirlerine olan hislerini emojilerle giderdikleri gerekçesiyle iletişime ayrıca bir kolaylık sağladığı görülmektedir.

Bu araştırma ile ulaşılan sonuçları kısaca açıklamak gerekirse; emojiler iletişimin etkililiğini artırmada güçlü ifadeler olmakla birlikte, iletişim esnasında karşı taraflara duygu iletmede önemli bir paya sahiptir. Emojiler kişilerin duygularını açıklamaktan çekindiklerinde ya da karşı tarafın tepkisine göre emoji seçtiğinde, hatta bazen hiçbir düşünceye bağlı kalmadan iletildiğinde kurtarıcı bir sembol olurken, yanıltıcı bir payı da bulunmaktadır. Ayrıca emojiler iletişim sırasındaki monotonluktan sıyrılmak adına eğlence katan semboller olarak da tercih edilmektedir. Karşılıklı etkileşimlere eğlence katmak maksadıyla yararlanılan emojiler, kişinin karakteristik özelliğini de etkileyerek sempatik, şirin algısı da oluşturmaktadır. Emoji kullanımı bütün olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz bazı etkilere de sahiptir. Kelimelerin yerini geçmeye başlayan emojiler, kişiler arasındaki iletişimlerin azalmasına sebep olabilmektedir. Yalnızca görsel ifadelerle iletişime geçmeye

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

çalışmak, iletişimde anlaşmazlıkların doğmasına neden olabilmektedir. Emojilere herkesin ayrı bir anlam yüklemesiyle iletişimde kargaşa meydana gelebilmektedir.

Araştırma sırasında ve sonucunda elde edilen bilgilerle literatürde konu ile alakalı önceden yapılmış çalışmaların sonuçları karşılaştırılmış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir. Böylece bu çalışmanın geçerlik ve güvenilirlik bakımından yeterli olduğunu ifade etmek mümkündür, şeklinde bir yorum yapılabilir.

Bu çalışma bundan sonra daha geniş kitlelere ve farklı uygulamalara uyarlanarak tekrar edilebilir. Emojilerin sözsüz iletişimlerdeki yeri ve önemine dair farklı kuşaklar nezdinde bir başka araştırma gerçekleştirilebilir ve diğer araştırma yöntemleri ile tekrarlanarak bu çalışmadan elde edilen veriler kıyaslanabilir. Böylece bilgi anlamında çeşitlilik oluşturularak literatürün zenginleştirilmesine katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

ALBAYRAK S., Eda (2020). “Pandemi Sürecinde Sözsüz İletişim Dili: Yeni Emoji Tasarımları”, Rumelide Dil Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 20, s.64-76.

ALTUNAY, Alper (2015). “Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya”, Selçuk İletişim, 9 (1), s.410- 428.

ARAL, Ezgi (2018). “Ortak Dil Olarak Tinlemler (Emojiler)”. Uluslararası Türk Lehçe Araştırmaları Dergisi, 2(1), s.434-451.

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

ATALI, Levent ve ÇOKNAZ, Dilşad (2014). “Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin Facebook Kullanımı”. Erciyes İletişim Dergisi, 3(4), s.136-148.

AZİZ, Aysel (2010). İletişime Giriş. (3. Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.

BOZKURT, Tuğçe (2020). Sosyal Medya Aktivitelerinde Emojilerin Yeri: Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Kültür Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul.

CHENG, Lifen (2017). “Do I Mean What I Say And Say What I Mean? A Cross Cultural Approach To The Use Of Emoticons & Emojis In CMC Messages”, Fonseca J. Commun. 15(15), p.199–217.

COWIE, Roddy, COWIE, Douglas, TSAPATSOULIS, Nicolas, VOTSIS, George, KOLLIAS, Stefanos, FELLEENZ, Winfried and TAYLOR, J. G (2001). “Emotion Recognition In Human-Computer Interaction”, Article In IEEE Signal Processing Magazine. 18(1), p.32-80.

ÇAKMAK, V. ve ÇEKİÇ, A. (2019). Dil ve İletişim Çerçevesinde Emoji, (Editörler), Fadime Şimşek İşliyen ve Mustafa İşliyen, Emoji Küresel İletişim Dili, Konya: Literatürk Akademi Yayınları, s. 15-36.

ÇALIŞIR, Gülsüm (2015). “Etkili Bir Kişilerarası İletişime Beden Dilinin Katkısı”, International Trends And Issues In Communication & Media Conference, 2-4 September 2015, Rusia.

ÇALIŞIR, Gülsüm (2017). Sosyal Kuşakların Kişilerarası İletişim Aracı Olarak Sosyal Ağları Kullanma Durumu, (Editörler) Ali Murat Kırık, Medya Çağında İletişim Sokaktan Ekran, Sanaldan Gerçeğe, İstanbul: Çizgi Kitapevi, s. 141-173.

ÇALIŞIR, Gülsüm ve ALBAN, Merve Yağmur (2021). “Kişilerarası İletişimin Firmalara Güven Üzerinde Etkisi: Gümüşhane Örneği”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder), 9(2), s.756-782.

ÇALIŞIR, Gülsüm ve UNCU, Gonca (2018). “Sözlü Kültürün Sözlü İletişimle Harmonisi: Şahmeran”, İnif E-Dergi, 3(2), s.9-24.

ÇEKEN, Birsen, ARSLAN, Asuman ve TUĞRUL, Damla (2017). “İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi”, 21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Dergisi, 6(16), s.91-106.

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

DANESI, Marcel (2016). The Semiotics Of Emoji The Rise Of Visual Language In The Age Of The İnternet, Chennai: Bloomsbury Academic.

DENİZ, Şerife Ruhiye (2020). Efendi Köle Diyalektiği Bağlamında Kişilerarası İletişim, Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

DİJİLOPEDİ, <https://dijilopedi.com/2020-Dunyainternet-Sosyal-Medya-Ve-Mobil-Kullanim-İstatistikleri/> Erişim Tarihi 12.01.2021

DİNAR DİZDAR, Tutku (2018). Kişilerarası İletişimde Beden Dilinin İknaya Etkisi, Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

DÖKMEN, Üstün (2005). İletişim Çatışmaları Ve Empati, (34. Baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

DRESNER, Eli and HERRING, Susan (2010). “Functions Of The Nonverbal In CMC: Emoticons And Illocutionary Force”, Communication Theory, 20(3), p.249-268.

ERDOĞAN, İrfan (2011). İletişimi Anlamak. (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

FENG, Lin (2019). “Positive Or Negative: Emoji Usage İn Online Social Media, Advances İn Social Science”, Education And Humanities Research, 334, p.512-516.

GÖNCÜ, Semih (2018). “Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının Whatsapp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”, TRT Akademi Dergisi, 3(6), s.590-613.

GÜÇLÜ, Fadime (2021). Stereotiplerin Kişilerarası İletişime Etkisinin Ön Yargılar Bağlamında İncelenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Örneği, Gümüşhane Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.

GÜRÇAYIR, Selcan (2009). “İnternet Çağının Hiyeroglifleri Ya Da Evrenselleşen Sanal Bedenler: MSN İfadeleri”, Milli Folklor, 21(83), s.111-115.

HARN, Ren-Whei Joanna (2017). The Visual Language Of Emojis: A Study On College Students. Social Support Communication İn Online Social Networks, Kansas Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kansas.

HIGHFIELD, Tim and LEAVER, Tama (2016). “Instagrammatics And Digital Methods: Studying Visual Social Media, From Selfies And Gıfs To Memes And Emoji”, Communication Research And Practice, 2(1), p.47–62.

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

HÜRKAN, Özlem (2018). Yeni Medya Söyleminde Tarihsel Öncülleriyle Emojiler, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

IŞIK, Metin ve BİBER, Levent (2010). Genel Ve Teknik İletişim, (Editör), Metin Işık. İletişim, İletişim Süreci ve İletişim Çeşitleri Konya: Eğitim Akademi Yayınları s. 10-41.

İZGÖREN, Ahmet Şerif (2000). Dikkat Vücutunuz Konuşuyor Türkiye'de Beden Dili, İş Yaşamı Ve Renkler, Ankara: Academyplus Yayınevi.

JAEGER Sara, ROIGARD Christina, JIN David, VIDAL Leticia, ARES Gaston (2019). “Valence, Arousal And Sentiment Meanings Of 33 Facial Emoji: Insights For The Use Of Emoji In Consumer Research”, Food Research International, 119, p.895-907.

Karaca, Mehmet (2018). “Sosyolojik Perspektiften İletişim”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(57), s.626-648.

KARAKAYA, Keziban (2020). Kitlemel Kullanım Açısından Emojilerin İletişime Etkisi, Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

KARCI, Ali ve BOY, Onur (2011). “Sosyal Ağların Web Madenciliği Teknikleri İle Ortak Atıf Analizi Benzerlik Tahmini”, Elektrik Elektronik Ve Bilgisayar Sempozyumu, 2011, Elazığ.

KAYPAKOĞLU, Serdar (2008). Kişilerarası İletişim “Cinsiyet Farklılıklar, Güç Ve Çatışma”, İstanbul: Derin Yayınevi.

KROHN, Franklin (2004). “A Generational Approach To Using Emoticons As Nonverbal Communication”, J. Technical Writing And Communication, 34(4), p.321-328.

LAZAR, Judith (2009). İletişim Bilimi, (Çev: Cengiz Anık), Ankara: Vadi Yayınları.

ÖZMEN, Şule (2009). Ağ Teknolojisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

REZABEK, Landra and COCHENOUR, John (1998). “Visual Cues In Computer-Mediated Communication: Supplementing Text With Emoticons”, Journal Of Visual Literacy, 18(2), p.201-215.

EROL, Seval ve ÇALIŞIR, Gülsüm (2023). Kişilerarası İletişimde Emoji Kullanımı: Whatsapp Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1568-1599

SAKALLI, Cem ve BAHADIROĞLU, Diba (2018). “Dijital İletişim: Yeni Bir Dile Doğru”, Turkish Studies Information Technologies & Applied Sciences. 13(6), s.129-146.

SAYAR, Tahsin Eren (2018). İletişim Çağında Dijital Kültür, (Editör) GENEL, Gökhan Mehmet, Dijitalleşen Dil: Emoji Ve Kısaltmalar Dilimizi Değiş (Geliş) Türecek Mi? Konya, s. 37-57.

SEUFERT, Michael, HOßFELD, Tobias, SCHWIND, Anika, BURGER, Valentin and TRAN-GIA, Phuoc (2016). Groupbased Communication İn Whatsapp, IFIP Networking Conference, Wurzburg.

TORUN U., Bahar (2018). “Z Kuşağının Akıllı Telefonlar Üzerinden Yazılı İletişimde Emoji Kullanma Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma”, Trt Akademi, 3(6), s.614-630.

TUTAR, Hasan (2003). Örgütsel İletişim, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

UZUN, Kadriye ve ULUÇAY, Dilek Melike (2017). “İş Ortamında Whatsapp Kullanımı Ve Kesintiye Uğrama”, Selçuk İletişim Dergisi, 10(1), s.216-231.

ÜSTÜNSEL, Gülcan (2011). Etkili İletişim Becerileri Ve Beden Dili. Namık Kemal Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.

WHATSAPP, <https://www.whatsapp.com/about>, Erişim Tarihi 08.02.2021

WISEMAN, Sarah and GOULD, Sandy (2018). Repursoding Emoji For Personalized Communication: Whay Means Why 🐾 Means "I Love You". CHI Conference On Human Factors İn Computing System, Montreal QC: ACM, (p. 1-10).

YAMAN, Ertuğrul (2012). İnsan ve İletişim. (4. Baskı). Ankara: Akçağ Yayınları.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (1999). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YILMAZ, Onur, <https://medium.com/@onuryilmazpo/hiyerogliflerden-emojilere>, Erişim Tarihi 10.02.2021.

ZEYBEK, Işıl (2018). Dijitalde Duygu Dili: Emojilerin Sihirli Dünyası. Dönüşen Dünyada İletişimin Rolü: Uluslararası Sempozyum Kitabı.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

HALKLA İLİŞKİLER ALANINDAKİ MESLEKİ BEKLENTİLER: İŞ İLANLARI ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Celil ÜNAL

ÖZ

Meslek olarak halkla ilişkiler, modern anlamda bir asrı aşkın süredir icra edilmektedir. Gerek teknisyenlik gerekse stratejik boyutuyla halkla ilişkiler mesleğini icra edenler, kurumların hedef kitleleriyle olan iletişim ve etkileşimlerini koordine etmeye odaklanmakta; bu uğurda birçok faaliyeti yerine getirmek için çaba sarf etmektedir. Ancak halkla ilişkiler alanında çalışan kişilerin diğer meslek alanlarıyla (eczacılık, tıp, hukuk, mühendislik vb.) karşılaştırıldığında mesleki bir standardının olduğunu söylemek mümkün değildir. Dolayısıyla halkla ilişkiler eğitimi almış kişilerden ne beklediğini net bir biçimde görmek de zorlaşmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler alanındaki mesleki beklentileri anlayabilmek adına, halkla ilişkilerin pratikteki karşılığına bakmak gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda bu çalışma, halkla ilişkiler mesleğini icra edenlerden ve halkla ilişkiler alanından mezun olanlardan sektörün neler beklediğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu kapsamda halkla ilişkiler alanına ilişkin iş ilanları 1 Haziran 2023 – 15 Temmuz 2023 tarihleri arasında inceleme altına alınmış olup, incelemeler en fazla görüntülenme sayısına sahip olan üç iş ilan sitesi (kariyer.net, yenibiris.com, secretcv.com) ve iş dünyasının bir tür sosyal ağı olma özelliği gösteren LinkedIn uygulaması üzerinden gerçekleştirilmiştir. İlgili kanallardaki iş ilanları (n=371) MAXQDA 2022 programına aktarılarak, kodlanmıştır. Yapılan analizler sonrasında halkla ilişkiler alanında mesleğini icra eden ya da edecek kişilerin en çok dil (n=213), Microsoft Office kullanım (n=150) ve iletişim (n=97) becerilerine sahip olması gerektiği; sektörlerin halkla ilişkiler mesleğini icra edenleri daha çok teknisyen rolüyle istihdam etmek istediği (n=228), stratejik halkla ilişkiler ilanlarının (n=143) daha az çıktığı; sektörün halkla ilişkiler mesleğini icra edenlerden daha çok kuruma ait dijital iletişim kanallarını yönetmesini (n=181) beklediği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, İş İlanları, Stratejik Halkla İlişkiler, Teknisyen Halkla İlişkiler

PROFESSIONAL EXPECTATIONS of PUBLIC RELATIONS FIELD: AN ANALYSIS OVER JOB ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

As a profession, public relations has been practiced for over a century in its modern sense. Those who work in the field of public relations, whether in a technical or strategic capacity, focus on coordinating communication and interaction with organizations' target audiences and make efforts to carry out various activities in this regard. However, unlike other professional fields such as pharmacy, medicine, law, engineering, etc., it is difficult to assert that there is a clear professional standard in the field of public relations. Therefore, it also becomes challenging to discern what is

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

expected from individuals who have received education in public relations. In order to understand the professional expectations in the field of public relations, it is necessary to examine its practical implications. To achieve this goal, this study aims to reveal what the sector expects from those who practice the profession of public relations and from those who have graduated from the field of public relations. Within this scope, job advertisements related to public relations were examined between June 1, 2023, and July 15, 2023. The analysis was conducted on three job listing websites with the highest number of views, namely kariyer.net, yenibiris.com, secretcv.com, and also on the professional networking platform, LinkedIn. Job advertisements (n=370) from these platforms were transferred to MAXQDA 2022 software and then coded. After analyses, it has been understood that individuals practicing or intending to practice in the field of public relations should primarily possess language proficiency (n=213), Microsoft Office skills (n=150), and communication abilities (n=97). The industry tends to employ public relations professionals more often in technician roles (n=228) and there are fewer job postings for strategic public relations positions (n=143). Additionally, the industry expects professionals in public relations to manage digital communication channels belonging to the organization (n=181) more than practitioners themselves.

Keywords: Public Relations, Job Advertisement, Strategic Public Relations, Technician Public Relations

GİRİŞ

Meslek en basit haliyle bir uzmanlık alanını tanımlamaktadır (Abdullah & Threadgold, 2008). Uzmanlık ise toplumların mekanik dayanışmadan organik dayanışmaya geçmesiyle ortaya çıkmıştır (Durkheim, 2006). Toplum düzeyinde yaşanan bu değişim, herhangi bir meslekte istihdam edilmek isteyen kişilerin, o mesleğe ilişkin yetkinlikleri taşımasını elzem bir durum haline getirmiştir. Çünkü toplumda, kişinin sahip olduğu yetkinlikler itibarıyla, icra ettiği mesleği layıkıyla yerine getirebileceğine inanılmaya başlamıştır. Bu nedenle birçok mesleğin mesleki bir standardı, o mesleği icra edecek kişilere yönelik yerine getirilmesi zaruri belli bazı kriterler oluşmaya başlamıştır (Şimşek, 1999).

Bugün ilgili meslek alanındaki standart ve kriterleri taşıyan kişiler istihdam edilmekte; yetkinlik ve donanımları sayesinde mesleklerini icra etmeleri hususunda meşruiyet kazanmaktadırlar. Halkla ilişkiler alanında faaliyet gösterecek kişiler de bu kriter ve standartları yerine getirme zorunluluğundan muaf değildirler. Her halkla ilişkiler çalışanının mesleğini yerine getirmesi için belli bazı yetkinliklere sahip olması gerekmektedir. Fakat halkla ilişkiler alanındaki yetkinlikleri ya da mesleki

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

gereklilikleri diğer meslek kollarında olduğu gibi bir çırpıda sıralayabilmek mümkün değildir. Bu durum halkla ilişkilerin çok geniş kapsamlı bir disiplin (Oktay, 1993) ve bir tür kimlik krizi içerisinde olmasından kaynaklanmaktadır (Erdoğan, 2006; Kalender, 2008).

Metaforik olarak şirket ve kurumları birer organizma olarak tasavvur ettiğimizde halkla ilişkilerin, organizmayı çevresiyle uyumlu hale getiren bir tür teleolojik işlevle mükellef olduğunu söylemek mümkündür (Ünal, 2023). Dolayısıyla halkla ilişkiler mesleğini icra eden kişilerin de bu teleolojik işlevi yerine getirebilecek kapasitede yetkinlik ve donanıma sahip olmaları beklenmektedir. Bu yetkinlik ve donanımların ise belli bir standardı bulunmamaktadır. Nitekim halkla ilişkiler mesleğini icra eden kişilerden beklenenleri ortaya koyan çalışmalar (Johnston vd, 2009; Peltekoğlu & Saydam, 2008; Oktay, 1993; Mehta & Xavier, 2009; Fawkes, 2004; Buttrecik, 2011), halkla ilişkilerin standart yetkinlik ve donanımlara sahip bir meslek olmadığını göstermektedir ki bu durumun halkla ilişkiler uzman adayları üzerinde birtakım mesleki kaygıları ortaya çıkardığı da bilinmektedir (Güler, 2018).

Tıp, eczacılık, hukuk, mühendislik vb. alanlardakinden farklı olarak halkla ilişkiler, normatif bir bilim dalı olmaktan öte pozitivist bir biçimde icraattan teoriye dönüşmüş bir disiplindir. Bu da halkla ilişkilerin farklı biçimlerde yorumlanmasını (Peltekoğlu, 2007, s.17) ve halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilerde aranan standartların kolaylıkla belirlenememesini beraberinde getirmektedir.

Halkla ilişkiler meslek alanına ilişkin yetkinlik kodları, mesleki beklentiler ve yerine getirilmesi gerekli yükümlülükler, halkla ilişkilerin sektörel beklentilerinden öğrenilebilmektedir. Bunun için gerçekleştirilmiş birçok çalışma bulunmaktadır (Brunner vd., 2018; Bhargava & Theunissen, 2019; Adalı Aydın, 2017; Şentürk & Fidan, 2016; Türkal & Taşçıoğlu, 2020). İlgili çalışmalarla halkla ilişkiler mesleğini icra edecek olan kişilerden nelerin beklendiği anlaşılmaya çalışılarak, akademi-sektör ilişkisinin geliştirilmesi, yetkinlik envanterinin çıkartılması, halkla ilişkiler mesleğine ilişkin sektörde kafa karışıklığının olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bunun yanında halkla ilişkilere yönelik normatif beklentilerin iş ilanları nezdinde karşılanıp karşılanmadığı da (Sancar, 2016) ilgilenilen konular arasında yer almaktadır.

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

Ancak gerçekleştirilen bu çalışmalarda kelime ve meslek tanımı olarak sadece halkla ilişkiler ifadesini içeren iş ilanlarının dikkate alındığı ve bu doğrultuda analizler gerçekleştirildiği görülmektedir. Halbuki halkla ilişkiler alanı oldukça geniş bir faaliyet alanına sahiptir ki bu durum halkla ilişkilere yönelik tanımlamaların, adlandırmaların ve nosyonların farklılaşıp çoğalmasına neden olmaktadır (Tunçel, 2009; Oktay, 1993). Dolayısıyla halkla ilişkilere ilişkin bir araştırma gerçekleştirirken, sadece halkla ilişkiler ifadesine odaklanmak yerine, halkla ilişkilerin kapsamında yer alan tanım, adlandırma ve nosyonları da göz önünde bulundurmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma geçmişte yapılmış diğer çalışmalardan farklı olarak, halkla ilişkilerin farklı tanım, adlandırma ve nosyonlarla anılabileceğini hesaba katmakta; bu sebeple iş ilanlarına daha geniş bir perspektiften yaklaşmaktadır. Bu bağlamda çalışma, stratejik ve operasyonel halkla ilişkiler ana kategorileri bağlamında iş ilanlarını kodlayarak, halkla ilişkilerin kapsamında yer alan iş ilanlarını analiz etmekte, halkla ilişkiler mesleğini icra edenlere dair beklentileri ve halkla ilişkiler mesleğine dair yetkinlik envanterini ortaya koymaya odaklanmaktadır.

Çalışma içerisinde literatür taraması özetlenmekte, çalışmanın yöntemine ilişkin bilgiler verilmektedir. Analizler sonucu elde edilen bulgular serimlenmekte ve bu bulgular, sonuç ve tartışma bölümünde önceki çalışmalarla ilişkilendirilerek aktarılmaktadır. Çalışmanın amacı; halkla ilişkiler mesleğini icra eden ve edecek olan adaylardan sektörün ne beklediğini tespit ederek, bir beklenti haritası ve yetkinlik envanteri çıkartmaktır. Böylelikle çalışmanın, akademik müfredatın gelişimine ve akademi-sektör işbirliğine katkı sağlayacağı umulmaktadır.

1. Literatür Taraması

“Halkla ilişkiler” kavramını tanımlayan yüzlerce akademik çalışma bulunmaktadır (Tunçel, 2009). Bu tanımlar halkla ilişkilerin bir tür yönetim fonksiyonu (Hutton, 1999; Wilcox & Cameron, 2006; Kazancı, 2013; Cutlip vd., 2006), iletişim yönetimi (Caywood, 1997; Grunig & Hunt, 1984; Peltekoğlu, 2007), kurum ve paydaşları arasındaki dengeleyici unsur (Asna, 2006) olduğu yönünde uzlaşmaktadır. Dolayısıyla

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

halkla ilişkilerin hem yönetim hem de iletişim bilimlerinin kapsamında yer alan kavşak bir disiplin olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkilerin yönetim bilimleri nezdinde ele alınması, halkla ilişkilere stratejik bir boyut kazandırırken; iletişim bilimlerindeki karşılığıyla halkla ilişkiler, daha çok operasyonel işlevleri anımsatmaktadır. Böylesi bir ayırım, halkla ilişkiler icraatlarının stratejik ve operasyonel halkla ilişkiler başlıkları altında sınıflandırılmasını beraberinde getirmektedir.

“Stratejik halkla ilişkiler, uzun vadeli öngörüye, planlamaya, araştırmaya, ölçümlemeye dayalı, kurum yönetiminin kararlarında söz sahibi olan, bilimsel düşünce odağında bir yönetim işlevi olarak konumlanırken; operasyonel maharete dayalı, medyada duyurma, tanıtma yönü ağır basan, kurumların karar alma mekanizmalarında söz sahibi olmayan bir yan işlev olarak konumlanmaktadır.” (Tunçel, 2009, s.122)

Stratejik halkla ilişkiler faaliyetleri karar alma, kurumsal strateji geliştirme, araştırma ve ölçümleme şeklinde ortaya çıkarken, operasyonel halkla ilişkiler icraatları halkla ilişkiler programında yer alan uygulamaların hayata geçirilmesi (Lauzen & Dozier, 1994, s. 172), stratejik boyutta alınan kararların tatbik edilmesi (Dozier, 2005) ve örgütsel kimliği yansıtan etkinliklerin düzenlenmesi (Broom & Smith, 1979; Şatır vd., 2017) gibi eylemleri içermektedir.

Halkla ilişkiler mesleğine yeni başlayan kişiler, basit düzeyde gazetecilik ve iletişim yeteneği gerektiren operasyonel boyutta istihdam edilmektedir (Cutlip vd., 2006). Dolayısıyla yönetsel manada herhangi bir yükümlülükleri bulunmamaktadır (Dozier, 2005). Oysa stratejik boyutta istihdam edilen kişiler, yönetsel birçok işi yürütmekle yükümlüdürler ki bu durum onları yönetimin bir parçası haline getirmektedir (Üzün, 2000).

Literatürde stratejik ve operasyonel halkla ilişkilerin sınırları her ne kadar net bir biçimde çizilse de pratikte böylesi bir ayırımın nosyon olarak yapıldığını söylemek pek mümkün değildir. Halkla ilişkiler alanında çalışacak kişilerin operasyonel boyutta mı yoksa stratejik boyutta mı faaliyet göstereceği iş ilanlarında belirtilen kriter, beklenti

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

ve gerekli yetkinliklerden anlaşılmaktadır. Dolayısıyla iş ilanlarının analizi, bizleri halkla ilişkilerin yetkinlik envanterinin ve beklenti haritasının çıkarılmasının yanında, halkla ilişkiler alanında eğitim almış kişilerin daha çok hangi boyutta istihdam edildiğinin de gözler önüne serilmesine vesile olmaktadır.

İş ilanlarının analizine dayalı daha önceki çalışmalar, halkla ilişkilerin nasıl konumlandırılıp algılandığı, halkla ilişkiler alanında eğitim almış kişilerden nelerin beklendiği, halkla ilişkiler personellerinin niteliklerinin neler olduğu, teorideki halkla ilişkiler nitelikleriyle pratikte aranan niteliklerin birbiriyle uyuşup uyuşmadığı gibi konuları içermektedir.

Bu çalışmalardan birini gerçekleştiren Türkal ve Taşçıoğlu (2020), iş ilanlarını inceleyerek özel ve gönüllü kuruluşlarda halkla ilişkiler mesleğinin nasıl konumlandırılıp algılandığına bakmışlardır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre halkla ilişkilerin konumlandırma problemlerinin olduğu ve yanlış algılandığı ileri sürülmüştür (Türkal & Taşçıoğlu, 2020, s. 49).

Bir diğer çalışmada Adalı Aydın (2017), halkla ilişkiler mesleğinde iş gören adaylarından nelerin beklendiğini ve halkla ilişkiler mesleğine yönelik iş ilanlarının hangi özellikler taşıdığını ortaya koymuştur. Gerçekleştirilen analizler sonrasında halkla ilişkilere yönelik meslek tanımlarının çok çeşitli olduğu, ilanların neredeyse yarısında alan mezuniyet şartı aranmadığı, ilanların neredeyse üçte birinde mezuniyet durumunun belirtilmediği anlaşılmıştır (Adalı Aydın, 2017, s. 2646).

Benzer bir çalışmayı Arslan ve Duğan (2019), karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirerek yapmıştır. İlgili çalışmada Amerika ve Türkiye'deki halkla ilişkiler iş ilanlarını karşılaştıran yazarlar, her iki ülkede de sektörel bazlı olarak halkla ilişkilerin farklı algılara sahip olduğunu; Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilerden Amerika'ya nazaran daha az profesyonel beceri beklendiğini ve sadece iletişim becerisine sahip olmanın halkla ilişkiler mesleğini icra etmek için yeterli olarak görüldüğünü ortaya koymuştur (Arslan & Duğan, 2019, s. 197).

Halkla ilişkiler mesleğine ilişkin kriter ve nitelikleri ortaya koymak isteyen Şentürk ve Fidan ise (2016) yine halkla iş ilanları üzerinden mevcut durumu okumaya çalışmıştır.

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

En çok ziyaret edilen ilk üç ilan sitesi üzerinden toplam 230 iş ilanının incelendiği çalışmada, Adalı Aydın'ın elde ettiği sonuçlara benzer bir biçimde alan mezuniyet şartının aranmadığı (2017, s. 2646), yöneticiler tarafından halkla ilişkiler faaliyetlerinin basit bir görev olarak algılandığı, ilanlarda halkla ilişkiler mesleğine ilişkin profesyonel gerekliliklerden ziyade dış görünüme yönelik beklentilerin ön plana çıkartıldığı tespit edilmiştir (Şentürk & Fidan, 2016, s. 126-127).

Yeni mezun halkla ilişkiler çalışanlarından ne beklendiğini anlamaya odaklanan bir diğer çalışmada Brunner ve arkadaşları (2018), giriş seviyesi halkla ilişkiler iş ilanlarını analiz etmişlerdir. Toplam 199 iş ilanının incelendiği çalışmada halkla ilişkiler mezunlarının pazarlama, gazetecilik ve genel olarak iletişim mezunlarıyla rekabet etmek zorunda kaldığı; yazma becerilerini geliştirmeleri gerektiği; halkla ilişkiler yeni mezunlarına daha çok operasyonel boyutta ihtiyaç duyulduğu; Photoshop, Illustrator gibi dizayn programlarına ve MS Office gibi programlara hakim olmaları ve iletişim, ilişki yönetiminde becerili olmaları gerektiği anlaşılmıştır. Buna ek olarak sosyal medya yönetiminin, giriş seviyesi halkla ilişkiler iş ilanlarında, aranan bir kriter haline geldiği çalışma sonucunda elde edilen bulgular arasında yer almaktadır (Brunner vd., 2018, s. 41-44).

Bu çalışmaya benzer bir biçimde Meganck ve arkadaşları (2020), halkla ilişkiler yeni mezunlarından ne beklendiğini 1000 iş ilanı üzerinden anlamaya çalışmışlardır. Çalışma sonucunda Brunner ve arkadaşlarının elde ettiği sonuçlarla büyük ölçüde uyuşan bir biçimde halkla ilişkiler alanından mezun olanların iletişim ve yazma, sosyal medya yönetimi, program kullanımı konularında kendilerini geliştirmeleri gerektiği ileri sürülmüştür. Halkla ilişkiler alanında öğrenim gören öğrencileri mezuniyet sonrası iş hayatına hazırlamak için müfredatın sektör beklentilerine uygun hale getirilmesi yönünde önerilerde bulunulmuştur (Meganck vd., 2020, s. 5-6).

Sancar (2016) bahsi geçen bu çalışmalardan farklı olarak, halkla ilişkilerin teorik çerçevesi ile pratikteki karşılığının uyuşup uyuşmadığını ortaya koymak istemiştir. Toplam 59 iş ilanının incelendiği çalışmada; “halkla ilişkilerin işverenler tarafından teorideki karşılığına uygun bir biçimde tanımlanmadığına”, “halkla ilişkiler iş ilanlarının teoride belirtilen gereklilikleri barındırmadığına” ve “teoride belirtilen

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

halkla ilişkiler meslek gerekliliklerinin daha çok kurumsal iletişim nosyonlu iş ilanlarında belirtildiğine” yönelik hipotezler kanıtlanmıştır (Sancar, 2016, s. 187-188).

Sancar’ın ilgili çalışmasından elde ettiği bu sonucun, daha sonradan Güler’in 2018 yılında halkla ilişkiler uzmanlarının mesleki kaygı düzeylerini ölçtüğü araştırmasında; halkla ilişkiler mesleğini Türkiye’de icra eden/edecek adayların mesleki kaygı nedenlerini de betimler bir nitelik taşıdığı anlaşılmıştır. Çünkü Güler’in de bulguladığı üzere halkla ilişkiler uzman adaylarının kaygılarını en fazla artıran nedenlerden birisi olarak meslekteki belirsizlik ön plana çıkmaktadır (Güler, 2018).

Bu çalışmada ise geçmiş çalışmalardan hareketle bir tür dolaylı veri olma niteliği taşıyan iş ilanları ele alınarak, halkla ilişkiler mesleğine dair sektörel beklenti haritası ve halkla ilişkiler çalışanlarında olması gereken yetkinliklere yönelik envanter çıkartılmaya çalışılmaktadır. Özellikle Türkçe literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışma, halkla ilişkiler iş ilanlarını sadece iş ilan siteleri nezdinde değil; iş dünyasını bir araya getiren etkileşimli bir uygulama olan LinkedIn’deki ilanlar nezdinde de incelemektedir. Bunun yanında halkla ilişkilerin teorik olarak sınıflandırıldığı stratejik ve operasyonel halkla ilişkiler ayrımı da göz önünde bulundurularak bir sınıflandırma gerçekleştirilmektedir. Ayrıca halkla ilişkilerin kapsama alanı göz önünde bulundurularak, sadece halkla ilişkiler ifadesi geçen iş ilanlarına bakılmamış; kurumsal iletişim, etkinlik yönetimi, sosyal sorumluluk, kriz iletişimi, sosyal medya yönetimi, dijital iletişim, iç iletişim, medya ilişkileri, kamusal işler, yatırımcı ilişkileri, stratejik iletişim yönetimi ve sorun yönetimi gibi halkla ilişkilerin çalışma alanı içerisinde yer alan ifadeler (Fawkes, 2004, s. 7) de göz önünde bulundurulmuştur.

Bu doğrultuda aşağıdaki sorular çalışma kapsamında cevaplanmaya çalışılmıştır.

AS-1: Halkla ilişkilerin kapsamında yer alan çalışma alanlarına ilişkin iş ilanlarında sektörel beklentiler nelerdir?

AS-2: Halkla ilişkilerin kapsamında yer alan çalışma alanlarına ilişkin iş ilanlarında adaylardan istenen yetkinlikler nelerdir?

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

AS-3: Stratejik ve Operasyonel Halkla İlişkiler boyutları bağlamında iş ilanlarının dağılımı nedir?

2. Metodoloji

2.1. Amaç ve Yöntem

Araştırmada erişimi kolay (Schlee & Harich, 2010), organik ve doğal (Cullen, 2000) olarak kabul edilen bir tür dolaylı veri olan iş ilanları, analiz edilmek üzere toplanmıştır. İş ilanları, herhangi bir iş kolundaki yetkinlik gerekliliklerini (Nonthcumjane, 2011), beklentileri ve bu konularda yaşanan değişimleri görmek adına önemli veriler sunmaktadır (Harper, 2012, s. 29). Ayrıca iş ilanlarına yönelik çalışmalar, mesleğe ilişkin rollerin standart olmadığı alanlarda sıklıkla kullanılan bir dolaylı veri tekniği olarak görülmektedir (Harper, 2012, s. 30). Bu bağlamda halkla ilişkilere dair rollerin belli bir standardının olmadığı düşünülürse, halkla ilişkilerin mesleki kodlarının belirlenmesi, gerekli görülen yetkinliklerin tespit edilmesi ve halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilere yönelik beklentileri anlayabilmek adına iş ilanlarını analiz verisi olarak ele almak oldukça faydalı olmaktadır.

Bu gerekçeyle halkla ilişkiler alanında yer alan iş ilanları MAXQDA 2022 paket programına aktarılarak niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analizlere başlamadan önce halkla ilişkiler boyutu, yetkinlik envanteri ve sektörel beklenti başlıklarıyla ana kategoriler belirlenmiştir. Bu ana kategorilerin altında ise stratejik halkla ilişkiler, operasyonel halkla ilişkiler (halkla ilişkiler boyutu ana kategorisi altında), liderlik becerisi, iletişim becerisi, grafik tasarım becerisi, sektöre özgü araç kullanım becerisi, MS Office Becerisi, eğitim durumu, dil becerisi, sunum ve raporlama becerisi (yetkinlik envanteri ana kategorisi altında), etkinlik yönetimi, sosyal sorumluluk projeleri hazırlama, kriz ve risk yönetimi, sosyal medya yönetimi, iç iletişim yönetimi, medya ilişkileri yönetimi, kamusal ilişkiler yönetimi, yatırımcı-paydaş ilişkileri yönetimi, stratejik iletişim yönetimi ve konu-sorun yönetimi (sektörel beklenti ana kategorisi altında) gibi alt kategoriler oluşturulmuştur.

Daha sonra oluşturulan kategoriler, alanda uzman iki kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Her kodlayıcı örnekleme yer alan iş ilanlarının %15'ini (n=56) kodlamış olup, kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği test etmek adına Scott's Pi

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

güvenilirlik testi gerçekleştirilmiştir. Bireysel katsayıların tamamı, en düşük Scott's Pi (1955) katsayısı .87 ile güvenilir bulunmuştur.

Bahsi geçen bu yöntemlerle gerçekleştirilen analizler sonrasında halkla ilişkilerin yetkinlik envanterinin, beklenti haritasının ve iş ilanlarının hangi boyutta ağırlık kazandığının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

2.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini halkla ilişkilere dair iş ilanları oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde ilk üç sırada yer alan, en çok ziyaret edilen iş ilan sitelerindeki ve LinkedIn uygulamasındaki halkla ilişkilere yönelik iş ilanları örneklem olarak seçilmiştir. Toplam 371 iş ilanı 1 Haziran – 15 Temmuz 2023 tarihleri arasında incelenmiştir.

3. Bulgular

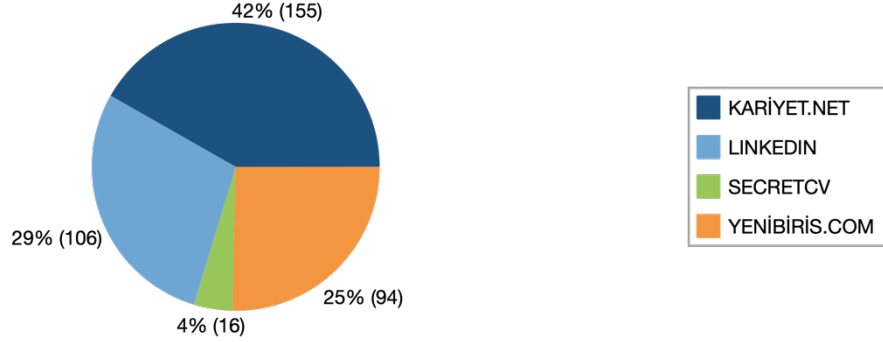
3.1. İş İlanlarına İlişkin Genel Bilgiler

Çalışma kapsamında bir buçuk aylık süre (1 Haziran – 15 Temmuz) içerisinde toplanan iş ilanları Kariyer.Net, Yenibiris.Com, Secreterv.Com sitelerinden Maxqda Web Collector eklentisi ile çekilmiş olup, LinkedIn uygulamasındaki ilanlar bu yöntemle doğru çekilemediği için (sayfa yapısından kaynaklı) Excel tablosuna kodlanarak, Maxqda 2022 programına aktarılmıştır. Veri aktarımı esnasında mükerrer olan ilanlar (n=38) (farklı ilan sitelerinde ve LinkedIn uygulamasında birbirini tekrar eden ilanlar) çıkartılmıştır. Ardından iş ilanları (n=371), belge değişkenleri oluşturularak sınıflandırılmış ve kodlamalara hazır hale getirilmiştir. Belge değişkenleri oluşturulurken, hangi ilanın hangi siteden ve uygulamadan getirildiği göz önünde bulundurularak sınıflandırma yapılmıştır. Bunun yanında yayın dili, ilan başlıkları ve sektörel dağılım da göz önünde bulundurulmuş, bu değişkenler de göz önünde bulundurularak, ayrı sınıflandırmalar gerçekleştirilmiştir.

Şekil-1. İş İlanlarının İlan Sitelerine Göre Dağılımı

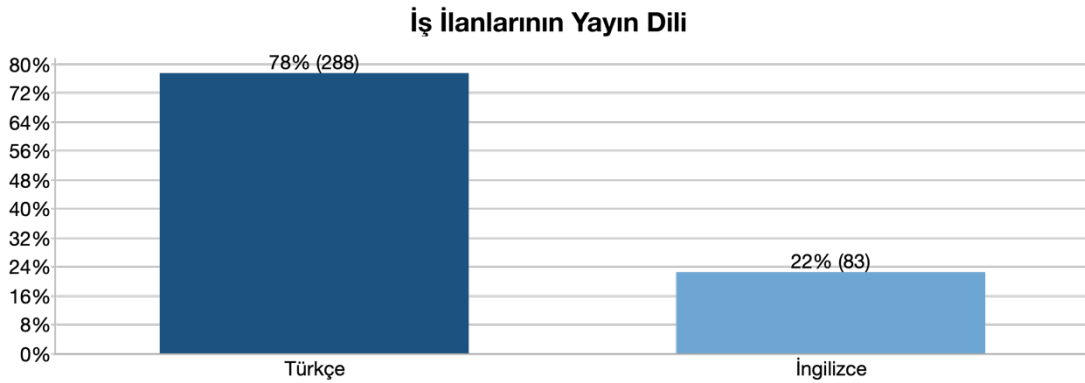
ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

Halkla İlişkilere Yönelik İş İlanlarının İlan Sitelerine Göre Dağılımı



Belge değişkenleri üzerinde gerçekleştirilen istatistiksel analizlere göre iş ilanlarının %42'lik bir kısmı (n=155) Kariyer.Net, %29'luk bir kısmı (n=106) LinkedIn uygulaması, %25'lik bir kısmı (n=94) Yenibiris.Com ve %4'lük bir kısmı (16) Secretcv.Com üzerinden elde edilmiştir. Kariyer.Net sitesi üzerinden elde edilen ilanların dağılımında yüksek çıkması, veri incelemesinin ilk bu site üzerinden gerçekleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü Kariyer.Net üzerinde bulgularanan iş ilanları, diğer site ve uygulamalarda tekrarlandığında, Kariyer.Net sitesinde yer alan ilanlar dikkate alınmış, diğer sitelerdeki ilanlar göz ardı edilmiştir. Bunun yanında Kariyer.Net'in kurulduğu 1999 yılından beri Türkiye'deki en büyük iş ilan sitesi olması (toptalent.co) iş ilanlarının daha çok bu platformda toplanmasını sağlamaktadır.

Şekil-2. İş İlanlarının Yayın Diline Göre Dağılımı



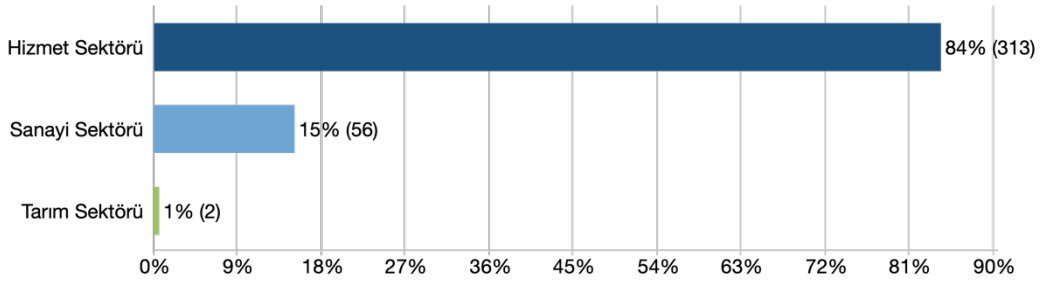
İncelenmek üzere toplanan iş ilanlarının yayın dili değişkeni bağlamındaki dağılımına bakıldığında ilanların (n=288) %78'lik bir oranla Türkçe olduğu görülmektedir. Geriye kalan ilanların (n=83) yayın dili ise İngilizce'dir. İngilizce iş ilanlarının (n=63)

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

%75,90'ı LinkedIn uygulamasından elde edilirken, %24,10'luk kısım (n=20) Kariyer.Net sitesinden çekilmiştir. Yenibiris.Com ve Secretcv.Com sitelerinden çekilen iş ilanlarının (n=110) tamamı Türkçe yayın diline sahiptir.

Şekil-3. İş İlanlarının Sektörel Dağılımı

Halkla İlişkiler İş İlanlarının Sektörlere Göre Dağılımı



Halkla ilişkilerin sektör değişkenine göre sınıflandırıldığı kategorizasyona göre halkla ilişkilere yönelik iş ilanlarının (n=313) büyük ölçüde hizmet sektöründe faaliyet gösteren iş kollarından geldiği anlaşılmıştır. Tarım (n=2) ve sanayi (n=56) sektöründe faaliyet gösteren iş kollarının (n=58) halkla ilişkiler mesleğini icra edenlere hizmet sektörü kadar ihtiyaç duymadığı görülmektedir.

İş İlanındaki Meslek Unvanları	n	%	İş İlanındaki Meslek Unvanları	n	%
Halkla İlişkiler Elemanı	18	4,85%	Halkla İlişkiler	7	1,89%
Halkla İlişkiler Uzmanı	52	14,02%	Halkla İlişkiler Koordinatörü	1	0,27%
Halkla İlişkiler Yetkilisi	8	2,16%	Kurumsal İletişim Başlıklı Unvanlar	97	26,15%
Halkla İlişkiler Sorumlusu	17	4,58%	İletişim Başlıklı Unvanlar	28	7,55%
Halkla İlişkiler Müdürü	1	0,27%	Pazarlama İletişimi Başlıklı Unvanlar	36	9,70%
Halkla İlişkiler Personeli	10	2,70%	Etkinlik Yönetimi Başlıklı Unvanlar	11	2,96%
Halkla İlişkiler ve Kayıt Kabul Elemanı	1	0,27%	İç İletişim Başlıklı Unvanlar	7	1,89%
Halkla İlişkiler Danışmanı	13	3,50%	Stratejik İletişim Başlıklı Unvanlar	2	0,54%
Halkla İlişkiler Stajyeri	3	0,81%	Sosyal Medya Başlıklı İlanlar	27	7,28%
Halkla İlişkiler Görevlisi	6	1,62%	Marka ve Reklam Başlıklı İlanlar	15	4,04%
Halkla İlişkiler ve Ön Muhasebe Elemanı	2	0,54%	Dijital İletişim Başlıklı İlanlar	9	2,43%
Kümülatif Toplam	131	35%	Genel Toplam	371	100%

Tablo-1. İş İlanlarının İlan Başlığına Göre Dağılım Tablosu

İş ilan başlıkları değişkeni üzerinde gerçekleştirilen analizler, halkla ilişkilere yönelik ilanların büyük ölçüde halkla ilişkiler ifadesi kullanılmadan (n=232) oluşturulduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler ifadesinin yer aldığı ilanların (n=139) oranı sadece

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

%37,16'dır. Bu da daha önceki çalışmalarda (Tunçer, 2009; Adalı Aydın, 2016; Sancar, 2016) işaret edildiği üzere halkla ilişkiler mesleğinin tanım problemi içerisinde olduğunu doğrulamaktadır.

3.2. Halkla İlişkiler Boyutları

İnceleme altına alınan iş ilanları halkla ilişkiler boyutuna ilişkin oluşturulan kodlara göre değerlendirildiğinde iş ilanlarının yaklaşık üçte ikilik bir kısmının (n=228, %61,46) operasyonel halkla ilişkiler boyutunda ortaya çıktığı görülmektedir. Stratejik halkla ilişkiler boyutunda ilan edilen işler (n=143) ise %38,54'lük bir orana sahiptir.

Halkla İlişkiler Boyutu	n	%
Operasyonel Halkla İlişkiler	228	61,46
Stratejik Halkla İlişkiler	143	38,54
TOPLAM	371	100,00

Tablo-2. İş İlanlarının Halkla İlişkiler Boyutlarına Göre Dağılımı

Stratejik halkla ilişkilere yönelik iş ilanlarının büyük bir kısmı Kariyer.Net (n=41) sitesi ve LinkedIn (n=83) uygulaması üzerinden elde edilmiştir. Diğer sitelerdeki iş ilanları (n=91) ise büyük ölçüde halkla ilişkilerin operasyonel boyutuna ilişkindir.

3.3. Yetkinlik Envanteri

Halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilerden beklenen eğitim düzeyi minimum lisans düzeyi (n=261, %70,35) olmak üzere kriter kabul edilmektedir. Lise ve ve ön lisans düzeyinde eğitim görmüş kişilere (n=40) %10,78 oranında ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun yanında eğitim şartı lisansüstü olan sadece 3 (%0,81) ilan bulunmaktadır. Eğitim kriteri bulunmayan iş ilanları (n=67) ise %18,06'luk bir orana sahiptir. Bu iş ilanlarında eğitimden ziyade ihtiyaç duyulan yetenekler ve tecrübe şartı belirtilmektedir. İlgili ilanların tamamı (n=67) stratejik halkla ilişkiler boyutundaki işlerle ilgilidir.

İş İlan Şartları	n	%
Yetenek Odaklı	15	4,04
Tecrübe Şartı	52	14,02
Doktora	0	0,00
Yüksek Lisans	3	0,81
Ön Lisans	20	5,39
Lise	20	5,39

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

Lisans	261	70,35
TOPLAM	371	100,00

Tablo-3. İş İlanlarının Eğitim Gerekliliklerine Göre Dağılımı

Yetkinlik envanteri kodu nezdinde gerçekleştirilen analizler halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilerin en çok dil becerisine sahip olması (n=213) gerektiğini ortaya koymaktadır. Diğer yetkinliklerle mukayese edildiğinde dil yeteneğinin oranı %35,15'tir. İnceleme altına alınan iş ilanlarının tamamı göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkiler mesleğini yerine getirecek kişilerin %57,41'inden başta İngilizce olmak üzere herhangi bir dilde konuşma ve yazma anlamında yetkin olmaları beklenmektedir. Bu yetkinliği takiben Microsoft Office bilgisi (n=150) de en çok aranan yetkinlikler arasında yer almaktadır. Microsoft Office programlarına hakim olmak diğer yetkinliklerle mukayese edildiğinde %24,75, bütün iş ilanları nezdinde değerlendirildiğinde %40,54'lük bir orana sahiptir. Üçüncü sırada iletişim becerisi (n=97) gelmektedir. İletişim becerisinin diğer beceriler arasındaki oranı %16,01, bütün iş ilanlarındaki oranı ise %26,15'tir.

Yetkinlik Envanteri	n	%
Sunum ve Raporlama Becerisi	84	13,86
Dil Becerisi (+)	213	35,15
Sektöre Özgü Araçları Kullanım Beceri	5	0,83
MS Office Becerisi	150	24,75
Grafik Tasarım Becerisi	23	3,80
İletişim Becerisi	97	16,01
Liderlik Becerisi	34	5,61
Toplam	606	100,00

Tablo-4. İş İlanlarının Yetkinlik Gerekliliklerine Göre Dağılımı

Ardından yetkinlikler arasında sunum ve raporlama becerisi (n=84) %13,86; liderlik becerisi (n=34) %5,61; grafik tasarım becerisi (n=23) %3,8 ve son olarak sektöre özgü program kullanım becerisi (n=5) %0,83 orana sahiptir.

3.4. Sektörel Beklenti

Halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilerden sektör en çok, sosyal medya yönetimini gerçekleştirebilmelerini (n=181) beklemektedir. Bu yöndeki beklenti diğer sektörel beklentiler arasında %31,70'lik orana sahip olmakla birlikte, incelenen bütün iş ilanları değerlendirildiğinde sosyal medya yönetimine ilişkin sektörel beklenti

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

%48,78'dir. Sosyal medya yönetimini sırasıyla; etkinlik yönetimi (n=99), yatırımcı ve paydaş ilişkileri yönetimi (n=65), iç iletişim yönetimi (n=56), stratejik iletişim yönetimi (n=42), sosyal sorumluluk projesi hazırlama (n=42), kriz ve risk yönetimi (n=28), konu ve sorun yönetimi (n=28), medya ilişkileri yönetimi (n=24) ve kamu ilişkileri yönetimi (n=6) izlemektedir.

Sektörel Beklenti	n	%
Sosyal Medya Yönetimi	181	31,7%
Kriz ve Risk Yönetimi	28	4,9%
Yatırımcı ve Paydaş İlişkileri Yönetimi	65	11,4%
Etkinlik Yönetimi	99	17,3%
İç İletişim Yönetimi	56	9,8%
Sosyal Sorumluluk Projesi Hazırlama	42	7,4%
Medya İlişkileri Yönetimi	24	4,2%
Kamu İlişkileri Yönetimi	6	1,1%
Stratejik İletişim Yönetimi	42	7,4%
Konu-Sorun Yönetimi	28	4,9%
Toplam	571	100%

Tablo-5. İş İlanlarının Sektörel Beklentilere Göre Dağılımı

İncelenen iş ilanlarına göre kamu ilişkileri yönetimi sektör tarafından halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilerden en az beklenen faaliyettir. Bunu medya ilişkileri yönetimi, kriz ve risk yönetimi, sorun ve konu yönetimi gibi faaliyetler izlemektedir.

Sonuç

Halkla ilişkiler mesleğine yönelik sektörel beklentileri, mesleği icra eden ve edecek kişilerde ihtiyaç duyulan yetkinlikleri ve iş ilanlarının daha çok hangi halkla ilişkiler boyutuyla ilişkili olduğunu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, Kariyer.Net, Yenibiris.Com, Secreterv.Com sitelerinde ve LinkedIn uygulamasında yer alan iş ilanları (n=371) üzerinden niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılarak bir sonuç ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma, mesleki standart ve tanımlama problemi içerisinde olan halkla ilişkiler alanına (Tunçel, 2009) yönelik mevcut durumun ne olduğunu serimlemek üzere bir buçuk aylık dönemde (1 Haziran 2023 – 15 Temmuz 2023) halkla ilişkiler alanına ilişkin iş ilanlarını sistematik bir biçimde inceleme altına almıştır. Elde edilen bulgular nezdinde, halkla ilişkilere dair iş ilanlarının büyük ölçüde operasyonel halkla ilişkiler

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

boyutunda (n=228, %61,46) ilan edildiği görülmektedir. Bu durumu halkla ilişkiler mesleğini icra edecek adayların yönetim personeli olarak görülmediği, daha çok kurumun iletişim faaliyetlerini yürütecek teknisyenler olarak istihdam edildiği yönünde yorumlamak mümkündür. Ayrıca incelenen ilanlar nezdinde halkla ilişkilerin sektörel gelişiminin operasyonel boyuttan çıkamadığını söylemek de yanlış görünmemektedir.

Halkla ilişkiler mesleğine ilişkin yetkinlik envanterine ilişkin gerçekleştirilen analizler dil (n=213), Microsoft Office kullanım (n=150) ve iletişim becerilerinin (n=97) sektörel olarak, halkla ilişkiler mesleğini icra edecek adaylardan en çok istenilen yetenekler olduğunu göstermiştir. Özellikle dil, iletişim, sunum ve raporlama becerileri göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkilerin sektör tarafından bir iletişim disiplini olarak görüldüğünü yorumlamak mümkündür. Fakat sektör halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilerden sadece iletişim becerileri olmasını beklememekte, bazı teknik programları (Microsoft Office, Adobe Photoshop vb.) kullanmasını da istemektedir.

Halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilere yönelik sektörel beklentiler ise sosyal medya yönetimi (n=181) üzerinde yoğunlaşmaktadır. İş ilanlarının neredeyse yarısında halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilerden kurumun dijital iletişim kanallarını yönetmesi beklenmektedir. Fakat bunun yanında halkla ilişkiler çalışanlarından kamu (n=6) ve medya ilişkilerini (n=24) yönetmeleri beklenmemektedir. Böylesi bir bulguyu, halkla ilişkiler mesleği bağlamında artık medya ilişkilerine ihtiyaç duyulmadığı; çünkü dijitalleşmenin kurumları medyaya olan bağlılıklarından kurtardığı yönünde yorumlamak mümkündür. Kamu ilişkileri yönetimi hususundaki düşük beklentiye ise lobcilik faaliyetlerinin Türkiye’de çok fazla gelişmemiş olmasıyla izah etmek yanlış görülmemektedir.

Tartışma ve Öneriler

Gerek çalışmada incelenen iş ilanlarına ilişkin genel bulgular gerekse araştırma sorularına yönelik elde edilen analiz sonuçları, Sancar (2016), Adalı Aydın (2016) ve Türkal ve Taşçıoğlu’nun (2020) çalışmalarında belirtildiği gibi, halkla ilişkiler mesleğine yönelik kavram karmaşasının halihazırda devam ettiğini göstermektedir.

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

Çünkü iş ilanlarının neredeyse üçte ikisi (n=232) halkla ilişkiler dışında yer alan farklı ifadelerle başlıklandırılmıştır.

Daha önceki çalışmalarda da bulgulandığı (Brunner vd., 2018) üzere, halkla ilişkilere yönelik ihtiyaç, daha çok operasyonel boyuttur. İş ilanlarının %61,46'sının operasyonel halkla ilişkiler faaliyetlerini vurgulaması, bu çalışmada incelenen iş ilanları nezdinde kanıt niteliği taşımaktadır. Ayrıca çalışmada elde edilen bulgular, halkla ilişkiler mesleğine ilişkin yetkinlik gereksinimlerinin, Brunner ve arkadaşları (2018) ile Meganck ve arkadaşları (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. İlgili çalışmalarda olduğu gibi dil, Microsoft Office kullanım ve iletişim becerileri bu çalışma kapsamında da en çok aranan nitelikler olarak ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilerden sektörün beklentilerini görebilmek adına gerçekleştirilen analizler ise diğer çalışmaların sonuçlarıyla büyük ölçüde örtüşmektedir. Diğer çalışmalarda görüldüğü gibi (Meganck vd., 2020; Brunner vd., 2020) halkla ilişkiler mesleğini icra edecek adayların iletişimi dijital mecralarda yönetebilecek kişiler olması beklenmektedir.

Bütün bunlara ek olarak halkla ilişkiler mesleğini stratejik boyutta yürütecek kişilerin dil becerilerinin iyi olması beklenmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler mesleğini yerine getirecek kişilerin operasyonel boyuttan stratejik boyutta bir meslek erbabı olabilmeleri için dil becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir. İletişim fakültelerindeki halkla ilişkiler bölümlerinin de bu doğrultuda müfredatlarını yeniden oluşturmaları şart görülmektedir.

Halkla ilişkilere yönelik sektörel beklentileri ve gerekli yetkinlikleri ortaya koymaya çalışan bu çalışmanın kısıtlı bir zaman diliminde (1 Haziran 2023 – 15 Temmuz 2023) yer alan iş ilanlarını incelediğinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçları genele uygulamak pek mümkün değildir. Ancak her ne kadar belirli bir zaman dilimini ele alsada diğer çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırıldığında halkla ilişkilerin mesleki standart, tanım ve beklentilerinde çok fazla değişikliğin olmadığı görülmektedir.

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

Bundan sonra iş ilanları verisini ele alan ve mesleki standartlara yönelik bir yordama ortaya koymaya çalışan girişimlerin kapsamını daha fazla genişleterek alana ilişkin beklenti, yetkinlik ve sektörel algıları daha açıklayıcı bir biçimde ortaya koymasını beklenmekte ve önerilmektedir. Böylelikle halkla ilişkilerin hem pratikteki hem de teorideki uyumunu temin etmek daha kolay hale gelecektir. Çünkü gelecek çalışmaların böyle bir vizyon ve kapsayıcılıkla gerçekleştirilmesinin pratisyenlerin beklentilerini ve teorisyenlerin uyumunu kolaylaştıracak müfredatın oluşmasına, öğrencilerin gerekli yetkinlik ve becerileri elde etmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- ABDULLAH, Z., & THREADGOLD, T. (2008). Towards the Professionalisation of Public Relations in Malaysia: Perception Management and Strategy Development. *Public Relations Review*, 34(3), 285-287.
- ADALI AYDIN, G. (2017, Mayıs) Halkla İlişkiler Mesleğine Yönelik Çevrimiçi İş İlanlarının Teori ve Pratik Arasındaki İlişki Bakımından İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, Alanya, ss. 2633-2648.
- ARSLAN, A., & DUĞAN, Ö. (2019). Türkiye'de ve Amerika'da Halkla İlişkiler Mesleğine Bakış Açısının İş İlanları Üzerinden Karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(1), ss. 188-199.
- ASNA, A. (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- BHARGAVA, D., & THEUNISSEN, P. (2019). The Future of PR is 'Fantastic', 'Friendly' and 'Funny': Occupational Stereotypes and Symbolic Capital in Entry-Level Job Advertisements. *Public Relations Review*, 45(4), 1018-1022.
- BROOM, G. M., & SMITH, G. D. (1979, August). Toward An Understanding of Public Relations Roles: An Empirical Test of Five Role Models' Impact on Clients. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism, Seattle, WA.
- BRUNNER, B. R., ZARKIN, K., & YATES, B. L. (2018). What Do Employers Want? What Should Faculty Teach? A Content Analysis of Entry-Level Employment Ads in Public Relations. *Journal of Public Relations Education*, 4(2), pp. 21-50.
- BUTTRECİK, K. (2011), *Introducing Public Relations: Theory and Practice*. London: Sage Publications.

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1600-1620.

CAYWOOD, C. L. (1997). "Twenty –First Century Public Relations: The Strategic Stages of Integrated Communications" Clarke, Caywood. (Ed.) *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*, McGraw Hill, New York.

CULLEN, J. (2000) A Review of Library and Information Service Job Advertisements: What Do They Tell Us about Work in the Irish Library Sector? *Journal of Information Science*, 26(4), pp. 278–281.

CUTLİP, S. M, CENTER A. H., & BROOM, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

DOZIER, David M. (2005). "İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Rollerini". James E. Grunig vd. (Eds.). (Çev.: Elif Özsayar). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 349-379) içinde. İstanbul: Rota Yayınları.

DURKHEİM, E. (2006). *Sosyoloji Dersleri*. Berktaş, A. (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları, 2006.

ERDOĞAN, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. 2. Baskı, Ankara: Erk Yayınevi.

FAWKES, J. (2004) "What is Public Relations?" Theaker, A. (Ed.) *The Public Relations Handbook*, London, Routledge, pp: 3-17.

GRUNİG, J. E., & HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. USA: Holt, Rinehart & Winston.

GÜLER, Ş. (2018). Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Mesleki Kaygılarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1046-1072.

HARPER, R. (2012). The Collection and Analysis of Job Advertisements: A Review of Research Methodology. *Library and Information Research*, 36(112), pp. 29-54.

HUTTON, J. G. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*. 25 (2), pp. 199-214.

JOHNSTON, J., ZAWAWİ, C., & BRAND, J. (2009) "What is Public Relations?", Johnston, J. and Zawawi, C. (Eds.) *Public Relations Theory and Practice*. Allen & Unwin, Australia.

KALENDER, A. (2008). "Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları". *Halkla İlişkiler*, (Ed. Ahmet Kalender, Mehmet Fidan), ss.11-29. Konya: Tablet Yayınları.

KAZANCI, M. (2013). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler* (10. Baskı), Ankara: Turhan Kitabevi.

LAUZEN, M. M., & DOZIER, D. M. (1994). "Issues Management Mediation of Linkages Between Environmental Complexity and Management of the Public Relations Function". *Journal Of Public Relations Research*, 6 (3), pp. 163-184.

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1600-1620.

MEGANCK, S., SMİTH, J., & GUIDRY, J. P. (2020). The Skills Required For Entry-Level Public Relations: An Analysis of Skills Required in 1,000 PR Job Ads. *Public Relations Review*, 46(5), 101973.

MEHTA, A. & XAVIER, R. (2009). Public Relations Management in Organisations, In J. Chia & G. Synnott (Eds.). *An Introduction to Public Relations From Theory to Practice*. South Melbourne: Oxford University Press.

NONTHCUMJANE, P. (2011, Aug.). Key Skills And Competencies of A New Generation of LIS Professionals. *World Library and Information Congress: 77th IFLA general conference and assembly, San Juan, Puerto Rico, 2011*. Hague, Netherlands: IFLA.

OKTAY, M. (1993). Halkla İlişkiler Mesleğinin Faaliyet Çerçevesi ve Uzmanlık Alanları. *Marmara İletişim Dergisi*, 4(4), ss. 187-204.

PELTEKOĞLU, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* (5. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

PELTEKOĞLU, F., & SAYDAM, A. (2008). *Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler*. İstanbul: Bamm Yayınları.

SANCAR, G. A. (2016). What is Public Relations? An Analysis of Turkish Public Relations Job Advertisements Discourses. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6, pp. 171-191.

SCHLEE, R. P., & HARİCH, K. R. (2010) Knowledge and Skill Requirements for Marketing Jobs in the 21st Century, *Journal of Marketing Education*, 32(3), pp. 341–352.

SCOTT, W. A. (1955). Reliability of Content Analysis: The Case of Nominal Scale Coding. *Public Opinion Quarterly*, 9(3), pp. 321-325.

ŞATIR, Ç. K., SÜMER, F. E., & DEMİR, Z. G. (2017). *Stratejik Halkla İlişkiler ve Uygulamaları* (2.Basım), Ankara: Nobel Yayıncılık.

ŞENTÜRK, Z. A., & FİDAN, Z. (2016). İş İlanları Üzerinden Halkla İlişkilerin Mesleki Profili. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), ss. 107-130.

ŞİMŞEK, Ş. (1999). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Günay Ofset.

TUNÇEL, H. (2009). Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), ss. 109-123.

TÜRKAL, İ. & TAŞCIOĞLU, R. (2020). Özel ve Gönüllü Kuruluşlar Bağlamında “Halkla İlişkiler” Meslek Algısı: İş İlanları Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), ss. 38-51.

ÜNAL, C. (2023). İnfodemi ve Halkla İlişkiler. *Halkla İlişkiler ve Reklamcılıkta Dijital Trendler içinde*. İ. Kiçir & C. Ünal (Eds.). Konya: Literatürk Yayınları. ss. 33- 56.

ÜZÜN, C. (2000). *Strateji Yönetim ve Halkla İlişkiler*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

WILCOX, D., & L., CAMERON, G.T. (2006) Public Relations Strategies and Tactics (8TH Edition). Boston: Pearson.

Elektronik Kaynakça

En İyi İş İlan Siteleri Sorgulaması için: <https://toptalent.co/is-bulma-siteleri>. Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2023.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

DİJİTAL MEDYADA SOSYALLEŞME ÜZERİNE BİR ANALİZ VE BİR KAVRAM DENEMESİ OLARAK SİHİRLİ AYNA YAKLAŞIMI

Şeyma ALTIKARDEŞ¹

Ayşe Gül SONCU¹

ÖZ

Araştırma Makalesi Research Article

¹Lisansüstü Öğrencisi

E-Posta
seymaalkards@hotmail.com
ORCID
0000-0002-9846-7606

²Doç. Dr.
Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
agulsoncu@gmail.com

ORCID
0000-0002-7600-162X

Başvuru Tarihi / Received
03.08.2023

Kabul Tarihi / Accepted
27.09.2023

Dijital medyanın hayatı renklendiren tavrı onun “sosyal medya” adıyla anılmasına vesile olsa da aslında bireyi sosyalleştiren bir unsur olarak değerlendirilememektedir. Bu durumda araştırmanın temel problemi, sosyal medya adıyla anılan bu mecraların kullanıcıları üzerinde gerçek bir sosyalleşme etkisi oluşturup oluşturmadığı üzerine odaklanmaktadır. Dijital medyadaki sosyalleşme kavramı Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı üzerinden irdelenirken aynı zamanda Cengiz Anık’ın Birey, Toplum ve Bilgi Üçgenindeki Epistemik Modeliyle bilginin bireylere sirayeti aktarılmaya çalışılmaktadır. Araştırmanın amacı, bu mecralardaki sosyalleşmenin gerçek bir sosyalleşme olmadığı yalnızca simülasyon olduğunu göstermektir. Simülasyonun, en bariz örneklerini içermesi sebebiyle çalışma alanı olarak Instagram seçilmiştir. Bireylerin, bu mecralarda sosyalleşmemesi iddiası yine de herhangi bir etki altında kalmadıkları anlamına gelmemektedir. Kullanıcıların bu alanda maruz kaldıkları etki, “sihirli ayna” kavramı ile açıklığa kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Bireylerin, Instagram gibi enformasyon paylaşım platformlarında sosyalleşmediği yalnızca kendilerine iyi gelen ve duymak istediklerini duymalarını sağlayan bir sihirli ayna dönüştüğü yaklaşımı dijital etnografi yöntemi ile ortaya konmaktadır.

Anahtar kelimeler: Dijital medya, Enformasyon Paylaşım Platformları, Sihirli Ayna, Simülasyon

AN ANALYSIS ON THE CONCEPT OF SOCIALIZATION ON DIGITAL MEDIA AND THE MAGIC MIRROR APPROACH AS A CONCEPTUAL EXPERIMENT

ABSTRACT

Although the life-enriching attitude of digital media is instrumental in calling it "social media", it cannot actually be considered as an element that socializes the individual. In this case, the main problem of the research focuses on whether these channels, called social media, have a real socialization effect on their users. While the concept of socialization in digital media is examined through Baudrillard's Simulation Theory, it is also tried to convey the transmission of information to individuals with Cengiz Anık's Epistemic Model in the Individual, Society and Knowledge Triangle. The aim of the research is to show that socialization in these media is not a real socialization, but only a simulation. Instagram was chosen as the study area because it contains the most obvious examples of simulation. The fact that individuals do not socialize in these media does not mean that they are not under any influence. The effect that users are exposed to in this area is

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

tried to be clarified with the concept of "magic mirror". The approach that individuals do not socialize on information sharing platforms such as Instagram, but spend time in a magic mirror that is good for them and allows them to hear what they want to hear, is revealed by the digital ethnography method.

Keywords: Digital media, Information Sharing Platforms, Simulation, Magic Mirror

GİRİŞ

Dijital çağın bireyler üzerinde oluşturduğu en büyük yanılgılardan biri, içinde bulunulan mecranın ne kadar gerçek olup olmadığıdır. Bireyler, çoğu zaman burada vakit geçirirken dışardan gelen uyarıcıların üzerlerinde ne denli bir etki yarattığının ve hatta bu etki sonucunda ortaya çıkan davranışların dahi ne boyutta bir gerçekliğe sahip olduğunun ayırdına varamamaktadır. Aslında tam olarak bu karmaşadan doğan sihirli ayna kavramı bireylerin dijital medya üzerindeki sosyalleşme davranışlarını ve yine bu mecralardaki sosyalleşmenin ve birey davranışlarının aslından birer simülasyondan ibaret olduğu problemi ile gün yüzüne çıkmaktadır. Dijital medyadaki sosyalleşmenin neden bir simülasyon olduğu Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı ve Cengiz Anık'ın Birey, Bilgi ve Toplum Üçgenindeki Epistemik Model ile ele alınmıştır. Bireylerin bu mecralarda paylaşım yaparken aslında kendilerini, oldukları kişiden ziyade olmak istediklerini kişi olarak sergilemeleri onları simülasyonun bir parçası yaparken bu mecraları ise onlara yalnızca duymak istedikleri, güzel şeyleri söyleyen bir sihirli aynaya çevirmektedir. Yani literatüre girmiş "sosyal medya" kavramının aslında bir karşılığı olmadığı çünkü bu mecralarda gerçekleşen sosyalleşmenin yalnızca simülasyondan ibaret olması söz konusudur. Sosyalleşme simülasyonun en aktif şekilde gözlemlendiği, bilgi paylaşım platformlarından olan Instagram'ın, bireylerin yalnızca duymak istediği şeyleri söyleyen bir sihirli aynaya dönüştüğü yaklaşımını ortaya koymak temel amaçtır. Bu noktada hesabı herkese açık, en az 300 takipçisi bulunan, hem geçmiş hem bugünün sosyalleşmesini aynı anda deneyimlemiş, 25-45 yaş aralığında tesadüfi seçilmiş kullanıcı grubu üzerinden, dijital etnografi yöntemi ile inceleme yapılmıştır. Instagramda gönderisi bulunmayan, hesabı gizli, herhangi bir sosyalleşme amacı taşımayan yalnızca ticari kaygılarla ve "iş birliği" etiketleriyle paylaşım yapan kullanıcılar araştırmanın güvenilirliği sebebiyle kapsam dışında bırakılmıştır. Sihirli ayna hem bu çalışmada ilk kez ortaya atılan bir kavram olması

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

vesilesiyle hem de dijital medya alanındaki araştırmalara da farklı bir yaklaşım kazandırma potansiyeli sebebiyle önem arz etmektedir. Bu noktada araştırmamızın da konusu olan bireyin nasıl sosyalleştiği, bu sosyalleşmenin dijital medyada nasıl gerçekleştiği ve ne kadar gerçek olduğu irdelenmektedir. Bireyin sosyalleşmesini anlamamızın ilk yolu, toplumla olan ilişkisine bakmaktan geçer. Bireyler, içinde buldukları toplumun bir parçası olmakla beraber toplumu, içinde bulunan ve onu oluşturan bireylerin ya da daha genel anlamda unsurların toplamı olarak görmek hatalı bir matematiktir (Anık, 2014, s. 19). Toplum birey için zorlayıcı bir unsurken (Durkheim, 1978, s. 13) bireyin bu zorlayıcı unsurun bir parçası haline gelme çabasını sosyal psikologlar üç farklı perspektiften açıklamaya çalışmaktadır. Bunlardan ilki doğal seçim başlığı altında açıklanan iç gücüdür. Yani bireyler en iyi yol ya da faydalık bir araç olarak gördükleri için değil, doğuştan gelen bir refleksle sosyalleşmekte ve canlıların hayatta kalmasını sağlayan bir özellik olduğu için de baskın gen olarak nesilden nesille aktarılmaktadır. Daha sonraki süreçte bireyin diğer insanlara ihtiyacı kalmadığı halde sosyalleşmeye devam etmesini ise bu davranışı öğrenmesi ve diğer insanlar tarafından tatmin edilebilecek cinsel doyum, sevgi görme, takdir edilme (Freundman, Sears, & Carlsmith, 1989, s. 42-47) gibi bazı gereksinimlerden kaynaklandığına dayandırılmıştır. Ancak sosyalleşme insanın ömrünün başından sonuna kadar devam eden uzun ve karmaşık bir süreç olduğundan yalnızca içgüdü veya öğrenme gibi nedenlerle açıklanması mümkün olmamakta farklı bakış açılarımızı incelemeyi zorunlu kılmaktadır.

1. Sosyalleşme Kavramı ve İletişim

Sosyalleşme, toplumsallaşma ve sosyalizasyon kelimeleri ile aynı anlamı taşımaktadır. Sosyal (social) kelimesi köken olarak Latince “socialis” kelimesine dayanmaktadır. Socialis iki farklı kelime ile bağlantılıdır. Bunlardan ilki “socius” kelimesidir ve dost, arkadaş (comrade), katılımcı, paylaşılan (participant) olarak tanımlanmıştır. Bireyin nasıl davranması gerektiğini öğrenerek “socius” olması insanın potansiyelinde doğuştan gelmektedir (Fichter, 2009, s. 23). Bir diğeri olan “sociates” ise topluluk (community), iş birliği (cooperative) ve diğerleri ile bağli ilişki

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

kurmak (connection) olarak tanımlanmıştır. Sıfat olan “socialis” kelimesinin anlamı ise sosyal (sociable), toplumsal (social), topluluğa ilişkin şekilde tanımlanarak “topluma ait” vurgusu yapılmıştır. Sosyalleşme, bireylerin doğrudan ya da dolaylı olarak deneyimlerini etkileyerek onların bilinçli ya da bilinçsiz şekilde bazı tutum ve davranışlarını kontrol etmekte, yani birey üzerinde etkiye sahip olması, diğer yandan bireylerin ve toplumun huzurunu ve refahını sağlayacak her bir eylem (Brezinka, 1992, s. 76-78) olarak kabul edilmesi sebebiyle sosyal bilimlerin iki açıdan ilgi alanına girmektedir. Bununla beraber sosyalleşmenin en temel özelliklerinden biri uzun soluklu olmasıdır (Aziz, 1982, s. 22). Bireyin doğumundan ölümüne uzanan, uzun ve statik olmayan bir süreci kapsar. Diğer yandan yeni roller, davranış kalıpları ve kuralların bireye benimsetilmesinde aktif rol oynamasıdır. Bu özellik, en genel anlamda bireylerin davranışlarının toplum tarafından şekillendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Perlman, 1968, s. 41). Sosyalleşme sürecinde birey toplumun ondan beklediği davranışları sergileyerek aynı zamanda kendisinden beklenen rolü de oynamaktadır. Toplumdaki herkesin rolü farklı olmakla beraber rol beklentileri ve toplumsal dinamik, her toplumda farklılık gösterdiğinden toplumlar ve toplumların sosyalleşme süreçleri de farklılık göstermektedir. Bu sosyalleşmenin hem çift yönlü hem de somut toplumsal ilişkiler çerçevesinde gerçekleşmeye uygun yapısından kaynaklanmaktadır. Bireyin sosyalleşmesi sırasında aktif rol oynadığı gibi sosyalleşmede de katalizör rolü oynayan bazı enstrümanlar mevcuttur. Enstrüman (instrument) kavramı, asıl amaca giden yolda uğranması gereken duraklar diğer bir deyişle gerçekleştirmesi gereken ara amaçları ifade eder (Anık, Kırık, & Soncu, 2017, s. 45). Bireyin sosyalleşmesini etkileyen birimler ve koşullar, oluşumları ve fonksiyonları açısından farklılık gösterebilmektedir (Vatandaş, 2020, s. 815).

Aile, birey ile toplumun ilk karşılaşma noktası olma özelliği taşımaktadır. Toplumla bütünleşmeyi sağladığı gibi ailenin içinde bulunduğu şartlar sebebiyle, bireyin değişmesi görece daha zor olan davranışları kazandığı yerdir (Karkıner, 2013, s. 127). Çocuğun, aileden sonra karşına çıkan grup ise sosyal çevre dediğimiz arkadaşları oluşturmaktadır. Her grupta olduğu gibi akran gruplarının da kendine has bazı sembol, norm, ritüel ya da kültür gibi ayırt edicileri bulunabilmektedir. Gruba

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

dahil olan yeni üye, bahsi geçen özellikler sayesinde sosyalleşmektedir. Aynı sebeple grubun beklentilerine karşı gelenler gruptan dışlanarak bir nevi cezalandırılmaktadır (Marshall, 1999, s. 14).

Eğitim, Durkheim tarafından “metotlu sosyalleşme” (Durkheim, 1938, s. 6) olarak tanımlanır ve en temelde bireyin; güçlü duygularını denetim altına almasını sağlama, toplumdaki ahlak sistemini benimsemesi sağlanırken aynı zamanda eğitimle, bu sistemin önemine dair bireylerde bilinç geliştirilmesine öncülük etme ve bireyin, topluma bilinçli şekilde bağlılık göstermesi sağlanmaktadır (Durkheim, 2016, s. 215-228). Eğitim kurumu, okul gibi resmi ve aile veya sosyal çevre gibi gayri resmi olarak toplumdaki fertleri sistematik şekilde yetiştirme ve geliştirme işinin gerçekleştirildiği sosyalleşme sürecidir (Fichter, 2009, s. 146). Ayrıca okul, çocuğun aileden sonra karşılaştığı ilk gerçek toplumun, küçük bir modeli gibidir. Okul, aile ortamından daha vahşi ama gerçek toplumsal yaşamdan daha uysal, öteki toplumsal kurumlara göre oldukça farklı bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte çocuğa, toplumla yaşamayı öğretmektedir. Çünkü çocuk, ilk kez anne ve babanın dışında müdür veya öğretmen gibi otorite kaynakları ile karşılaşmakta, kendinden başka çocukların ve ailelerin olduğunu da fark etmekte, alıştığında farklı davranış tarzları, gelenekler, değerler, alışkanlıkların var olduğunu bilincine varmaktadır.

Dil, toplumdan topluma değişmekle beraber, her toplumda var olan ve bireylerin bir arada yaşamasına bununla beraber sosyal kurumlar ve gerçeklikler inşa edemesine öncülük etmektedir. (Anık & Kurt, 2021, s. 166). Bir başka açıdan dilin sosyalleşme üzerine etkisi, düşünce ve davranışa etkisi üzerinden ele alınmaktadır. Öyle ki Whorf bu durumu “evrenin resmi dilden dile değişir.” (Whorf, 1959, s. v.) cümlesi ile özetlemektedir. Sosyal çevre içinde kazanılan (Ergün, 1994, s. 35) dilin, sosyalleşme aracı olmasının sebebi kişiler arasındaki iletişimi mümkün kılmasıdır. Bakıldığında iletişimin kolektif bir anlamı bulunmaktadır. “İleti kaynaklarıyla aramızda belirli ölçüde uyuşma ve uzlaşma gerçekleştiği takdirde, bir iletişim süreci söz konusudur. Aksi takdirde, ne tür ve tarzda olursa olsun yürütülen ve yürütülmekte olan ilişkinin iletişim süreci ile hiçbir ilgisi olmayacaktır.” (Anık, 2014, s. 29). Bu

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

durumda aynı dili konuşmayan kişiler birbirlerinin cümlelerini zihinlerinde tahayyül edemeyecekleri için bir anlam üzerinde ortaklaşamayacaktır.

Bireyler, hayatları boyunca ihtiyaçlarını karşılamak, anlamak, anlatmak, olduğunda daha iyi bir hale gelmek, içinde bulunduğu çevreye ve topluma uyum sağlayabilmek adına iletişim kurmaktadır. Bireyin zihninde var olan çeşitli unsurlar başka unsurla karşılaştığında yeniden organize edilebilir niteliktedir. Bu durumda birey başka bireyler ile ilgili olma ihtiyacı duyarak konuşma ve dinleme aksiyonuna yönelebilmektedir. Bu da iletişimi ortaya çıkarmaktadır (Anık, 2020, s. 121). Çift yönlü bir süreç olarak bilinen iletişimin, bu özelliğini ön plana çıkaran geribildirimlerdir. İletişimde geribildirim, iletişimin süreç olmasını sağlamanın yanında devingen olmasına da katkı sunmaktadır (Gümüş ,2022 s.5). Bu bağlamda süreç olan iletişim; sosyalleşmenin de devam eden, hareket halinde olan bir kavram olmasına katkı sağlamaktadır. McLuhan, iletişimdeki değişim ve yeniden biçimlenmeyi, iletişim teknolojilerindeki değişime bağlamaktadır. İletişim aracındaki değişim ve gelişim elbette iletişimi de etkilemektedir (McLuhan, 1964, s. 24). Bireyin iletişimindeki değişim, zamanla ilişki ve sosyalleşme tarzına da yansiyarak aslında bir domino etkisi yaratmaktadır (İngeç, 2020, s. 340). İletişimi kavramının bireyin sosyalleşmesi ile olan bağlantısını ve iletişimin yalnızca haberleşme ile ilgili olmadığı aynı zamanda kültürün de taşıyıcısı ve aktarılmasında bir araç olduğu gerçeği Şikago okulu tarafından ortaya koyulmuştur. Bu noktada iletişimin kültürün inşasını simgesel bir süreç olarak yürütürken iletme gücüyle de kültürün yayılımına (Anık, 2014, s. 5) da katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Belirli bir toplumun üyesi olan bireyin, doğada var olandan daha fazlasına ulaşmak adına ortaya koyduğu maddi ve manevi bütün unsurlara kültür adı verilmiştir. Bu sebeple “tüm bilgi, inanç, sanat, ahlak, adet, yetenek ve alışkanlıklarla toplumsal kurumları” kültürün içerisine dahil etmek mümkündür (Fichter, 2009, s. 162). Kültürün somut göstergeleriyle gruba dahil etme ve dışlama gibi fonksiyonları olduğu gibi toplumdaki davranış örüntülerini, bireye aktarmakla da sorumludur. Modern toplumların şimdiye kadar tercih ettiği yöntem, kültürün sistematik ve kontrollü bir şekilde bireye sunulmasıyken, dijital medya ile bilginin ve kültürün, sınırları

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

bulanıklaştığından bireye sunulması da belli bir kontrol mekanizmasından ayrılmıştır. Bilginin; seçici olmaktan uzak, mütenevvi ve kontrolsüz oluşu toplumun yeniden şekillenmesini (Soncu, 2020, s. 295) zaruri kıldığı gibi toplumu oluşturan yapı taşlarını da değiştirmektedir.

Medya, kişisel olmayan oldukça büyük bir kitleyi hedefleyerek bilgi aktarımı yapan, bununla birlikte sosyalleşme unsurlarından en önemlisi olan, kişinin sahip olduğu bütün duyularından zihnine hücum etmeye çalışan iletişim araçlarıdır. Dış dünyaya ilişkin bakış açımızı şekillendirebilecek kadar önemli bir güce sahiptir (Giddens, 2012, s. 208). Televizyon, sinema, radyo, gazete, gibi medya araçları sayıca fazla insan gruplarına durmadan ve tek yönlü olarak dizayn edilmiş belli iletiler göndermektedir (Marshall, 1999, s. 484). Kitle iletişim araçlarının en temel görevi bireyler üzerinde etki bırakarak belirli bir davranış ya da tutumun ortaya çıkmasını sağlamaktır (Kurt, 2018: 68). Bununla bağlantılı olarak toplumda neyin doğru ve neyin yanlış olduğunu yine kitle iletişim araçlarıyla bireye gösterilir. İletişim aracının bireyin sosyalleşmesinde önemli bir enstrüman sayılmasındaki temel sebebi, toplumsal değerlerin meşru hale getirilmesinde (Anık, 2014, s. 79) oynadığı rolden kaynaklanmaktadır.

2. Simülasyon Kuramı İle Dijital Medyanın Okunması

Dijital medya, bireyin içinde bulunduğu mecrada, gerçekliği yeniden ve yeniden üretebildiği ve bu yeniden üretilme maruz kalan şeyin gerçeklikten koparıldığı, gerçek ve sanalın günden güne daha da sınırının bulanıklaştığı bir alandır. Özellikle bireylerin kendine yeni bir “kimlik ve profil” başlığı altından çoğu zaman kendi gerçeklikleriyle alakası olmayan ve bu gerçekliğin olmadığını gizlemenin en müthiş yolu olarak simülakların (Baudrillard, 2020, s. 8) üretildiği, Instagram gibi bilgi paylaşım platformları simülasyonun birbirinden farklı örneklerini karşımıza çıkaran bir alan olarak yerini almaktadır. Bireyler çoğu zaman yaşanan anı “sosyal medya” içerisindeki akışı takip etmek uğruna kaybetmektedir. Örneğin fiziksel bir mekânda bir araya gelen bireyler sohbet etmek yerine enformasyon paylaşım platformlarında vakit geçirmekte, gerçek olanla değil simülakların yaratıldığı dünyada etkileşim

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

aramaktadır. Gidilecek mekanlar internet alemindeki popülerliğine göre seçilmekte dolayısıyla her zaman olduğundan daha popüler, güzel ve olumlu sıfatlara layık kişi profili simüle edilmektedir. Simülasyon dünyasında gerçekliğin hiçbir önemi yoktur. Önemli olan bir manzarayı izlemek değil o manzarayı izlediğini kanıtlayabilmektir. Çünkü ancak bu şekilde simülarklar yaratılır ve simülasyonun bir parçası olunur.

Bazı davranışlar bireylerde otomatikleşmiştir. Yani birey, çiçeklerin fotoğrafını çekmekte ama onları koklayıp sulamamaktadır. Bir kedi gördüğünde video çekmekte ama onu sevip okşamamaktadır. Gerçek zaman ve mekândan kopan birey, adeta bir kutu içerisinde yaşayarak siyah ekrandan hayatını devam ettirmektedir. Otomatikleşen davranışların ise kalıcılığında bahsetmek mümkün değildir. Çünkü bu davranışlar aslında üzerine düşünülen ve bir felsefeye dayanan davranış kalıpları değildir. Örneğin bu mecralara uyum sağlamak isteyen biri, ilk hafta tuvalet kâğıdı sektirirken, diğer hafta kafasından aşağı buz dolu bir kova boca edebilir, bir sonrakinde ise çalan şarkının ritmine uyumlu olarak kıyafetlerini değiştirdiği bir video yayınlatabilir. Bakıldığında bu davranışların nereden ve neden çıktığı ya da niçin sergilendiğinin mantıklı bir açıklaması bulunmadığından, bireyin günlük yaşam pratiklerine sirayet etmeyen bu sebeple de bir kalıcılığı bulunmayan davranışlardır. Yani bireyler, kullandıkları hesaplara yüklemek adına 15 saniyelik bir videoda tuvalet kâğıdı sektirebilirler ama hiç kimse normal hayatında sabah uyandığında ilk iş tuvalet kâğıdı sektirmemekte ya da bunu gelecek nesillere aktarmak adına çocuğuna bir görevmişçesine öğretmemektedir. Dolayısıyla burada ki etkinin gerçek bir sosyalleşmeden öte bir sosyalleşme simülasyonu olduğu çıkarımını yapmak mümkündür.

Bireyin bir davranışı benimseyecek kadar sosyalleşmesi sadece ekranda izledikleri ile gerçekleşmemektedir. Eğer bireyin, enformasyon paylaşım platformlarında gördüğü şeyler gündelik hayatında tekrar etmiyorsa muhtemelen bireyin bu davranışı geçici bir taklitten öte gitmeyecektir (Sanders, 2010, s. 42-43). Dijital medya içerisindeki bireylerin sosyalleşme davranışını anlatabilmek adına biraz mübalağa edilmiş bir örnekten yararlanmak gerekmektedir. Dijital medya, terk edilmiş bir ada gibidir. Aynı uçakta (aynı enformasyon paylaşma platformunu kullanan)

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

seyahat eden, farklı kültüre ait bir grup insan, bu adaya düştüklerinden kendilerince bir toplum oluştururlar. Bu kişilerin; hayatta kalma, yemek yeme ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak (beğeni toplama, reklam yapma, görünürlüğünü arttırma) gibi belli ortak çıkarları bulunabilir ve bu ortak çıkarlar çerçevesinde birlikte hareket edebilirler. Ve fakat bu grup adadan kurtulduğu vakit (çevrimdışı olduklarında veya hesaplarını kapattıklarında) adadaki bireyler, adada kendilerini hangi kimlik ile tanıtırarsa tanıtınsınlar, hangi grubun içerisine dahil olduklarını iddia ederlerse etsinler her bir grup üyesi geçmişte var olan kimliğine ve kültürüne geri dönmek zorunda kalacaktır. Çünkü bu grup yalnızca sınırlı bir zaman içinde belli şartlara bağlı olarak oluşmuş bir kitledir. Henüz kültürel bir varlık gösterme şansı elde edememektedir. Her şeyden önce toplum dediğimiz yapı ortak bir yaşam sahasına, dile, kültüre ve aynı amaçla hareket eden işbirlikçilerine ihtiyaç duymaktadır. “Toplum olamadan kültür olmayacağı gibi kültürsüz bir insan toplumunda da söz edilememektedir.” (Haviland, Prins, Walrath, & Mcbride, 2008, s. 104)

1. Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı ve Dijital Medyadaki Sosyalleşme Simülasyonu

Felsefe, postmodernizm ve medya teorileri üzerine çalışan Baudrillard, 21. Yüzyılın önemli iletişim ve medya teorisyenlerindedir. Baudrillard’ın medya araçlara getirdiği en büyük eleştiri, bireylerin iletişim kurmasına sağlayan bir araç görünümünde olmasına karşın aslında iletişimsizliğe yol açan bir yapısının bulunmasıdır. Medya, zaman - mekan, özne - nesne ve sanal - gerçek ilişkisinin sınırlarını bulanıklaştırarak birbirinden ayırmaz bir hale getirmekte bu yüzden gerçeğin simüle edilmiş bir yapı içinde karşımıza çıkmasına sebep olmaktadır (Baudrillard, 2020, s. 15-16). Öyle ki Baudrillard, her şeyin simülasyondan ibaret olduğunu öne sürmektedir. Bu iddia, somut olarak gerçekliğinden emin olunan şeylerin dahi aslında simülasyondan ibaret olabileceği fikrini beraberinde getirmektedir. Örneğin; marketlerde bulunan meyve ve sebzeler, o market raflarında yerine almak için, birçok kimyasala ve olduklarından çok daha güzel gözükmeleri için, türlü işlemlere maruz bırakılır. Bu noktada market rafları için özellikle üretilen

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

meyveler, hiçbir işlem görmemiş, doğanın kendi eliyle sunduğu meyve ve sebzelerin simüle edilmiş hali olarak karşımıza çıkmaktadır.

Baudrillard'ın kuramında simüle etmek, "gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak" (Baudrillard, 2020, s. 8) şekilde tanımlanmıştır. Dijital medyada, bireyin oluşturduğu kimlik ve paylaştığı içerikler genelde, gerçekten var olduğu gibi değil aslında ne göstermek istediğine göre gerçeklikten saptırılarak oluşturulmaktadır. Dijital medyada ki kişinin, paylaştığı lüks tüketim; ürünleriyle zenginlik, filtreli içerikler; ile güzellik, kitaplar veya tiyatrolarla; entelektüellik simüle edebilmektedir. Birey, dijital medyada bir şeyleri simüle ettiği gibi dissimüle de edebilir. Dissimüle, aslında var olan bir şeyin varlığının gizlenmesidir. Dissimüle, bireyin olduğundan çok daha pozitif sıfatlarla anılmasını sağlamak için genellikle olumsuz yorumları ve az beğeni alan fotoğrafları kaldırması ya da olumsuz yorumları gizlemesi gibi örneklerle karşımıza çıkmaktadır. Birey, bu yöntemleri kullanarak aslında gerçek olmayan ancak "bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm" olan simülakr yaratmaktadır. Tüm bunları yapmasına izin veren sistemin genel adıyla simülasyondur (Baudrillard, 2020, s. 8).

2.2. Cengiz Anık'ın Birey, Toplum, Bilgi Üçgenindeki Epistemik Akış Modeline Göre Dijital Medyada Sosyalleşmenin Değerlendirilmesi

Cengiz Anık'ın modelinde üzerinde durulması gereken temel unsur bilgidir. Bu model bilginin, bireylere nasıl sirayet ettiğini anlamak aynı zamanda bireyin sosyalleşmesinin nasıl bir mekanizma içinde işlediğini görmek adına önem arz etmektedir. Bireyin bilgiyi kendi geçmiş deneyimleriyle edinmesi "knowledge" kavramıyla açıklanırken, bilginin bir otorite veya kanaat önderi tarafından bireye aşılması "enformasyon" adıyla anılmaktadır (Anık, 2020, s. 143). Instagram gibi mecraların "sosyal medya" kavramından ziyade "enformasyon paylaşım platformu" adıyla anılması gerektiği iddiasında buna dayanmaktadır. Birey, bilgi ve toplum arasındaki ilişki, iletişim ve etkileşim ağını anlamak adına üretilmiş metaforik model, aslında bu sistemin işleyişini anlatmak adına oluşturulmuş bir mecazdır. Kuramın ilk unsuru toplumsal tarladır. Toplumsal bir olayın sebebi yahut bu olayın sonucu ışığında

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

ortaya çıkan değişkenler, yapılar, kurumlar vb. zaman, mekân, bağlam ve şartlar çerçevesinde dönüşerek farklı şekillerde yeniden varlık kazanmaktadır. Toplumsal tarla, içindeki kurumların gösterdiği varlık ve bunların saygınlık derecesini belirleyen şey; dış çevre, iç çevre ve toplumsal sınırlardır. Bu sınırlar en temelde dil ve kültürel kodlar (Anık, 2006, s. 21) aracılığıyla çizildiği gibi sosyalleşme enstrümanları bu sınırların belirginleşmesine katkı sağlamaktadır. Bireylerin farklı zihinsel süreçlerle ürettiği anlam buharları, enformasyon bulutlarının henüz işlenmemiş temel bileşeni niteliğindedir. Anlam buharları, yeterli doyuma ulaştığında bilgi damlalarına dönüşerek toplumsal tarlaya dönerken öncelikle bilgi gölünce birikmektedir. Bilgi damlalarının her zaman istenen yoğunlukta ve doğrultuda olmaması aynı kuraklık gibi bilgi gölünün besleyen yaratıcıların, toplumsal bilgi gölüne doğrudan müdahale etmesine dolayısıyla toplumsal tarlayı kendi fikirleriyle donatma imkânı sağlamaktadır. doktrin aygıtları tam olarak burada devreye girmektedir. Doktrin aygıtları, bilgi gölünden gelen bilgiyi yaymak istenen fikir doğrultusunda filtreleyerek ideolojik gölette aktarır. Son aşama da ise ideolojik kanallar toplumsal tarlayı sular ve artık egemen söylem toplumdan kopması güç bir şekilde nüfus ederek manüplatif sonuçlar ortaya çıkartır.

Bu modellere beraber geleneksel medyadaki bilgi akışının nasıl bir sistemle ilerleyerek bireylerin sosyalleşmelerine katkı sağladığını anlamak mümkündür ancak dijital medyanın yapısı bu sistemin kurulmasına müsaade etmemektedir. Her şeyden önce dijital medyadaki kaynakları belirli bir kategoriye oturtmak çok zordur. Çünkü sınırsız bir bilgi akışı söz konusudur. Muhatap olunacak bilgiyi filtreleme veya seçme neredeyse imkansızdır. dijital medya, bireylerin tek başlarına içinde bulunduğu cam bir fanus gibidir. Herkes yalnızdır. Herkesin aldığı veya ilettiği bilgi tek başına bir dolaşım halindedir. Toplumsal tarlada olduğu gibi üzerlerine yağın yağmurdan nasiplenemezler çünkü ıslanmazlar. Cam fanus onları dış çevreden yalıtılmaktadır. Bireylerin, dijital medyayı kullanım alışkanlıkları ne ise o düzenle hayatlarına devam etmektedirler.

3. Instagram Hesapları Üzerinden Bireyin Sosyalleşmesi ve Simülasyon

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırma, enformasyon paylaşım platformlarından olan, içerik üreticilerine içerik üretmeleri konusunda cesaretlendiren, bilginin ve tecrübenin herhangi bir hiyerarşiye bel bağlamadığı dolayısıyla bilmeyenin en az bilen kadar özgüvenle konuştuğu, geri bildirim ve katılıma izin veren Instagram üzerinden bireylerin kendini nasıl sunduğu ve sunuma gelen yorumları nasıl karşıladığı, bu boyutta sihirli ayna yaklaşımının ne ölçüde geçerli olduğunun tespiti üzerine yapılmış nitel bir araştırma özelliği taşımaktadır. Araştırmanın amacı, “sosyal medya” adıyla anılan Instagram gibi bilgi paylaşım platformlarının, aslında bireyleri sosyalleştirmede yalnızca sosyalleşme simülasyonu oluşturduğu ve sonuç olarak bireyler üzerinde sihirli ayna etkisi yarattığını öne sürmektir. Bu bağlamda Instagram üzerinden paylaşılan içeriklerin ve bu içeriklere gelen yorumlar karşısında kullanıcıları tepkileri incelenmektedir. Bunun için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan dijital etnografi yöntemine başvurulmuştur.

3.1.1. Dijital Etnografi Yöntemi

Dijital etnografi, dijital medyanın özelliğiyle örtüşen çeşitlilik, açıklık, merkezilikten uzak olma, refleksif ve değişik iletişim türlerine karşı farkında olmayı gerektiren tüm prensiplere sahiptir (Pink, ve diğerleri, 2016, s. 8-14). Dijital etnografide amaç, zaten var olan veri parçalarını birleştirerek ve anlamlı bir bütün haline getirerek gerçek yaşamdaki karşılığını bulmaktır. Dijital etnografi, dijital medyada sergilenen tutum ve davranışlar, diğer bireylerle girilen etkileşimler gibi çevrimiçi olarak gözlemlenebilir davranışları tespit etmeyi mümkün kılar (Talip, Narayan, Edwards, & Watson, 2016, s. 91). Araştırmacı bu çalışmada içerik, post ve yorumları çevrimiçi gözlem kapsamında değerlendirilerek aslında bir durum tespiti ile sihirli ayna yaklaşımını ortaya koymuştur.

3.2. Kapsam ve Sınırlılık

Araştırmanın evrenini, aktif şekilde Instagram’da paylaşım yapan tesadüfi seçilmiş kadın ve erkek kullanıcılarıdır. Instagram profilleri herkese açık olan

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

kullanıcıların paylaştığı içerikler incelenmiştir. Veri sağlamak adına en az 300 takipçiye sahip hesaplar araştırmaya dahil edilmiştir. Dolayısıyla 300 takipçiden daha az takipçi sayısına sahip, Instagram'ı aktif bir şekilde kullanmayan, Instagram'da gönderisi bulunmayan ve profili gizli olan hesaplar kapsam dışında bırakılmıştır. Diğer yandan araştırmanın güvenilirliği göz önünde bulundurulduğundan herhangi bir sosyalleşme amacı taşımadan sadece ticari bir amaç güderek paylaşım yapan influencerlar, ya da influencer olmadığı halde "iş birliği" etiketi ile ürün tanıtımı yapan kullanıcıların içerikleri veri olarak kabul edilmemiş kapsam dışı bırakılmıştır. Hem geçmiş hem bugünün sosyalleşmesini aynı şekilde deneyimlemiş bireyler olduğu varsayılarak 25-45 yaş aralığındaki kullanıcı grubu tercih edilmiştir. Araştırma Mart 2022 - Nisan 2023 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bu tarihte bitirilmesinin sebebi yeni toplanan verilerin birbiri ile benzerlik göstermesi ve araştırmacıya yeni bir pencere açabilecek bir verinin sağlanmamasıdır.

3.3. Bulgular

Gözlemler sonucunda toplanan veriler araştırma kapsamında daha iyi açıklanabilmek adına beş kategoride değerlendirilmiştir. Bunlar sırasıyla a) iltifat almak için yapılan paylaşımlar b) sağlıkla alakalı paylaşımlar c) tatil paylaşımları d) kutlama paylaşımları ve son olarak e) yaratıcı içerik paylaşımlarıdır. Her kategoride beş farklı hesap toplamda 25 hesap incelenmiştir. İncelenen hesaplar içerisinde fotoğraflar, paylaşılan yazılar ve yorumlar, reelsler ve profile sabitlenmiş hikayeler, geçmişten itibaren tüm postlar araştırma dahil edilmiştir.

A) İltifat Almak İçin Yapılan Paylaşımlar

Bu gruptaki kişiler çoğunluklu olarak kendi fotoğraflarını, ilgi alanlarını, göstermek istedikleri yönlerini paylaşarak bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. İltifat almak için yapılan paylaşımlarda yorumların sınırlandırılmasını diğer gruplara göre daha fazla görmek mümkündür. Çünkü bu grubun zaten asıl amacı; güzel, etkili, üzerinde oynanmış fotoğraflarını sergileyerek beğeni ve güzel yorum toplamaktır. Sosyalleşmenin bir simülasyon olduğu en çok bu hesaplarda hissedilmektedir. Nitekim birey burada kullandığı araçlarla vermek istediği mesajdan bir tık daha fazlasını simüle

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

etmektedir. Daha güzel, bilgili, kültürlü, zengin vb. güzel sıfatların arandığı ve bunların aksini gösteren şeylerin ve kendine gelen kötü yorumların dissimüle edildiği bir kategoridir. Kötü ya da olumsuz yorumları görmezden gelerek yine yalnızca olumlu yorumlara odaklanarak mutlu olmak hem bir iyi hisler pompalanan bir simülasyon ihtiyacının karşılandığı alan hem de “sihirli ayna” olarak kullandığımız Instagram’ın aslında bir başka göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

A1) Gönderi sayısı 1082 Takipçi Sayısı 16,8 B (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 62 düğün, 8 hediye, 9 kutlama, 41 tatil, 2 sağlık, 5 yemek fotoğrafı şeklindedir. Bu hesapta kullanıcı kendine gelen yalnızca olumlu yorumların paylaşarak yalnızca kendini değil aynı zamanda onu takip edenleri de, ne kadar sevilen biri olduğuna ikna etmeye çalışmaktadır. Bu yorumların artması ve böyle olumlu yorumlar almak zaten onu bu mecraaya bağlamaktadır. Bunun birey tarafından umursandığının en büyük göstergesi, yaptığı yayın sırasında yorumları okuyarak ekran görüntüleri alması ardından bunları tek tek ayıklayarak takipçileri ile paylaşmasıdır.

A2) Gönderi sayısı: 354 Takipçi sayısı: 4882 (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 6 düğün, 3 hediye, 13 doğum günü, 85 tatil, 46 yemek fotoğrafı şeklindedir. Yoruma açık kısıtlanmış 6 gönderi bulunmaktadır. Profilde birey çoğunluklu olarak kendini paylaşmıştır. Profil, bireyin öz çekim ve tek başına çekildiği fotoğraflar albümü gibi bir özellik taşımaktadır. Bireyin 349 fotoğrafı yoruma kapalı haldedir. Bu da yine sihirli aynanın korunma yollarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bireyin, kendine gelebilecek olumsuz yorumların önüne geçmesini sağladığı gibi aslında yorumların kapatılması burada kimseyle etkileşime girilme ihtiyacı duyulmadığı, burayı yalnızca bir sergi alanı olarak kullanmak istediğinin bir mesajıdır. Bir başka boyutta aslında sosyalleşmenin gerçekleşmediğinin göstergesidir. Çünkü yukarıda da bahsettiğimiz gibi sosyalleşmenin en önemli araçlarından biri dil ve iletişim olarak karşımıza çıkarken birey burada buna bir sınır çekmektedir.

A3) Gönderi sayısı: 152 Takipçi sayısı: 39,4 bin (Kadın)

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

Paylaşılan gönderi dağılımı 24 düğün, 8 doğum günü, 4 tatil fotoğrafı şeklindedir. 3 tane yoruma kapalı gönderi sayısı bulunmaktadır. Genelde iltifat almak için paylaşım yapan hesapların ortak noktası ortaya bir tartışma konusu atarak takipçilerinin aktif bir şekilde yorum yapmalarını sağlamaktır. Bu noktada aslında gelen yorumlarda karşılıklı bir iltifatlaşma söz konusudur. Başlıklar genelde buna göre seçilmektedir. Övgüyü artırma ve karşılıklı olarak iyi hissettirme temel hedefdir. Buradan etkileşimi attırarak aslında sayfanın görünürlüğünü de ön plana çıkarma amaçlanır. Yani amaç aslında ne sosyalleşmek ne de bireylerin gerçek fikirlerini duymaktır.

A4) Gönderi sayısı: 170 Takipçi sayısı: 1020 (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 2 doğum günü, 12 yemek fotoğrafı şeklindedir. Kullanıcının profilinde sabitlediği iki hikaye bulunmaktadır. Gönderilerde bizzat kendisine gelen yorumlarla alakalı rahatsızlığını dile getirmiştir. Aslında kullanıcının beyanı sihirli ayna yaklaşımını oldukça desteklemektedir. Burada kişi, paylaşım yaptıkça ve olumlu yorumlar aldıkça kendini mutlu hissetmekte ama olumsuzluklarla ya da kötü yorumlarla karşılaştırıldığında bunları görmek istememektedir. Bu yüzden kişilere sessizce uzaklaşmalarını tavsiye etmektedir.

A5) Gönderi sayısı: 184 Takipçi sayısı: 734 (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 23 düğün, 12 doğum günü, 23 tatil, 3 yemek fotoğrafı şeklindedir. Kullanıcı kendisine gelen kötü yorumlara tek tek cevap veren hesaplardan bir tanesiydi ancak hesap şu anda aktif değil kapatılmış. Kullanıcının hesabı kaldırması sihirli aynanın paramparça edilmesi anlamına gelmektedir. Birey artık bu ortamda bulunmaktan hoşlanmamakta ve ondan uzaklaşmaktadır. Bir noktada kullanıcı Instagram'ın sihirli ayna etkisinden kurtulmuş olur.

B) Sağlıkla Alakalı Paylaşımlar

Hastanede paylaşılan fotoğraflar, serum ve tedavi fotoğrafları, cenaze fotoğrafları sağlıkla alakalı paylaşımların içerisinde değerlendirilmektedir. Burada kullanıcıların ortak noktası dikkat çekmek, merak uyandırmak ve olumlu yorumlar

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

olarak başkaları tarafından umursandığını bilerek önemli hissetmesini sağlamaktır. Kişiler genelde hastane ve serum paylaşımlarını hikâyede sergilemektedir. Ancak ilgi çekmek sebebiyle hastalığının sebebi hakkında herhangi bir bilgi paylaşmamaktadır. Öyle ki ilgi çekmek isteyen birçok kullanıcı internette bulduğu sahte serum fotoğraflarını ya da kendine ait ancak çok daha önceden çekilmiş fotoğrafları anlık olarak yaşıyormuş gibi simüle edebilmektedir. Bireyin kollarında serumlarla attığı fotoğraflar bir hastalığı simüle etmenin en kolay yoludur. Diğer kullanıcılar ise bu simülasyon içinde gerçek ve sahtenin ayrımını yapmakta güçlük çektiğinden iyi dileklerini ve birkaç çiçek emoji sunarak düşünceli bir insanı simüle ederler.

B1) Gönderi sayısı: 1215 Takipçi sayısı: 45 bin (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 13 doğum günü, 7 tatil, 372 yemek, 102 sağlık fotoğrafı şeklindedir. Kullanıcı diğer hesapların aksine olumlu ve olumsuz paylaşımları aynı profilde sergilemektedir. Yalnızca güzel olayları değil olumsuz olayları da paylaşmaktadır. Ancak duygularını ifade ettiği bir cenaze fotoğrafına daha fazla kişiye ulaşmak için yapılan etiketleri koyması olayı biraz farklı bir boyuta taşımaktadır. Aslında bunu iki şekilde düşünmek mümkündür. Birincisi, gelen yorum ve dualarla iyi hissetmesi ikincisi ise aslında bu alanı bir katarsis aracı olarak kullanmasıdır. Kullanıcı eşinin ölümünden sonra 38 fotoğraf paylaşmış hepsinde de eşi sanki ordaymış hatta sanki eşiyile konuşuyormuş gibi açıklamalar da bulunmuştur.

B2) Gönderi sayısı: 62 Takipçi sayısı: 3443 (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 1 doğum günü, 13 tatil, 8 yemek fotoğrafı şeklindedir. Profilde silinen yorumlar mevcuttur. Fotoğraflarda yalnızca olumlu yorumların olması aslında bireyin bu mecrayı bir tatmin aracı olarak kullandığını dolayısıyla sihirli ayna etkisi altında olduğunun göstergesidir.

B3) Gönderi sayısı: 199 Takipçi sayısı: 581 (Erkek)

Paylaşılan gönderi dağılımı 7 doğum günü, 1 tatil, 2 sağlık, 8 yemek fotoğrafı şeklindedir. Bireyin profilinde; 15 Temmuz darbesine gönderme yapan bir tablo, Osmanlı tuğrası, Atatürk fotoğrafı, Türk bayrağı vb. dini ve manevi birçok sembol bulunmaktadır. birey kendi duruş ve inancını sergilediği gibi bu simülasyon içinde ne

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

kadar milliyetçi ve vatan sever olduğunu da simüle etmektedir. Buranın neden bir simülasyon olduğunun cevabı aslında bu kullanıcı üzerinde verilebilir. Kişi istediği kadar vatansever olduğunu söylesin, bir kişinin gerçekten vatansever oluşu bu vatan için ne yaptığı ile doğru orantılıdır. Nitekim yalnızca fotoğraf paylaşarak vatansever olunmamaktadır sadece vatansever bir kişi profili simüle edilmektedir.

B4) Gönderi sayısı: 126 Takipçi sayısı: 6648 (Erkek)

Paylaşılan gönderi dağılımı 14 tatil, 1 sağlık fotoğrafı şeklindedir. Yoruma kapalı 74 fotoğraf bulunmaktadır. Sağlık paylaşımlarının ortak noktası merak uyandıran içerikler olmasıdır. Hastalığın ne olduğu ve neden kaynaklandığı net bir şekilde belirtilmez. Amaç, yalnızca dikkat çekmektir. Kullanıcının amacının dikkat çekmek olduğu ve aslında insanların güzel dileklerini almak istediğinin en basit göstergesi, paylaşılan çoğu fotoğrafın yoruma kapalıyken ameliyat öncesi çekilmiş fotoğrafın açık olmasıdır.

B5) Gönderi Sayısı: 1123 Takipçi sayısı: 213B (Erkek)

23 sağlık fotoğrafı ve 284 yoruma kapatılmış gönderi bulunmaktadır. Bu profilde kullanıcının hesabını takip etmeyen kişilere yorumların kapatılmıştır. Yani herhangi bir şekilde, herhangi bir mecradan bu hesaba denk gelen biri gönderilere olumlu ya da olumsuz fikrini beyan edememektedir. Takipçi olmayan herhangi biri izlenen videoya olumsuz bir yorum yapmak ya da eleştirmek istediğinde kullanıcı buna izin vermemektedir. Karşı taraf da olumsuz duygu ve düşünceler beslediği birini takip etmek istemediğinden dolayısıyla zaten olumsuz yorumların çoğu ekarte edilmektedir. Aslında bu hem gerçek bir sosyalleşme ihtiyacının buradan karşılanmadığının hem de sihirli ayna etkisindeki bireyin en güzel örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

C) Tatil Paylaşımları

Tatil başlığı altında incelenen hesapların ortak özelliği olarak ilk dikkat çeken şey hesaplarda tatil fotoğrafları paylaşılırken aslında bunların bilgi verme, yeni yerler görmeye teşvik etmek ya da önerilerde bulunma şeklinde değil daha çok gezdiği ve

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

gördüğü yerleri paylaşarak bir imaj oluşturma üzerine inşa edilmesidir. Yani bireyler ne kadar gezmeyi sever olduklarını simüle etmektedir. Bireyler, özellikle tatil fotoğraflarında buldukları yerlere konum etiketi yerleştirmektedirler. Çünkü bu bireylerin o aktiviteyi yaptığının, o yerleri gördüğünün bir kanıtı niteliği taşımaktadır. İkinci olarak ise genelde paylaşılan fotoğraflar birbirine benzerdir. Yani diğer hesaplardaki gibi günlük hayatın çeşitliliği görmek daha zordur. Genelde iyi, mutlu, güzel ve keyifli anlar paylaşılmakta bir nevi diğer insanlara da "keşke ben de burayı gezebilsem, bunu yapabilsem" hissi uyandırılmaya çalışılmaktadır. Bu insanların hesaplarının simülasyon örneği olmasının en temel sebebi ise 'galiba başlarına hiç kötü olaylar gelmiyor 'dedirtecek kadar pozitif bir hayat yaşadığı izlenimini vermesidir. Bu hesapların yaptığı en büyük dissimüle kendi hayatlarındaki üzüntülerin gizlenmesidir.

C1) Gönderi sayısı:145 Takipçi sayısı: 1152 (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 12 düğün, 3 doğum günü, 4 kutlama, 56 tatil fotoğrafı şeklindedir. Hesapta, diğerlerinde de gözlemlendiği gibi olumlu olayların paylaşılması söz konusudur. Tatil, kutlama, düğün vb. güzel olaylar, gidilen güzel mekanlar, çıkılan yurt dışı tatilleri paylaşılmıştır. Gelen yorumların tamamı olumludur. Instagram'da oluşturduğu etkiye zarar verebilecek bir fotoğraf vb. paylaşım yapılmadığı görülmektedir. Ayrıca tatil paylaşımlarında amaç, takipçileriyle gittiği yer hakkında bilgi paylaşmak, yeni mekanlar keşfetmelerini sağlamak ya da ipuçları vermek değil sadece oralarda bulunduğunu ve gezdiğini göstermektir.

C2) Gönderi sayısı: 165 Takipçi sayısı: 1055 (Kadın)

Paylaşılan gönderilerin dağılımı 3 düğün, 3 doğum günü, 78 tatil, 4 yemek fotoğrafı şeklindedir. Kullanıcının oluşturmuş olduğu bu profilde olumsuz hiçbir paylaşım bulunmamaktadır. Gündelik hayatından paylaşımlar vb. şeyler bulunmamakta yalnızca gezdiği yerlerden fotoğraflar paylaşılmış olduğu gözlemlenmiştir. Gelen yorumların hepsi iltifat ağırlıklıdır. Profilde gezdiği yerleri anlatma, tanıtmaya, tavsiye verme gibi bir durum söz konusu değildir. Profil yalnızca bir sergi alanı olarak kullanılmıştır.

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

C3) Gönderi sayısı: 994 Takipçi sayısı: 5286 (Erkek)

Paylaşılan gönderilerin dağılımı 260 tatil, 16 yemek fotoğrafı şeklindedir yoruma kapalı 1 gönderi bulunmaktadır. Kullanıcı yıl içerisinde aldığı toplam beğeni sayısını, yeni yılı kutlama gönderisi olarak paylaşmıştır. Beğenilerin, kişi için aslında ne kadar önemli olduğunu görmek mümkündür. Bireyin bu tarz şeyleri önemsemesi burayı sihirli ayna olarak gördüğünün bir kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.

C4) Gönderi sayısı: 360 Takipçi sayısı: 489 (Erkek)

Paylaşılan gönderilerin dağılımı 24 düğün, 4 doğum günü, 114 tatil, 17 yemek fotoğrafı şeklindedir. Yoruma kapalı 1, yorum silinmiş 13 fotoğraf bulunmaktadır. Profilde kendine yazılmış güzel bir notun paylaşıldığı görülmektedir. Olumlu imaj yaratmak için ortaya koyulan her şey gibi bunu da sihirli ayna etkisine girmiş bir kullanıcı olarak kabul etmek doğaldır. Bu aslında diğer birçok şey gibi bu da iki kişi arasında olan bir şeydir. Ancak bireyler sihirli aynalarını parlatmak, kendilerine orada güzel, olumlu imajlar yaratmak için kendilerine gelen hediyeleri, güzel mesajları vb. şeyleri herkesle paylaşmakta böylece bir kez daha ne kadar sevilen ve sevmeye layık biri olduğunu simüle ederek herkese göstermektedir.

C5) Gönderi sayısı: 99 Takipçi sayısı: 405 (Kadın)

Paylaşılan gönderilerin dağılımı 1 düğün, 2 doğum günü, 52 tatil, 1 yemek fotoğrafı şeklindedir. 5 tane fotoğrafın beğeni sayısı kapalıdır. Genel profile baktığımızda; kitap okumayı, hayvanları ve gezmeyi seven bir karakter simülakrı görülmektedir.

D) Kutlama Paylaşımları

Sihirli ayna kavramını en güzel sergilendiği alanlardan biri de kutlama başlığı altında sayabileceğimiz düğün; nişan, söz, isteme, bekarlığa veda, kına gecesi vb. doğum günü, cinsiyet belirleme partisi, iş başarıları; yeni iş, terfi, ödül vb. paylaşımlardır. Bireyler burada paylaştıkları şeyle aslında hem hayatlarında işlerin yolunda gittiğini, diğer insanlarında isteyip belki de yapamadığı şeylere sahip olduğunu göstermenin hem de diğer insanların iltifat ve dileklerini aynı anda alabilecekleri yegâne gönderi sınıfıdır. Birey, burada sevildiğini ve sevmeye layık bir

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

insan olduğunu önce kendi görmekte bundan tatmin olmakta ardından başkalarına da göstererek sihirli aynalarını parlatmaktadır.

D1) Gönderi sayısı: 108 Takipçi sayısı: 2319 (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 20 düğün, 4 hediye, 19 kutlama, 168 tatil, 44 yemek fotoğrafı şeklindedir. Kullanıcı profilinde her ne kadar olumsuz yorumlara cevap verilmese de olumlu yorumların alkışlanması, olumsuz yorumların bireyin sihirli aynasına zarar verdiğini hissettirmektedir. Birey kendine gelen olumsuz yorumları görmezden gelirken ya da görmezden geldiğini simüle ederken sonunda hepsine yanıt olacak bir açıklama yapma ihtiyacı hissetmekte, olumlu yorumları beğenmekte ve onlara destekler nitelikte cevaplar vermektedir. Bu noktada sihirli ayna etkisi bariz görülmektedir.

D2) Gönderi sayısı: 58 (57) Takipçi sayısı: 677 (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 151 düğün, 5 doğum günü, 2 hediye, 16 tatil, 6 yemek fotoğrafı şeklindedir. Kişi hesabındaki beğeni sayısını gizlemiştir. Yani gönderilerin kaç kişi tarafından beğenildiği görülememektedir. Fotoğrafa gelen beğeni sayısını kapatmak, özellikle az takipçisi olan ve fotoğrafları az beğeni alan kişiler için imajlarını ve sihirli aynalarını korumalarının yollarından biridir. Fotoğrafın az beğeni aldığı bilinmesinden kaç beğeni aldığı bilinmemesi daha iyidir. Diğer bir noktada fotoğrafa gelen yorumların silinmiş olduğunu tespitini yapmak, beğeni sayısı kapalı hesaplarda çok daha zordur. Bu durumda kişi hem yorumların silindiğini hem de fotoğraflarının az kişi tarafından beğenildiğini dissimüle etmektedir.

D3) Gönderi sayısı: 8 Takipçi sayısı: 619 (Erkek)

Paylaşılan gönderi dağılımı 18 düğün, 1 tatil fotoğrafı şeklindedir. Profilde Mutlu bir aşk simüle edilmiştir. Yalnızca düğünüyle alakalı kutlama paylaşımları yapmıştır ve gelen yorumların tamamı pozitifdir.

D4) Gönderi sayısı: 494 Takipçi sayısı: 831 (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 30 düğün, 14 doğum günü, 11 hediye, 41 tatil, 12 yemek fotoğrafı şeklindedir. 73 gönderiden yorumlar silinmiştir. Kullanıcı, kedilerinin

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

ölüm haberlerinden tutun da evlilik tarihi aldığı günü, üzerinde yazan notla beraber kendine gelen çiçeği, balayını, evlerine yaptığı ilk alışverişi Instagram'da post olarak paylaşmıştır. Aslında bu kullanıcı da burayı günlük olarak kullanan, gerçekten burada bir simülakr yaratan ve burayı fark etmekten sihirli aynası haline getiren kullanıcılardan biridir. İnsanlar, akşam eve gittiklerinden kimse izlemesin diye perdelerini çekerler ancak burada hayatının her alanından hatta balayında kalacakları odaya kadar en özel anların paylaşılması söz konusuysen buda herhangi bir çekince duyulmamaktadır. Bireylerin kafası, tam da Instagramın simülasyon olma özelliği noktasında karışmaktadır. Birey bu paylaşımları yaparken yalnızdır. Evet bir kitleyle paylaştığının farkındadır elbette ama bunun kimlere kadar ulaşabileceğinin farkında değildir. Yabancılar tarafından gözetlenmekten rahatsız olan çoğu insan, sıra Instagram'a geldiğinde bu ayrımı yapamamaktadır. Çünkü gerçekten ona bakan iki göz görmemektedir. Gözlerin sanal aleme kayması bireyde, gözetleniyorum hissini azaltmakta hatta bazı durumlarda yok etmektedir.

D5) Gönderi sayısı:149 Takipçi sayısı :22,1bin (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 23 düğün, 10 doğum günü, 2 kutlama, 48 tatil, 2 yemek fotoğrafı şeklindedir. Beğeniye kapalı fotoğraf sayısı 82, yorum silinmiş fotoğraf sayısı 16 tanedir. Kullanıcı; kazandığı ödülleri, aldığı terfileri yani iş başarılarını oldukça fazla paylaşmıştır. Yine başarılı, mutlu, iyi bir insan olduğunu simüle etmeye çalışılan bir profil olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmacıya göre şimdiye kadar ki sihirli ayna etkisine en çok kapılan kullanıcı D5 olarak değerlendirilebilir. Çünkü bütün profil ispat üzerine kurulmuştur. İş başarıları, açıklamalarında sürekli iyi bir insan olduğuna olan vurgusu, bunun yanından kutlamaların anlık hikayelerde kalmaması adına profile sabitlenmesi ve yukarıda sayılan diğer durumlar aslında kişinin burada oluşturulduğu imajı korumak istediğinin en önemli göstergelerindendir. Çünkü kişi, buradaki profiline baktığında diğer bir ifadeyle buradaki simüle edilen şeylere dönüp baktığında mutlu hissetmektedir. Başarılı, iyi, sevilen, popüler bir insan profili bireyin sihirli aynası olmuştur.

E) Yaratıcı İçerik Paylaşımları

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

İnstagram üzerinde bireyler yalnızca kendileri ve sahip olduklarıyla değil aynı zamanda yetenekleri ile de beğeni ve yorum toplayabilmektedir. Son zamanlarda reels içeriklerinin artmasıyla daha da önem kazanan bu sınıfta bireyler, vlog dediğimiz günlük aktivitelerini, aldıkları yeni bir ürünün kutu açılışını, bakım rutinlerini, el işi bir ürünü nasıl yaptıklarını anlattıkları vb. içerikler paylaşmaktadır. Bu grup diğer sınıftaki gönderilere nazaran en fazla eleştiri ve olumsuz yorumu alan gönderi sınıfıdır. Araştırmacı, bu içeriklere yorum yapan kullanıcıların paylaşılan içerikler karşısındaki ortak algının “zaman kaybı, gereksiz, yanlış bilgi, reklam” olduğunu, yapılan eleştirilerin hemen hemen ortak olmasından kaynaklı fark etmiştir. Yine de Instagram’da daha fazla kişiye ulaşmanın yolu olarak yaratıcı içerikler ön plana çıksa da bunla doğru orantılı olarak sihirli aynalarını korumakta en çok zorlanan kullanıcılar bu sınıfta paylaşım yapanlardır.

E1) Gönderi sayısı: 90 Takipçi: 3098 (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 27 düğün, 3 doğum günü, 5 kutlama, 15 tatil, 43 yemek fotoğrafı şeklindedir. Kullanıcın hesabında gizlenen yorumların olduğunu görülmektedir. Toplamda 90 fotoğrafın 50 tanesine gelen yorumlar silinmiştir. Aynı zamanda birçok fotoğrafta da yorumlar sınırlandırılmış ve gizlenmiştir. Bireye profilinde yalnızca olumlu yorumlar bulunmaktadır.

E2) Gönderi sayısı: 95 Takipçi sayısı: 10,2 bin (kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 7 yemek, 88 yaratıcı içerik şeklindedir. 25 fotoğraftan yorumlar silinmiştir. Kullanıcıya güzel bir dille eleştiri yapıldığını hatta kullanıcının da yoruma cevap verildiği görülmektedir. İlk bakışta hiçbir sorun yok gibi gözükmeyle beraber yorum yapan kullanıcının yanında “@(null)” yazması hesabın, E2 tarafından engellendiği anlamına gelmektedir. Bu sayede olumsuz yorum yapan kullanıcı bir daha hesaba ulaşamayacaktır. Burada kişinin engellenmesi, sihirli aynanın darbeler aldığına bu yüzden bu aynanın korunması için kişilerin engellendiğine işarettir. Instagram hesaplarından kişilerin engellenmesi, sihirli aynanın varlığının en net kanıtıdır. Çünkü bu kişiler aslında bizim gerçek hayatta karşımıza çıkmayacak, varlığı ile yokluğu bir olması gereken kişilerken kullanıcı, bu

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

simülasyon alanında kendini iyi hissettiren olumlu yorumlara dolayısıyla sihirli aynasına kendini öyle bir kaptırmaktadır ki olası herhangi bir eleştiriye bile tahammül edememektedir.

E3) Gönderi sayısı: 745 Takipçi sayısı: 147B (Kadın)

Paylaşılan gönderi dağılımı 578 yemek, 163 yaratıcı içerik şeklindedir. 100'un üzerinde fotoğraftan yorumlar silinmiştir. Kullanıcı "ne kadar çok boş vaktiniz var" şeklinde yorum yapan bir takipçiye "videoyu izlediğinize göre yalnız değiliz" şekilde tepki veren kullanıcı, diğer takipçilerinden de destek görmüştür. Ancak bu verdiği yanıtla sihirli aynada çatlaklar oluşmaya başlamıştır. Aslında şöyle düşünmek mümkündür. Birey bu mecrada bir şeyler ortaya koyuyor. Her şey güzel, şahane, mükemmel gözüküyor. Takipçi sayıları almış başını gitmiş, beğeni sayıları arşa çıkmış sonra yorumlara inip baktığımızda aşağıda yüzlerde kötü yorum, birbirine laf sokan insanlar, engeller havada uçuşuyor. Yani kafanızı kaldırıp güzel bir manzara izliyorsunuz ama ayaklarınızın dibi çöp dolu. Bu durum biraz buna benzemektedir. Bu yüzden sihirli ayna imajı bozabilecek, olumsuz durumlarda zarar görmektedir.

E4) Gönderi sayısı: 107 Takipçi sayısı: 1312 (Kadın)

Paylaşımına gönderilerin dağılımı 4 hediye, 58 yemek, 102 yaratıcı içerik şeklindedir. Profilde lüks bir marka ve beyaz lale paylaşımları ile bir imaj transferi yaratılmaya çalışılmış ve zenginlik ve asalet simüle edilmek istenmiştir. Genel olarak profile baktığımız da ise bütün fotoğraflara kahve alt tonlu bir filtre uygulanmış ve sayfa aslında tüm içeriğe uygun tasarıma sahip bir vitrin gibi konumlandırılmıştır. Ayrıca 8 tane fotoğraftan 21 tane yorum silindiği tespit edilmiştir. Genel olarak yemek ve ev dekorasyonu ile alakalı gönderiler paylaşılmıştır.

E5) Gönderi sayısı: 128 takipçi sayısı:14.3 b (Kadın)

Profilde 123 tane yaratıcı içerik paylaşımı mevcuttur. 46 fotoğraftan yorumlar silinmiştir. Kullanıcının profilinde iki tane olumsuz sayılabilecek yorum mevcuttur. Bunlardan ilki "çok çirkin" şeklindedir. O yorum da gizlenmiştir. İkincisi ise bir eleştiridir. Çok fazla yorum olmasına rağmen yalnızca olumlu yorumları

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

görülmektedir. Bu da olumsuz yorumların ve eleştirilerin silindiği fikrini akla getirmektedir.

4. Bir Kavram Denemesi: Sihirli Ayna

Araştırmada toplanan ayrıntılı veriler, üzerinde durulan probleme ilişkin temel hatlar ortaya koymaktadır. Bu sebeple toplanan verilerden yola çıkarak bu veriler anlamlı bir bütün olarak sergilendiğinde araştırmacılar, Instagram'ın "sihirli ayna" adını verdiği bir yapıya dönüştüğü yaklaşımını ortaya koymaktadır. Bu yapı; bireylerin emek ve zaman ayırarak ideal kişiliklerini oluşturdukları, kendileri hakkında doğru veya yanlış olması fark etmeksizin başkalarının zihninde oluşturmak istenilen algı doğrultusunda bilgi verdikleri bir sergi alanıdır. Ancak burada önemli olan temel mesele bireyin çoğu zaman kendi hesabına sanki başkasının hesabıymışçasına uzaktan baktığı, nasıl daha iyi, güzel vb. olumlu sıfatlarla anılabileceğini düşünmesi ve bunun üzerine çeşitli muhakemelere girmesidir. Çünkü artık hesaplar bireyin sadece dijital medyada var olduğunu bildiren göstergelerden ziyade insanın kendini mutlu hissetmesini sağlayan bir tatmin alanına dönüşmüştür. Pamuk prenses ve yedi cüceler masalındaki "sihirli ayna" artık herkesin telefonlarının ve bilgisayarlarının içindedir. Masadaki sihirli aynanın görevi, "Ayna! Ayna! Söyle bana benden güzeli var mı bu dünya da?" sorusuna doğru cevap vermektir. Ancak aynanın hazin sonu bir gün bu soruya doğru ama kraliçe için can sıkıcı bir cevap vermesiyle gelmektedir. "Senden güzeli var." Bunu duyan kraliçe sihirli aynayı paramparça eder. Günümüzde Instagram kullanan birçok insanın Instagram ile ilişkisi tam olarak bu hale gelmiştir. Instagram artık bireyin sihirli aynasıdır. Oradan gelen güzel yorumlar bireyi mutlu hissettirir. Çünkü zaten o fotoğrafları güzel yorumlar almak ve övülmek için paylaşmaktadır. Bu yorumların ne kadar doğru ya da samimi olduğuyla ilgilenmemektedir. Aksine devamlı kötü yorumlar almak, kendisi hakkında doğru ancak hoş olmayan eleştiriler almak bireyin bu aynadan beklediği davranışı taşımadığı için ona ihtiyaç duymayacak belki parçalamasa da hayatında farklı şekilde çıkarmanın yollarını arayacaktır. Birey Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlar ile kendini görünür kılarken burada amaç gelen yorumlarla ne kadar özel, farklı ya da harika olduğunu kendi gördüğü kadar başkalarına da göstermektir (Niedzviecki, 2010, s. 38).

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

Goffman'ın benliğin sunumu (Goffman, 2014) kavramı, sihirli aynaya dayanak oluşturmaktadır. Goffman, günlük yaşamda diğer insanların onların hakkındaki düşüncelerini nasıl yönettiği, izlenimin devamlılığı için yapılması ve yapılmaması gereken şeyler üzerinde durur. Sihirli aynada ise dijital mecralar üzerindeki davranış, beklenti ve hayal kırıklıklarıyla alakalıdır. Goffman'ın bahsettiği bireyin gerçek hayatta yapmacık şeyler sunduğu sahnelemeyi Instagramda görmek mümkündür yalnızca Instagramda risk çok daha düşük.

Sihirli ayna etkisinin ortaya çıkması için öncelikle bireyin paylaştığı bir gönderi, fotoğraf veya videosu üzerinden başkaları ile etkileşime girmesi gerekmektedir. Gelen yorumların sürekli olarak olumlu olması sihirli aynanın durağan şekilde işlemlerini sağlar. Çünkü sistem bireyin duygusal anlamda doyum sağlamasına ve her anlamda kendini iyi hissetmesine katkı sağlar. Birey gelen yorumlar doğrultusunda kendini daha mutlu, iyi, güzel vb. olumlu sıfatlarla bütünleştirir. Sihirli ayna etkisinin azaldığı durumlar bireyin beğeni ve yorum sayısının düşmesi ile doğru orantılıdır. Sihirli aynanın kırılması ise birçok farklı yolla ortaya çıkabilmektedir. Bireyin aldığı olumsuz yorumlar karşısında tanıdığı ya da tanımadığı diğer insanlarla girdiği polemikler, paylaşımların yorumlara kapatılması, yorumların silinmesi, düşük beğeni alan fotoğrafların kaldırılması, kötü yorum yapan kişinin engellenmesi gibi durumlarda gözlemlenmektedir. Birey sihirli aynasından güzel sözleri duymak için ne kadar çaba sarf ederse etsin hiçbir ayna ilelebet yaşamamaktadır zira insanların egosu gibi ayna da çok kırılabilir bir yapıya sahiptir.

Bireyin sihirli ayna etkisini arttırmak için yapmış olduğu paylaşımlar da mevcuttur. Bunlar çoğu zaman diğer bireylerle olan etkileşimi arttırmak için kullanılmaktadır. Bu paylaşımları şu şekilde sıralamak mümkündür.

- a) İltifat almak için yapılan paylaşımlar
- b) Sağlıkla ilgili merak uyandırma paylaşımları
- c) Tatil paylaşımları
- d) Kutlama paylaşımları

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

- i. Düğün/nişan
- ii. Yeni iş tebriği
- iii. Doğum günü

e) Yaratıcı içerik paylaşımları

Birey her ne kadar sihirli aynasını korumak için kötü yorumları, olumsuz düşünceleri yok etmeye çalışsa da aslında temel amaç olumsuz fikirlerin dışarıdan izlenebilir hale gelmemesidir. Çünkü birey takipçilerinin onun hakkında olumsuz düşüncelere kapılabileceğini bildiği için sergilediği davranışlardan utanç, öfke, üzüntü duyabilir. Bu duyguların belli olmasından korkabilir. Bu duyguların takipçiler tarafından fark edildiğini düşünüp yanlış düşünceleri engellemek için çeşitli savunma mekanizmalarını devreye sokabilir. Sihirli ayna çatlaklar aldığı zaman birey yaptığı davranışlara takipçilerinin inanmadığını düşünebilir. Bu durumda kendisine inanılmadığını düşündüğü bir gösterinin içinde kişinin kendine karşı yabancılaşması söz konusu olabilir. Bu noktada da bireyin bu mecralardan uzaklaşarak sihirli aynayı kendi eliyle paramparça etmesi mümkündür.

SONUÇ

Bireyin toplumun bir parçası haline gelme süreci sosyal psikologlar tarafından iç gücü, öğrenme ve duygusal tatmin noktalarıyla açıklanma çalışılsa da aslında bu sosyalleşme kavramını açıklamak için yeterli değildir. Birçok farklı türü bulunan sosyalleşmenin uzun soluklu olması, bireye yeni roller benimsetmesi, çift yönlü olması ve somut toplumsal ilişkiler içinde gerçekleşmesi gibi bazı ortak özellikleri bulunmaktadır. Toplumun sağlıklı şekilde devam etmesini sağlaması, bireylerin kişilik gelişimini desteklemesi ve özgüvenini geliştirmesi ise onun önemini ortaya koymaktadır. Aile ve sosyal çevre, eğitim, dil, iletişim, kültür ve kitle iletişim araçları sosyalleştirme katalizörleri olarak aslında enstrüman niteliği taşımaktadırlar. Her unsurun birey üzerinden farklı etkisi bulursa da nihayetinde bireyi toplumun bir parçası yapmayı hedeflemektedirler.

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

Dijital medyanın bu mecralardan ayrı tutulmasının temel sebebi ise gerekli sosyalleşme unsurlarını barındırmamasıdır. Bu noktada dijital medyadaki sosyalleşme aslında sosyalleşme simülasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Baudrillard'a göre medya iletişimden çok iletişimsizliğe yol açtığı gibi zaman mekan, özne nesne arasındaki sınırları yok ederek her şeyin bir simülasyona dönüşmesine yol açmıştır. Özellikle Instagram gibi enformasyon paylaşım platformlarında bireyler takipçi satın alarak simülakrlar yaratmakta, gerçekten var olamayan şeyleri gerçekmiş gibi simüle etmekte ya da yorumları silme veya kullanıcıları engelleme yoluyla gerçekte var olan şeyleri yokmuş gibi göstererek dissimüle etmektedir. Instagram bu simülasyona uygun bir ortam oluşturmaktadır. Bu mecralar bir filtreleme sistemine ya da ideolojiye sahip olmadığından hakim kültür oluşmamakta bu da sosyalleşme ortamı haline gelememesine sebep olmaktadır. Bu durum Cengiz Anık'ın Birey, Toplum, Bilgi Üçgenindeki Epistemik Akış modelinde bilginin bireylere nasıl sirayet ettiği ve nasıl hakim bir ideoloji kurulduğu üzerinden incelendiğinde dijital medyadaki bilginin dolaşımının zaten sosyalleşmeye imkan sağlamayacak bir fitratı olduğunu daha iyi anlaşılmaktadır.

Araştırmadan elde edilen veriler değerlendirildiğinde araştırmacıların gözlemi şu şekildedir. Bireyler beş farklı kategori çerçevesinde içerik paylaşmaktadır. Bunlardan ilk iltifat almak için yapılan paylaşımlar. Bu kategoride birey çoğunluklu olarak kendini ve ilgi alanlarını paylaşmaktadır. Temel amaç diğer bireylerden olumlu yorumlar almaktır. Bu grupta yorumların sınırlandırılması diğer gruplara nazaran daha fazladır. İltifat almak adına mutluluk ve güzelliğin simüle edildiği aksi durumların ise dissimüle edilmeye çalışıldığı bir kullanım şekli mevcuttur. İkinci grup sağlıkla alakalı merak uyandıran paylaşımlar yapmaktadır. Bu grubun ortak özelliği yaptıkları paylaşımlar diğer gruplara nazaran hayattaki olumsuz yanları paylaşıyor gibi görünse dahi aslında burada da bu olumsuzluklardan bir fayda sağlama yönündedir. İyi ve olumlu dilekleri duyma insanları onu merak ettiğini ve ilgi gösterdiğini bilmesi bir tatmin aracı şeklinde çalışmasını sağlar. Bu kategoriye hastanede çekilmiş fotoğraflar, serum ve benzeri tedavi yöntemlerinin paylaşılması bununla beraber cenaze fotoğrafları dahil edilmiştir. Araştırmacı tarafından üçüncü kategori tatil paylaşımları

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

olarak belirlenmiştir. Bu hesaplardaki ortak nokta şudur. Kullanıcılar gezdikleri yerleri anlatmamakta, tavsiye veya öneri sunmamakta yalnızca orada olduğunu belirten fotoğraf ve etiketler paylaşarak ne kadar seyahat sever olduklarını simüle etmektedir. Diğer bir açıdan bu kişilerin yapmış olduğu en büyük dissimüle kendi hayatlarındaki mutsuzluktur. Çünkü burada yalnızca mutlu ve keyifli anlar paylaşılmıştır. Dördüncü kategori kutlama paylaşımları olarak ele alınmıştır. Kutlama paylaşımları düğün, nişan, doğum günü, partiler, iş başarıları gibi birçok konuyu içine alan ve bireylerin aslında sihirli ayna etkinde oldukça fazla kalarak paylaşımlarıyla aynalarını parlattıkları kategoridir. Bu grupta iltifat ve iyi dilekler havada uçtuğu gibi bireyin ne kadar sevilen biri olduğunu simüle ettiği bir alan olma özelliği de taşımaktadır. Son kategori olan yaratıcı içerik paylaşımlarıyla bu mecrada kendini gösteren bireylerin yalnızca güzelliği, zenginliği ya da gezip gördüğü yerlerle değil aynı zamanda sahip oldukları yaratıcı fikirlerle de Instagram'da var olabileceklerini gösterdiği bir kategori olma özelliğini taşımaktadır. En fazla eleştiriye maruz kalması sebebiyle sihirli aynalarını korumakta en çok zorlanan grup olarak değerlendirilmiştir. Buradaki kişiler günlük rutinlerini, kendi yaptıkları el işi ürünleri, kıyafet kombinlerini veya ev dekorasyonları gibi çok farklı alanlarda paylaşımlar yapabilmektedir. Bu ve buna benzer içerikler yaratıcı içerik kategorisi altında değerlendirilmiştir.

Bu noktada bireylerin sosyalleştiği değil aslında Instagram gibi mecralarda sihirli ayna etkisi altında olduğunu söylemek mümkündür. Instagram bireylerin kendini mutlu hissetmesini sağlayan bir tatmin aracı olarak sihirli ayna adlı bir yapıya dönüşmüştür. Bu yapı bireylerin emek ve zaman harcayarak ideal kişiliklerini oluşturdukları, kendileri hakkında doğru ve yanlış fark etmezsiniz daha iyi, güzel gibi olumlu sıfatlara sahip olmak için kendileri hakkında bilgi verdikleri bir sergi alanıdır. Goffman'ın benliğin sunumu kavramı sihirli aynaya iyi bir dayanaktır.

Paylaşım yapan kişi ciddiye alınmak istemektedir. Kişinin paylaşımlarıyla takipçilerini ikna etmesinden çok daha önemli olan takipçilerin bireyi göstermek istediği şey olduğuna ikna etmesidir. Sihirli ayna etkisinin ortaya çıkması için paylaşılan gönderilerle etkileşime girilmesi gerekir ayrıca bu etkiyi arttıracak bazı

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

paylaşım türleri mevcuttur. Sihirli ayna stabilken kişi kendini olumlu sıfatlarla bütünleştirir. Ancak sihirli aynanın çatlaması ve kırılması mümkündür.

KAYNAKÇA

ADIGÜZEL, Y. (2010). *İletişim Sosyolojisi*. İstanbul: istanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

ANIK, C. (2006). Bilgi Sosyolojisine Göre Bilginin İşlevi ve Bir Model Denemesi. *Bilig / Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*(39), 1-29.

ANIK, C. (2014). *İletişim Sosyolojisi Kuramsal temeller*. İstanbul: Derin yayınları.

ANIK, C. (2014). *İletişim Sosyolojisi Kuramsal Temeller*. İstanbul: Derin Yayınları.

ANIK, C. (2014). *İletişim Sosyolojisi Kuramsal Temeller*. İstanbul: Derin Yayınları.

ANIK, C. (2020). İletişim Bilimine Dair Paradigmaların İşlemeziği. C. Anık, & C. Anık (Dü.) içinde, *Dijital Medyanın Ekonomi Politikası* (s. 117-164). İstanbul: Nobel Yayıncılık.

ANIK, C., & Kurt, M. C. (2021). Bireyden Toplumla Dilin İşlev ve Özellikleri. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 165-181.

ANIK, C., Kırık, A. M., & Soncu, A. G. (2017). Sosyal Medyanın Göstergibilimsel Dili: Emojiler. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(26), 41-54.

AZİZ, A. (1982). *Toplumsallaşma ve kitlesem iletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

BAUDRİLLARD, J. (2020). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Dü.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.

BERGER, P. L., & Luckman, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge. Socialization: The Internalization of Reality*. Randomhouse.

- ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.
- BERGER, P. L., & Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi*. (V. S. Öğütle, Dü.) İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- BREZİNK, W. (1992). *Philosophy of Educational Knowledge*. (J. S. Brice, & R. Eshelman, Çev.) Munich: Springer Science+Business Media Dordrecht.
- BREZİNK, W. (1994). *Socialization and Education; Essays in Conceptual Criticism*. (J. S. Brice, Dü.) London: Greenwood Press.
- COMTE, A. (1830-42). *The positive philosophy of Auguste Comte*. (H. Martineau, Çev.) NewYork: BELFORD, CLARKE & CO.,.
- COMTE, A. (1875). *System of Positive Polity. Vol. 1*. London: Burt Franklin. .
- COOLEY, C. H. (1924). *Social Organization: A Study of the Larger Mind*. New York: Charles Scribner's Sons.
- COOLEY, C. H., Angel, R. C., & Carr, L. J. (1951). Primary and Non-Primary Groups. A. M. Lee içinde, *Readings in Sociology*. New York: Barnes&Noble Inc.
- DURKHEİM, E. (1938). *The Rules Of Sociological Method*. (S. A. Solovay, & J. H. Mueller, Çev.) Chicago, Ill. : The University of Chicago Press.
- DURKHEİM, E. (1973). *Moral education : a study in the theory and application of the sociology of education*. New York: The Free Press.
- DURKHEİM, E. (1978). *Emile Durkheim on Institutional Analysis*. (M. Traugott, Çev.) Chicago: The University of Chicago Press.
- DURKHEİM, E. (1982). *The Rules of Sociological Method*. (W. D. Halls, Dü.) USA: TheFreePress.
- DURKHEİM, E. (2016). *Ahlak Eğitimi*. (H. Portakal, Dü.) İstanbul: Cem yayınevi.
- ELKİN, F. (1960). *The Child and Society; The Process of Socialization*. New York: Random House.

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

ENGLISH, H. B., & English, A. C. (1958). *A Comprehensive Dictionary Of Psychological and Psychoanalytical Terms; a Guide to Usage*. New York: David McKay Company, INC.

ERGÜN, M. (1994). *Eğitim Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Ocak Yayınları.

FİCHTER, J. (2009). *Sosyoloji Nedir?* (N. Çelebi, Dü.) Ankara: Anı Yayıncılık.

FREENDMAN, J. L., Sears, D. O., & Carlsmith, M. J. (1989). *Sosyal Psikoloji*. (A. Dönmez, Dü.) İstanbul: Ara Yayıncılık.

GİDDENS, A. (2012). *Sosyoloji*. (C. Güzel, & H. Özel , Dü) İstanbul: Kırmızı Yayınları.

GÜMÜŞ, H. (2022). *İç Mekanlarda Kullanılan Göstergelerin İleti Aktarımı Üzerine Bir İnceleme Örneği: Sait Faik Abasıyanık ve Tevfik Fikret Müze Evleri*. Yüksek Lisans Tezi s. 5-6

HAVİLAND, W. A., Prins, H. E., Walrath, D., & McBride, B. (2008). *Kültürel Antropoloji*. (İ. D. Sarıoğlu, Dü.) İstanbul: kaknüs yayınları.

HOEBEL, A. E. (1958). *Man in the primitive world: an introduction to anthropology*. New York: McGraw-Hill.

HOOD, B. (2019). *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur?* (E. Özdemir, Dü.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

İNGEÇ, Ali. Kerem. (2020). Mahremiyetin İğfali. C. Anık içinde, Dijital Medyanın Ekonomi Politikası (s. 336- 347). İstanbul: Nobel Yayıncılık

INSTAGRAM. (tarih yok). *About*. Ocak 2022 tarihinde Instagram: <https://about.instagram.com> adresinden alındı

KARKINER, N. (2013). Kadın, Aile ve Toplum. T. Gönç Şavran, S. Suğur, H. Yeşildal, E. Akarçay, E. Gökalp, H. Karkiner, . . . F. Göktuna Yaylacı içinde, *Sosyolojiye Giriş* (s. 127-149). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

KOÇOĞLU, S. (2018, Mart 3). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* Ocak 2022 tarihinde Branding Türkiye:

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden alındı

MARSHALL, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Dü.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

MCLUHAN, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions Of Man*. New York: New American Library.

PERLMAN, H. (1968). *"Persona" (Social Role and Personality)*. Chicago: University of Chicago Press.

KURT, M.C. (2018). Bilişim Teknolojilerinin Gündelik Yaşama Etkileri: Etik Sorunlar Açısından Bir Sorgulama. ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi 1(1).

PİNK, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography Principle and Practice*. London: Sage.

RİTZER, G., & Stepnisky, J. (2018). *Klasik Sosyoloji Kuramları*. (H. Hülür, Dü.) Ankara: De Ki Basım Yayım.

SANDERS, B. (2010). *Öküzün A'sı Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi*. (Ş. Tahir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SAVİLLE-TROİKE, M. (2003). *The Ethnography of Communication An Introduction*. England: Blackwell Publishing.

SONCU, A. G. (2020). Duyguların, Duyarlılıkların, Değerlerin Yalama Haline Getirilmesi. C. Anık (Dü.) içinde, *Dijital Medyanın Ekonomi Politiği* (s. 295-307). İstanbul.

SONCU, A. G. (2020). Masumiyetin Linç Edilmesi. C. Anık içinde, *Dijital Medyanın Ekonomi Politiği* (s. 307-316). İstanbul: Nobel Yayıncılık.

TÜRK DİL KURUMU. (2019, Temmuz 3). *Genel Türkçe Sözlük*. Türk DİL Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı

ALTIKARDEŞ, Şeyma ve SONCU, Ayşe Gül (2023). Dijital Medyada Sosyalleşme Üzerine Bir Analiz ve Bir Kavram Denemesi Olarak Sihirli Ayna Yaklaşımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1653.

TÜRK DİL KURUMU. (2019). *Genel Türkçe Sözlük*. Mart 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı

TALİP, B. A., Narayan, B., Edwards, S. L., & Watson, J. (2016). Digital ethnography as a way to explore information grounds on Twitter. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*(5), 89-105.

TEZCAN, M. (1985). *Eğitim Sosyolojisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

VATANDAŞ, S. (2020, Temmuz 24). Sosyalleşme ve Sosyalleşmenin Sosyal Medya Mecralarındaki Anlamsal ve İşlevsel Dönüşümü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), s. 813-832.

WHORF, B. L. (1959). *Language, Thought and Reality*. New York: The Technology Press of Massachusetts Institute of Technology and John Wiley & Sons, inc.

**YANLIŞ YEMEK DOĞRU ADRESE GİDERSE: MODERN YAŞAMDA BİR
MÜCADELE ARACI OLARAK SEFERTASI (2013)**

Bilal SÜSLÜ¹

ÖZ

Modern şehrin yeni gelen açısından bir kaos ortamı imlemesi üzerinden yemek, bu kaotik ortama kapılmadan kırsal/geleneksel alışkanlıklara olan bağlılığı sürdürmenin bir yoludur. Ayrıca kimi zaman, yemek ve yemeğin taşındığı nesne/eşya, ait olunan kültürel kimliği metaforik anlamda temsil eden bir göstergedir. Söz konusu göstergeler özellikle sosyal, kültürel ve ekonomik bağlamda farklı sınıflardan oluşan ve modern şehirlerde tutunma mücadelesi içerisinde olanlar açısından geçmiş, şimdi ve gelecek ile iletişim kurmada önemli araçlara dönüşür. Bu çalışmanın araştırma nesnesini oluşturan ve betimleyici içerik analiz yöntemiyle incelenen *Sefertası* (Lunchbox, 2013) filminde de 'yemek', esasında sanayileşme ile birlikte kırsaldan modern şehirlere ihtiyaç duyulan iş gücünü karşılamaya yönelik göç eden 'kitle' hareketlerinin uyum ve tutunma mücadelelerinin yansıtıldığı bir 'sembol' görünümündedir. Yemeğin taşındığı sefertası ise, iki karakter arasında iletişim sürecinin başlamasına aracılık etmesinden öte, modern şehir yaşamının dikey yapılaşmasının, yoğunluğunun, tıklım tıklım doluluğunun ama aynı zamanda birbirine karışmadan farklılıklarını muhafaza edebilen yapısının basit bir metaforik görüngüsüdür. Ayrıca, yemeğin kişilerarası iletişim sürecinde duygusal ve hegemonik ilişkilerin sürdürülmesi üzerinden sembolik anlam kazanması da filmde öne çıkan bir diğer önemli unsur olarak belirlemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yemek Kültürü, Sinema, Sefertası Filmi, Sembol.

**IF THE WRONG FOOD GOES TO THE RIGHT ADDRESS: THE LUNCHBOX
(2013) AS A TOOL OF STRUGGLE IN MODERN LIFE**

ABSTRACT

Food as a sign of chaos environment of the modern city for the newcomer is a way to maintain the cultures. These signs commitment to rural/traditional habits without getting caught in this chaotic environment. Also, the food and the object/item, which the food is carried, are signs that metaphorically represent the cultural identities that are related to those turn into significant tools in communicating with the past, present, and future, in particular for those who consist of different classes in social, cultural, and economic contexts and struggle to hold on in modern cities. In the movie Lunchbox (2013), which constitutes the research object of this study and is examined through the descriptive content analysis method, 'food' is essentially a 'symbol' that reflects the adaptation and clinging struggles of the 'mass' movements that migrated from the rural areas to modern cities to meet the labor force needed with industrialization. The lunchbox in which the food is carried, on

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

the other hand, is a simple metaphorical phenomenon of the vertical structuring of modern city life, its density, and cramming, but also the structure that can preserve its differences without interfering with each other, rather than mediating the initiation of the communication process between these two characters. In addition, the symbolic meaning of food through the maintenance of emotional and hegemonic relations in the interpersonal communication process appears as another prominent element in the film.

Keywords: Food Culture, Cinema, The movie “Lunchbox”, Symbol.

GİRİŞ

Modern kapitalizmin ön saflarında olmak, bir hafta içinde onbeş ayrı ülkenin mutfağından yemekler yemek anlamına geliyor. Her pazar haşlama et ve havuç ve de Yorkshire pudingi yemenin bir önemi yok artık. Kimin ihtiyacı var bunlara? (Hall, 2014: 143)

Yemek alışkanlıkları, ailelerin sosyo-ekonomik durumlarına göre değişiklik arz etmekte olup, hangi besinin ne kadar tüketildiği bireylerin konumlandıkları sosyal sınıflara göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda toplumların ekonomik yapıları ve bu yapıların şekillendirdiği gündelik hayat pratikleri mutfağın temel belirleyicisi konumunda olmaktadır (Beşirli, 2010: 160-163). Ekonominin belirleyici olduğu ve sınıfsal ayrımların mücadele alanına dönüştüğü bir toplumda yemek, aynı zamanda, kişiye nereye/hangi sınıfa ait olduğunu söyleyen bir ‘kimlik’ metaforudur.

Max Weber’e göre ‘sınıflar’ toplumsal eylemin mümkün ve sıkça tekrarlanan temellerini temsil ederler: (1) Birkaç insanın yaşam fırsatlarının ortak belirli bir nedensel bileşeni olduğunda, (2) bu bileşen özellikle varlık sahibi olmak ve gelir fırsatlarıyla ekonomik çıkarlar tarafından temsil edildiği ölçüde ve (3) ürün veya emek piyasalarındaki koşullar altında temsil edildiğinde bir “sınıftan” bahsedebiliriz (Weber, 2020: 188). Weber’in sınıf tanımlamasından yola çıkarsak yemeğin de, özellikle algısal düzlemde, ekonomik çağrışımları açık eden söylem üretmeye başladığında bireyin ‘sınıf’ kimliği hakkında konuşan sembolik bir nesneye dönüştüğü gözlemlenebilecektir.

Herbert Blumer’e göre ‘nesnelere’ (objects) sembolik etkileşimin (symbolic interactionism) bir ürünüdür. Nesne gösterilen, işaret edilen veya atıfta bulunulan herhangi bir şeydir ve üç kategoride sınıflandırılabilir: (a) sandalyeler, ağaçlar veya

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

bisikletler gibi *fiziksel nesnelere* (physical objects); (b) öğrenciler, arkadaşlar, anne, baba gibi *sosyal nesnelere* (social objects); ve (c) ahlaki ilkeler, felsefi doktrinler, adalet, merhamet gibi *soyut nesnelere* (abstract objects). Blumer, bir nesnenin doğasının, nesnesi olduğu kişi için ‘sahip olduğu anlamdan’ oluştuğunu ifade eder. Bu anlam ise kişi açısından, nesneyi görme biçimini, ona karşı eylemde bulunma biçimini ve onun hakkında konuşmaya hazır olma biçimini belirler. Dolayısıyla bir nesne, farklı kişiler için farklı anlamlara sahip olabilir: bir yemek, bir aşçı, bir restoran sahibi, bir ev kadını veya bir çalışan için farklı anlamlara sahip bir nesne olacaktır. Öte yandan bir kişi için nesnelere anlamı, temelde etkileşimde bulunduğu başkaları tarafından o nesne için yapılan tanımlanma biçiminden oluşur -bir sandalyenin bir sandalye olması, bir yemek kaşığının bir yemek kaşığı olması gibi- (Blumer, 1986: 10-11). Ne var ki sembolik etkileşimcilik yaklaşımında dil, kültür, ırk ve etnisite, toplumsal sınıf gibi unsurlar insanların yorumlamalarını ve davranışlarını kısıtlamaktadır (Fine ve Sandstrom, 2020: 791). Bununla birlikte Blumer’e göre insanlar arasındaki etkileşim, semboller aracılığıyla gerçekleştirilen ‘iletişim’ üzerinden gerçekleşir (Akt., Özçetin, 2018). Bir toplumdaki bireylerin düşünce, değer yargı ve inançları genel olarak sembol alışverişi yolu ile oluşur ve sembol alışverişinin çoğunluğu da medya üzerinden yapılır (Yumlu, 1994).

Sembollerin dolaşıma girdiği alanlardan biri olan sinemada da, seyirci ile bu semboller aracılığıyla iletişim süreci gerçekleştirilir. Özellikle sınıfsal mücadelelerin ön plana çıktığı film öykülerinde ‘yemek’ gibi basit gündelik hayat pratikleri olarak algılanan sembolik etkileşimin nesnelere aynı zamanda belirli ideolojileri gizleyen ve taşınmasına hizmet eden güçlü imgelerdir. Bu ön kabulden hareketle, ancak ideolojik çözümlenmelerle ve metaforik bağlantılarla görünür kılınabilen temsillerin yoğun olarak gözlemlendiği yapımlardan biri olan *Sefertası* (Lunchbox, 2013) filmi de kapitalist modern şehirlerin hızına ve işleyişine adapte olmada güçlük çeken insanların ‘eve’ duyulan özlemini ‘sefertası’ metaforu üzerinden aktarmaktadır. Sefertası aynı zamanda şehrin ‘yoğun’ ve ‘dolu’ yapısını ama aynı zamanda sistematikliğini belirli bir analogi üzerinden aktarır. Belki de en önemlisi, modern zamanlarda bireyin sınıfsal

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

ve bilinç düzeyindeki bölünmesinin metaforudur ‘sefertası’. Kimliği açık eden bir göstergedir.

1. Dünyada iki sınıftan insan vardır: şehre ulaşanlar ve henüz ulaşmayanlar...¹

Artık şehirli bir dünyada yaşıyoruz. 2008 yılından beri dünya nüfusunun yarısından fazlası şehirlerde oturuyor. Sadece ekonomisiyle, siyasetiyle, öncelikleriyle, idealleriyle değil, mekânsal ve demografik bileşenleri açısından da şehirli bir dünya söz konusu... (Keyder ve Yenal, 2014: 13)

Sanayi Devrimi’nin yol açtığı toplumsal dönüşümler, modern şehirlerin ortaya çıkışı ve nüfusun göçlerin etkisiyle bu şehirlerde yoğunlaşması (Özçetin, 2018: 39-40) toplumsal yapı ve sistem açısından tanımlanması -‘kitle’ gibi- ve çözümlenmesi -yeni düzene uyum süreçleri gibi- gereken yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Yoğun nüfus hareketleri sonucu büyük modern şehirlerdeki mekânlar, çok geçmeden yeni sakinlerince kapitalist toplumun çelişkilerine direnilen ve zamanla ‘sınıf’ ayrımını açık eden pratiklerin/sembollerin söz söylediği alanlara karşılık gelmeye başlamıştır. David Harvey’e göre semt ve mahalle gibi mesken alanlarının farklılaşma sorunsalına, hem kapitalist toplumdaki pek çok çelişkiyi yansıtmaya hem de toplumsal ilişkilerin yeniden üretimi üzerinden cevap aranmalıdır. Çünkü büyük nüfus yoğunlaşmalarının birbirinden farklı topluluklara bölünmesi -Marksist anlamda- sınıf bilincinin bölünmesine yol açmaktadır (Harvey, 2017: 170). Öte yandan yoğun göç hareketlerinin bir diğer önemli sonucu modern şehirlerin karakterinde oluşturduğu değişimler olmuştur. Bu bağlamda göç edenlerin kültürel uyum süreçleri tek taraflı bir süreç olarak düşünülmemelidir. Göç eden ve mekân arasındaki ilişki, bir müzakere ve alışveriş süreci üzerinden değerlendirilmelidir.

Zamanla kentin her bölgesi ve mahallesi, sakinlerinin karakterinden ve niteliklerinden bir şeyler alır. Kentin her bir bölümü, kaçınılmaz olarak, nüfusunun kendine özgü duyularıyla boyanmıştır. Bunun etkisi, başlangıçta yalnızca coğrafi bir ifade olanı bir

¹ Robert E. Park’a, Mary Jo Deegan’ın “The Chicago School of Ethnography” çalışmasına yapılan atıfla atfedilen ve altbaşlığa taşınan bu ifadeye, Burak Özçetin’in *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller* eserinde s. 68’de erişilmiştir.

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

mahalleyi, duyguları, gelenekleri ve kendine ait bir tarihi olan, bir yerelliğe dönüştürmektir... Geçmiş, şimdiki zamana kendini dayatır... (Park ve Burgess, 1992: 6)

Şehir, yalnızca yoğun nüfuslu ve yerleşik bir alandan ibaret değildir; hızlı ulaşım yoluyla kentsel faaliyetlere kolayca ulaşılabilen banliyölerden ve uzak bölgelerden oluşur (Park ve Burgess, 1992: 184). Şehir, aynı zamanda, birbirinden farklı, birbirini tanımayan ve anlamayan her türden insanın karşılaşma ya da karşılaşmama alanıdır (Özçetin, 2018: 68). Dolayısıyla semtler ve mahallelerden oluşan şehirler, bireylerin değerlerini, beklentilerini, tüketim alışkanlıklarını, piyasa kapasitelerini ve bilinç durumlarını oluşturmasını sağlayan toplumsal karşılıklı etkileşimin gerçekleştiği ortamlardır (Harvey, 2017: 170). Özçetin'den atıfla Robert E. Park için şehir fiziksel olduğu kadar ahlaki bir örgütlenmeye de sahiptir ve zamanla ahlaki ve kültürel bir mekâna dönüşür. Şehirler istikrarsız bir denge ve devinim mekânlarıdır ve bu, modern şehirlerin önemli bir özelliğidir. Park'a göre istikrarsız denge ve devinim kaosu değil, aksine uyumu imler (Özçetin, 2018: 68).

Walter Benjamin de şehirleri sadece sessiz inşa edilmiş yapıların toplanması olarak değil, metin, anlatım, rüya dünyası, kolektif hafıza/kolektif unutma alanı, hayali üreticilerin ve tüketicilerin bir araya gelmesi olarak kabul etmektedir. Şehrin sık kırılğan deneyimleri, kentteki gündelik hayatın şekillenmesi, gündelik uygulamalar ve kent imgelerinin oluşturulması, tartışmalı alanlar ve sınırlar ve direniş biçimleri de modern kenti anlamada tutarlı unsurlardır (Frisby, 2020: 862).

Modern şehir yaşamında kolektif eylemin başlamasında 'iletişim' önemli rol oynamaktadır (Park'dan Akt., Özçetin, 2018: 68). İletişim, toplumsal ilişkilerin başlamasında, sürdürülmesinde ve kolektif hafıza oluşumunda anahtar konumdadır. Bu anlamda modern iletişim yöntemleri, sadece kentin toplumsal örgütlenmesini değil, aynı zamanda kentsel nüfusun alışkanlıklarında, duygularında ve karakterinde sessizce ve hızla değişimler gerçekleştirmiştir (Park ve Burgess, 1992: 23). Yemek mekânları da söz konusu bu alışkanlıklardaki, duygulardaki ve karakterlerdeki hızlı değişimin gözlemlendiği başlıca alanlardan biridir. Akarçay'a göre yeme içme mekânları sınıfsal aidyetlerin ve kimliklerin yeniden kurulduğu ortamlardır. Kapitalist çalışma ortamında tekdüze yaşam ve kentlerde sıkışmışlık hissiyatı insanları kent ortamında

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

farklı biçimde sunulmuş tüketim mekânlarında yeni arayışlara yönelmektedir. Özellikle küreselleşme ve yerelleşme dinamikleriyle kimlikler yeniden anlam kazanmakta ve bu durum yemek kültürüne de yansımaktadır (2020: 10-13).

2. Bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim...²

Her zaman kendi algımız, kültürel anlamlarımız ve birinden diğerine tercüme edilemeyen değerler arasında müzakere etmeye çalışıyoruz ... Bence bu bize modern dünyada yaşamının nasıl bir şey olduğunu tecrübe ettiren, küresel dünya etrafında farklı hızlarla ilerleyen gerçekten yeni bir dinamik... Stuart Hall (Akt., Akomfrah, 2013)

Küreselleşmenin hızlandığı bir dünyada iç içe geçmiş yapılara karşı direnç göstermek, homojenlik içerisinde yerel kalabilmenin ne kadar sağlanabildiğiyle ilişkilidir. Bu ilişkisellik ise yerele ait olan her türlü unsuru bir direniş aracına dönüştürürken, kimliklerin sürdürülebilirliğine de katkı sunmaktadır (Sağır, 2020: 312). Özellikle toplumu oluşturan yapılar toplumda ‘eşitsizlik’ pratikleri üreten mekanizmalara dönüştüğünde ve kapitalist üretimin değirmenine su taşır hale geldiğinde toplumsal direniş biçimleri çeşitli sembolik unsurlar üzerinden tepkisel ifadesini bulmaktadır. Yemek pratikleri de bu eşitsizliklerin görünür kılındığı başlıca sembollerden biri olarak belirmektedir. Akarçay, bu durumun sınıfsal aidiyet ile bağlantısını şu şekilde açıklar (2020: 11):

İnsan ihtiyaçları hiyerarşisinde en tepede yer alan beslenme ihtiyacı eşitsizliklerin en çarpıcı biçimde görülebileceği alanlardan biridir. Beslenme ve yemek biçimleri, sınıfsal örüntülerle ve kültürel pratiklerle yakın ilişki içerisinde. Sosyo-ekonomik statü, gelir düzeyi, sınıfsal pozisyon beslenme tarzlarında, besin tercihlerinde etkili olabilmektedir.

Bu bağlamda toplumsal sınıfla yakından ilişkili olan gelir düzeyi, sağlıklı kabul edilen kaliteli gıdalara erişimi etkilemektedir (Adak, 2020: 207). Dolayısıyla yoksullar, alt sınıflar, göçmenler, sığınmacılar genel olarak gıda güvencesizliği sorununu en fazla yaşayan dezavantajlı kesimler olmaktadır (Akarçay, 2020: 11).

² Altbaşlıktaki ifadenin aslı için bkz. Jean Anthelme Brillat-Savarin “Tell me what you eat, and I will tell you what you are.”

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

Zafer Yenal'a göre yemek, hem bir tatmin nesnesi hem de sembolik ve kültürel yeniden üretim aracıdır (Orkun, 2009: 2). Bu anlamda yemek, herkesin ulaşamadığı veya gidemediği bir mekânda ve herkesin sipariş edemediği bir nesne olduğunda farklı anlam barındırmaya başlar (Demirel ve Karanfiloğlu, 2020: 238). Diğer bir deyişle, yemek, ihtiyaçlar hiyerarşisinde en üst sırada yer almasına rağmen, bir insan eylemi olarak psikolojik, kültürel, ekolojik, ekonomik, politik ve sosyolojik olmak üzere birçok parametreye ve anlama sahiptir (Akarçay, 2020: 10). Dolayısıyla, Kittler ve arkadaşlarına göre, yiyecek sembolizmi kişinin belirli bir kültürel grup içindeki konumu veya sıralamasını -statüsünü- tanımlayabilir. Yiyecek, özellikle sembolizasyon sürecinde, ekonomik sosyal/sınıf konumunu belirtmek için kullanılabilir. Yiyeceklerin satıldığı mekânlar da yukarı doğru bir sınıf hareketliliği anlamına gelir (Kittler vd., 2016: 5). Abartılı ve gösterişli yemek etkinlikleri zenginliğin ve/veya statünün gösterilmesinde bir araç olarak belirir (Akarçay, 2020: 10). Yemek, ayrıca, ataerkil toplumlarda iktidar üreten ve süregelenleştiren mekanizmaları gizleyen sembollerden birine de dönüşebilir. Bu anlamda birçok toplumda kadınlara yüklenen 'yemek yapmalı' normu içselleştirilmiş bir norm örneği olarak belirir.

Yerel kültüre ait unsurlar 'farklılıkları' sembolleştirdiği ve süreç içerisinde yeniden inşa ettiği sürece anlamlıdır (Sağır, 2020: 312). Bu bağlamda, Kittler ve arkadaşlarına göre yemeğin temel sembolik işlevlerinden biri de 'kültürel kimlik'tir. Kültüre aidiyetlik gösteren yiyecekler genellikle çocukluk döneminde 'güvenlik' motivasyonu üzerinden benimsenir ve içselleştirilir. Bu yolla diğer kültürlere ait yiyecekler de grup ayrımını -biz ve öteki dikotomisi- belirgin kılmak ve sürdürmek için 'yabancı' olarak ayırt edilebilir. Dolayısıyla, bir kişinin ne yediği, kültürel olarak kim olduğunu veya kim olmadığını tanımlar. Yemek yemek, bir anlamda, kültürel kimliğin günlük olarak yeniden doğrulanmasıdır (Kittler vd., 2016: 4-5).

Kittler ve arkadaşlarına göre bir toplum içerisinde kimin kiminle yemek yiyebileceğini (kommensalizm) düzenleyen ve sınıf ilişkileri kurmanın bir yolu olarak ifade edilebilecek kurallar söz konusudur. Buna göre erkekler kadınlardan ve çocuklardan ayrı yemek yiyebilir veya işçiler işverenlerinden uzakta -mutfak gibi-

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

yemek yiyebilir. Hindistan'da ise bir zamanlar ayrı toplumsal kastlar geleneksel olarak birlikte yemek yemezler ve daha yüksek kastlardan insanların daha düşük kastlardan birinin hazırladığı yemekleri yemelerine izin verilmezdi. Bu sınıfsal ayırım, etnik önyargı bağlamında dayanağını Jim Crow yasalarından alan,³ siyahları dışlayan Amerika'daki bazı restoranlarda da görülmekteydi (Kittler vd., 2016: 5-6).

Yemeğin pişirilme tarzı da bireylerin sosyal sınıflarıyla ilişkilidir (Beşirli, 2010: 163). Orkun'un aktarımıyla Lévi-Strauss ateşte kızarmış-haşlama ikiliği üzerinden bir sınıfsal ilişki ön plana çıkarır. Buna göre haşlama içeride -haşlama iç mutfağa, küçük kapalı bir gruba aittir-, ateşte kızarmış dışarıda -ateşte kızarmış dış mutfağa, yabancılara/misafirlere aittir- pişirilir. Lévi-Strauss'a göre haşlama köy yaşamı ve tasarrufu, ateşte kızarmış ise münzevi yaşam ve müsrifliği çağırıştırır. Biri aristokrat biri halktır (Orkun, 2009: 16-17).

Herbert J. Gans ise toplumsal yaşamda insanların tercihlerinde yaşanan benzerlik ve farklılıkları 'beğeni kültürleri' (taste cultures) ve 'beğeni kamusu' (taste public) ayırımı üzerinden açıklamaya çalışır: [beğeni kültürleri] *benzer değerler taşıyan, her zaman olmasa da çoğunlukla benzer içerikleri bulunan örneklerin bütünüdür*; [beğeni kamusu] *ise her zaman olmasa bile çoğunlukla benzer değerler taşıyan, kültürün sunduğu seçenekler arasından benzer seçimler yapan insanların bütünüdür*. Gans'a göre beğeni kültürleri arasında yapılan seçimler, sınıf, yaş, din, ırk, etnik köken ve oturulan yer -semt, mahalle gibi- gibi bir çok etkene ve belli kültürel içeriklere ilgi gösterme biçiminde ortaya çıkan kişilik özelliklerine bağlıdır (Gans, 2020: 104). Adak'ın aktarımıyla Pierre Bourdieu beğenin, benzer tercihleri olanları birleştirerek farklı beğenilere sahip olanları ayırdığını vurgulamaktadır. Bourdieu'ya göre orta ve üst sınıflar için beğeniler 'statü' sembolü olarak onları alt sınıflardan 'ayırır' bir özelliktir. Bourdieu, beslenme pratikleri açısından alt sınıfların az zaman

³ Jim Crow yasaları, 1877 ile 1960'ların ortalarında Amerika'nın güney ve sınır eyaletlerinde uygulanan ırksal sınıf sistemine verilen isimdir. Söz konusu yasalar bir dizi katı siyah karşıtı yasadana daha fazlasını ifade etmekte olup, giderek bir 'yaşam biçimine' dönüşmeye başlamıştır. Yasalar yürürlükte olduğu sürece Afrikalı Amerikalılar ikinci sınıf vatandaş statüsüne düşürülmüş ve bu yasalar siyah karşıtı ırkçılığın meşrulaştırılmasını temsil eder hâle gelmiştir. Bahsi geçen dönemde hastaneler, hapishaneler, okullar, umumi tuvaletler ve konaklama yerleri gibi kamusal mekânlar siyahlar ve beyazlar için ayrı ayrı düzenlenmiştir (Pilgrim, 2012).

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

harcanarak tüketilen yemeklerden, üst sınıfların ise yeni tatlar deneyimlemekten hoşlandıklarını ifade eder (Akt., Adak, 2020: 202).

Beslenme pratikleri kimlik, yaş, cinsiyet, toplumsal sınıf, etnik köken gibi çok sayıda sosyo-kültürel değişken tarafından belirlenir (Adak, 2020: 215). Yemek pratikleri toplumsal yaşamda sıklıkla karşılaşılan eylemlerdir. Bu pratikler aynı zamanda uygulayanların kültürel kimlikleri, yaşam tarzları hakkında bilgi aktaran göstergelerdir. Bu pratiklerin görünür kılındığı alanlardan biri de sinemadır. Ancak yemeğin ön planda olduğu filmlerde yemek pişirme veya yemek sahneleri genel olarak film içerisinde doğrudan ana konuyu besleyen eylemlerdir (Çınay ve Sezerel, 2021: 2671). Bu çalışmanın araştırma nesnesi olan *Sefertası* filminde ise yemek ve yemeğin taşındığı sefertası, hem belirli bir dönem hakkında konuşan nesne, hem de duyguları taşıyan güçlü metaforik bir imge konumundadır.

3. Film analizi

Filme adını veren sefertası hizmetinin yer aldığı şehir olan Mumbai, farklı kültürlere, geçmişlere ve yemek alışkanlıklarına sahip insanların göç ettiği kozmopolit bir kenttir. Mumbai’de ikamet edenlerin yemek alışkanlıklarının çeşitliliği, kentin yemek mekânlarının her çalışanın kendine özgü zevk ve ihtiyaçlarını aynı yerde karşılamasını imkansız kılmaktadır.⁴ Bu nedenle Mumbai’de kültür, işin talep tarafında güçlü bir rol oynamaktadır (Baindur ve Macario, 2013: 118-121). Dolayısıyla şehirde yerel dilde ‘dabbawala’ (sefertası) olarak adlandırılan bir yemek sistemi bu kültürel talebi karşılamak üzere hizmet vermektedir.

Dabbawala müşterilerinin temel ihtiyacı yiyecekleri ucuz maliyetle, sıcak, düzenli, güvenilir ve hızlı bir servisle tüketmektir (Baindur ve Macario, 2013: 116). Müşteri yelpazesi de öğrenciler, küçük işletme girişimcileri, yöneticiler, banka

⁴ Dabbawala hizmeti, Hindistan’ın İngiliz yönetimi altında olduğu 1890’da başlamıştır. Söz konusu dönemde, farklı eyaletlerden farklı topluluklara mensup insanlar iş için Mumbai’ye göç etmiştir. Çalışma yerlerinde kantin bulunmayan bu insanların farklı yemek alışkanlıkları, tatları ve tercihleri bulunmaktaydı. Bu sorun da ancak ev yapımı yemekle tatmin edilebilirdi. Bu ihtiyacı gidermeye yönelik Mahadeo Medge isimli bir kişi sefertası dağıtım hizmetini başlatmıştır (Mallik ve Mukherjee, 2007; Jampani ve Dutta, 2004’den Akt., Baindur ve Macario, 2013: 114).

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

personeli ve fabrika işçilerinden oluşmaktadır.⁵ Sınıfsal anlamda ise dabbawala hizmetini tercih edenler genellikle ekonomik, hijyen, kast ve diyet kısıtlamaları gibi nedenlerle ‘orta sınıf’ vatandaşlardır (Quien 1997'den Akt., Baidur ve Macario, 2013: 116). Mumbai şehrinde ise ana müşteri grubunu ofis çalışanları oluşturmaktadır (Pathak 2010'dan Akt., Baidur ve Macario, 2013: 116).

Yönetmenliğini Ritesh Batra'nın yaptığı *Sefertası* (Lunchbox, 2013) filminin hikaye örgüsü, bir şirkette 35 yıldır muhasebe şefi olarak çalışan Saajan Fernandes'in (Irrfan Khan) bir restorandan öğle yemekleri için sipariş ettiği sefertasının, eşinin kendisine olan ilgisizliğinin çözümünü klasik ‘erkeğin kalbine giden yol mideden geçer’ felsefesinde arayan Ila'nın (Nimrat Kaur) eşi için hazırladığı ve hizmet şirketi elemanına teslim ettiği sefertası ile karışması üzerinden ilerler.

Karışıklık, Ila'nın yemeklerinin akıbetine ilişkin merakıyla eşiyle girdiği iletişim sonucunda fark edilir ve bu fark ediş aynı zamanda Fernandes ile Ila arasında yalnızlıkları, anıları, pişmanlıkları ve sevinçleri hakkında kişisel itiraflara dönüşen mektup trafiğini başlatır (Happiness Distribution, 2013).

Mektup trafiği sayesinde hem Ila hem de Fernandes hayatta yeni bir anlam keşfeder ve sefertası devasa Mumbai şehrinin çirkinlikleriyle yüzleşmenin bahanesine dönüşür (Happiness Distribution, 2013). Sefertasının teknik kapasite olarak birden fazla farklı çeşitte yiyeceği muhafaza etme özelliği, Mumbai şehrinin kozmopolit ancak aynı zamanda kültürel farklılıkları -özellikle geleneksel-modern dikotomisi üzerinden görünüm kazanan farklılıkları- içinde barındıran yapısıyla belirli bir analogi oluşturur. Mumbai şehrinin tıklım tıklım doluluğu ise sefertasının her haznesinin istenildiği takdirde doldurulabileceğinin göstergesine dönüşür.

Jose Ortega y Gasset'e göre yeni dünyayı tanımlayan şeylerden biri de tıklım tıklım “doluluk”tur. Kentler insanlarla, oteller konuklarla, trenler yolcularla, kafeler müşterilerle doludur (Özçetin, 2018). Film, ilk sekanstan başlamak üzere seyircinin

⁵ Dabbawala hizmeti sunanlar müşterileriyle resmi sözleşmeler yapmamaktadırlar. Tüm sistem ‘güven’e dayanmaktadır. Dabbawalalar servis hizmetine başladıklarında bir tam ayın hizmet bedelini peşin olarak almaktadırlar. Hizmet bedelleri ise her ayın ilk Pazar günü dabbawalalar tarafından toplanmaktadır (Quien 1997'den Akt., Baidur ve Macario, 2013: 116).

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

ilgisini hem doğrudan yoğun insan nüfusunun koşuşturma içinde geçen hayatlarına hem de metaforik anlatımlarla modern kentlerin geleneği içinde eritme çabasının yansıtan manzaraya yönlendirir. Gasset'in vurguladığı 'doluluk' özelliğinin adeta küçük bir replikasını resmeder.

Filmin iki kahramanı olan Ila ve Fernandes kapalı bir dünyada yaşamaktadır: Ila, evliliğin tecritinde iken, Fernandes geçmişin yasını tutmakla meşguldür (Happiness Distribution, 2013). Sefertası ise olay örgüsünün merkezindedir. Filmin hikayesi Hint toplumu için kültürel ve işlevsel anlama sahip sefertasının yemek taşıma dışında içinde barındırdığı metaforik anlamları izleyici zihninde somutlaştırma çabasının bir tezahürüdür.

Bu anlamda sefertasının görece standartlaştırılmış formatı, gözetimin merkezinde yer alan izleme ve ölçüm uygulamalarını kolaylaştırarak gözetimin potansiyelini özelden kamusal alana, evden işyeri ilişkilerine ve ev içi alana genişletir (Capellini vd., 2018: 1203). Bu anlamda sefertası 'yemek mahremiyeti'ni ortadan kaldıran bir nesnedir. Filmde Ila'nın yemeğin yenip yenmediğini kontrol amaçlı sefertasını sürekli kontrol etmesi bu durumun basit bir temsilidir.

Filmin ortaya çıkış sürecini aktaran yönetmen (Batra, 2013), Hindistan'da sefertası hizmetinin babadan oğula geçen bir meslek olduğunu ve yerel dilde 'dabbawala' olarak adlandırılan bu çalışanların, her sabah kadınların eşleri için hazırladığı sefertaslarını kocalarının iş yerine getirdiğini ve daha sonra boş sefertaslarını tekrar eşlerine geri götürdüklerini ifade eder. Dabbawalaların, 120 yıldır Mumbaililerin ev yemeklerini ofislerde tüketmesini sağladıklarını ve aşırı yüklü demiryolu ağında ve şehrin kaotik sokaklarında kolaylıkla hareket edebildiklerini belirtir. Ayrıca dabbawalaların labirent gibi olan Mumbai şehrinde sefertaslarını başarılı bir şekilde teslim etmek için karmaşık bir sembol kodlama sistemi kullandıklarını söyleyen Batra, Harvard Üniversitesi'nin bu hizmetin dağıtım sistemlerini incelediğini ve bir milyon sefertasından yalnızca birinin doğru adrese teslim edilmediği sonucuna vardığını ifade eder. Yönetmen, *Sefertası* filminin de bu istisnanın bir hikayesi olduğunu söyler.

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

3.1. Erkeğin kalbine giden yol neresidir?

Film, -giderek bir ‘iletişim kanalı’na dönüşecek olan- Ila’nın hazırladığı sefertasının yanlışlıkla muhasebe şefi Fernandes’e, Fernandes’in rastorandan sipariş ettiği sefertasının ise Ila’nın eşi Rajeev’e gitmesinin anlaşılması ile başlar. Sefertası’nın yanlış adrese gitmesi filmin iki ana karakteri arasındaki iletişim sürecinin başlamasının da nedenini oluşturur. Eşinin kendisine olan duygusal ilgisizliğinden yakınan Ila, üst katında oturan teyzesinin yönlendirmesiyle sefertasının bir gün önceki akıbetini öğrenmek üzere, bir sonraki gün göndereceği sefertasının içerisine bir mektup bırakır. Yemeğin yenmesinden duyulan memnuniyeti ifade edici sözlerle başlayan mektup, Ila’nın özel yaşamındaki duygu durumuna yönelik bilgiler de içerir. Aynı zamanda mektuptaki sözler Ila’nın boş sefertasının yanlış adrese gittiğini anlamının kendisinde oluşturduğu hayal kırıklığını da içinde barındırır.

“Yemeği yediğiniz için teşekkür ederim. Kocam için yapmıştım. Kutuyu boş görünce geldiğinde bana iyi davranır diye düşünmüştüm. Birkaç saatliğine gerçekten de erkeğin kalbine giden yolun mideden geçtiğini sandım. Teşekkür ederim. Paner yaptım. Kocamın en sevdiği yemek.”

Fernandes’in Ila’nın teşekkür ve hayal kırıklıkları içeren mektubuna cevabı çok kısa ve metaforik anlam içeren bir mektup ile olur:

“Sevgili Ila, bugünkü yemek çok tuzluydu.”

Esasında Fernandes’in tuzlu bulduğu yemek değildir. Ila’nın duygu durumudur. Başka bir deyişle Fernandes’in kullanmış olduğu ‘tuzlu’ ifadesi, Ila’nın hayatında çok da işlerin yolunda gitmediğini anladığını belirten bir ‘metafor’ işlevi görmektedir. Oysa Ila anlamlandırma sürecinde teyzesine de danıştığı bu ifadeye düz anlam üzerinden bağlanmış olup, cümlede gizli kalan yan anlamları çözümlenmemiştir. Teyzesi bu metaforik anlamı çözümlemiş olsa gerek, Ila’ya bir sonraki yemeğe koyması için acı biberler gönderir. Teyzesi bu bağlamda Ila’nın yaşamının tuzdan ziyade ‘acı’yla ifade edilebilecek bir düzeyde olduğuna ‘biber’ metaforu üzerinden atıf yapar ve Ila sonraki gün mektup bırakmaksızın acılı yemeğin bulunduğu sefertasını Fernandes’e gönderir.

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

Önümüze gelen yemek, sadece lezzetten ziyade, aynı zamanda içinde kullanılan malzemelerin bir hikâyesini temsil eder (Akarçay, 2020: 12). Bu bağlamda bir sonraki mektubuna İla'nın acı yemek üzerinden ilettiği mesajı algıladığını ifade ederek başlayan Fernandes, sözlerine modern şehrin sıkıntılarına yemek ihtiyacını gidermedeki zorlukları dile getirerek devam eder.

“Sevgili İla, tuz bu sefer iyiydi. Sanki biraz baharatlıydı. Ama tatlı niyetine iki muz yedim, ağzımın yanması geçti. Kan dolaşıma da iyi geldi. Birçok insan öğlen bir ya da iki muz yiyor. Hem ucuz hem de tok tutuyor.”

Fernandes kendisi için yemek sonrası yenen bir tatlı mahiyetinde olan muzun, Mumbai şehrinde yaşamaya çalışan birçok insan açısından ana yemek olduğunun altını çizer. Ancak bu durum Fernandes'in kendisini gördüğü bir ayna metaforudur aynı zamanda. Çünkü kendisi de şehrin pahalılığına direnmenin yolunu ekonomik kaygılardan dolayı sefertası hizmetine abone olmakla bulmaya çalışmıştır. Dolayısıyla, Fernandes kendisi açısından da çok uzak olmayan bir zaman diliminde sefertası hizmetinin lükse dönüşebileceğinin ve ucuz ve tok tuttuğu için ana yemeğin muz olacağı bir sofraya oturabileceğinin farkındadır.

3.2. Sefertası: 'zamanın sesi'

Modern şehir yaşamında zamanı iyi yönetmenin ve kullanmanın işlevselliği ve önemi 'vantilatör' nesnesinin çalışma sistemiyle kurulan analogi üzerinden aktarılmaktadır. Başka bir deyişle filmde vantilatör 'zaman' ve 'hız'ın metaforu olarak işlevsellik kazanıyor. Bu bağlamda vantilatör durduğunda veya arızalandığında bir anlamda modern şehirde de hayat durmaktadır. Filmde bu durum, modern şehir işleyişinde kapitalist üretim biçiminin bir nesnesi haline dönüşen insanın, adeta makinanın bir dişlisiymişcesine vantilatörün arızalanmasıyla duygu durumunda bilinçsizce oluşan gerginlik ve kaygı belirtileriyle yansıtılmaktadır.

“Merhaba, kocam dün gece eve geldi. Tek bir kelime etmedi. Bu sabah kocam işe, kızım okula gitti. Ben de Deshpande teyze ile yemek yaptım. Kendisi üst kat komşumuz. Kocası 15 yıldır komada. Bir gün uyanmış ve vantilatöre bakmaya başlamış. Bütün gün bakmış ve gece uyumuş. Uyandığında da bakmaya devam etmiş.

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

15 yıldır hiç konuşmamış. Doktorlar bile ondan umudu kesmiş. Bu eski model bir vantilatör. Hiç kapanmaz. Teyze bunun onu hayatta tuttuğuna inanıyor. Bir gün elektrikler kesilmiş. Kalp atışları yavaşlamış. Neyse ki hemen geri gelmiş. O günden sonra, teyze jeneratör taktırdı. Kocasını vantilatöre bakmaya devam ediyor. Benimkinin takıntısı telefonu. Sanki ondan başka bir şey yok. Belki de yoktur. Neler yaşıyoruz?”

Ila'nın Deshpande teyzenin komadaki eşinin vantilatörle yaşama tutunma ilişkisini anlattığı mektubu okuyan Fernandes'in işyerindeki vantilatöre bakarak kendi durum değerlendirmesini yaptığı sekansta, modern şehrin insanlar açısından yaşanabilir hale gelmesinin de asgari şartı 'hız' olgusu üzerinden aktarılmış oluyor. Ila ise eşinin kendisine kayıtsızlık durumunu -yalnızca modern iş hayatının tempolu gereği ihtimali üzerinden algıladığı için- Deshpande teyzenin eşinin eski çalışan bir vantilatöre bakan durumuyla aynı düzlemde değerlendirme yanılığına düşüyor. Ila yaptığı yemeklerle kocasının hızlı ve teknolojiye bağımlı olan yaşamını daha sakin, katlanılabilir ve insani duygu ve değerlerin ön planda olduğu bir yaşam seviyesine çekmeye çalışıyor. Dolayısıyla Ila'ya göre eşi de tıpkı Deshpande teyzenin eşi gibi 'komada' bir hayat yaşıyor. Ev yemekleriyle onu istilasına uğradığı sistem dünyasından yaşam dünyasına çekmeye çabılıyor.⁶ Öte yandan şehir yaşamının bilinç kaybını sonuçlayan hızı, Fernandes açısından geçmiş güzel günleri hatırlamanın önüne set çeken 'koma'lık bir durumun metaforudur. Fernandes Ila'nın yemekleriyle, kısa bir süreliğine de olsa, koma durumundan sıyrılarak kaybettiği eşinin hatıralarına, 'eve' döner.

Fernandes'in Ila'ya yazdığı bir mektup, modern kent kalabalıklarının insan eylemleri üzerindeki -öldükten sonra bile olan- etkilerini yansıtması açısından önemlidir. Modernitenin yaşarken insanları sürekli meşgul hale getiren, 'hız' üzerinden pratiklerini şekillendiren, yoğun iş koşullarını dayatan ve boş zamanlarında dahi onları 'hep başkalarında olanı' arzulayan birer tüketim nesnesine dönüştüren gizli ideolojisi örtük bir biçimde ifade edilmiş olur.

⁶ Burada 'yaşam dünyası' ve 'sistem dünyası' ayrımı Jürgen Habermas'a atıfla kullanılmıştır. Habermas yaşam dünyası ile aile, topluluk, dayanışma, değerlere bağlılık gibi toplumsal normatif ilkeleri; sistem dünyası ile de devlet, kapitalizm, kapitalist ve bürokratik örgütlenmeleri kasteder. Habermas'a göre modernite yaşam dünyasının sistem dünyası tarafından giderek istila edildiği bir manzara sonuçlar (Smith, 2007: 76; Süslü ve Bazarcı, 2021: 155).

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

“Sevgili İla, kocan meşgul gibi. Bugünlerde insanlar çok meşgul. Bir sürü insan var. Ve hepsi de başkalarında olanı istiyor. Önceleri trende oturabiliyordun. Ama bu artık çok zor. Bay Deshpande kendine gelse muhtemelen vantilatörünü seçer. Karım öldüğünde yatay mezar verdiler. Bir tane de kendime almak istedim, ama dikey mezar önerdiler. Bütün hayatımı ayakta geçirdim. Öldüğümde de aynısı olacak. Neden bir çocuk daha yapmıyorsunuz? Bazen bunun evliliklere yardımcı dokunabiliyor.”

Modern çok katlı yüksek binalar ile birkaç katlı gecekondulari yapıların bir arada yer aldığı sahneyle başlayan film, Fernandes’in mektubunda yer alan ifadeleriyle altı çizilen ve hikaye örgüsünün ideolojik yönünü vurgulayan temel bir sorunsala işaret eder. Özellikle ‘dikey mezar’ uygulamasının metaforik anlatımı üzerinden somutlaşan bu sorunsal, yoğun göç üzerinden Mumbai gibi dikey büyümenin söz konusu olduğu şehirlerde zaman ve mekân mefhumlarında ‘daralma’ bağlamında bir değişimin ve dönüşümün yaşandığı ifade edilir. Dolayısıyla, filme göre yoğun mekânsal ve zamansal daralma, modern hayata adapte olmaya çalışan insanlar açısından da sürekli ayakta olmayı ve hızlı olmayı gerektirir. Tempolu bir yaşamı dayatan bu sistemin sürekliliğini sağlamak için ihtiyaç duyulan insan gücünü barındırmanın yolu ise küçük metrekarelerden oluşan üst üste dikey şekilde dizayn edilmiş -sefertası mantığında- yapılar olacaktır. Fernandes’de bu sorunu kendi yaşadığı deneyimlerle dile getirir. Fernandes, modern yaşamın dayattığı dikey yaşamın mezarlıkta da ‘gömülme’ yöntemiyle sürdürülebilir ve yeniden üretilebilir bir ‘tarz’ olduğunun farkına varmıştır. Bu anlamda ‘dikey şekilde gömülme’ dikey yaşam tarzının ve dikey yapılaşmanın basit bir analogisi ve metaforu gibi okunabilir.

3.3. Bahsedeni biri olmayınca unutuyoruz!

Bir sonraki mektuba örtük bir biçimde ardında ‘şikayet’ duygusu barındıran sözlerle başlayan İla’nın bu sözleri izleyicide ve Fernandes’te eşinin hayatında bir başka kadın olduğu algısını güçlendirir. İla’nın eşinin iş yoğunluğuna bağladığı ve kendini teselli ettiği durumun tersyüz olduğunun ve gerçeklerin ayyuka çıkacağıının habercisidir aynı zamanda bu sözler. Öte yandan bu mektuptaki İla’nın evlenmeden önce annesinden gizli bir şekilde aldığı ve büyükannesinin yemek tariflerinin yazılı

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

olduğu kitaba ilişkin anekdot, Fernandes'in tamamlayamadığı yas sürecinin itirafına dönüşen mektupla karşılık bulur.

“Merhaba. Kocam dün gece eve geç geldi. Bir telefonda sonra ofise geri gitti. Yashvi uyuyor. Evlenmeden önce anneme söylemeden birkaç bir şey almıştım. Eski bir kitap buldum. Büyükanneimin tarifleri yazılı. Elmalı bir tarif buldum. Tam sezonu. Bence beğeneceksiniz.”

XXX

“Sevgili İla, büyükannenin tarifi çok güzeldi. Hatta favori yemeğim patlıcandan bile. Dün ben de bir şey buldum. Karımın kaydettiği eski dizileri. Muhtemelen, o zamanlar sen daha doğmamıştın. Karım onlara bayılırdı. Nedenini bilmiyorum ama izlemek istedim. Saatlerce izledim. Bölüm üstüne bölüm. Geceyi geçirdikten sonra ne aradığımı anladım. O her pazar bunları izlerken ben dışarıda durup ya bisikletimi tamir ederdim ya da sigara içerdim. Zaman zaman ona göz atardım ve ekranda yansımamı görürdüm. Gülerdi. Aynı şakalara tekrar tekrar gülerdi. Sanki ilk kez duyuyormuş gibi olurdu. Keşke ona bakmaya devam edebilseydim.”

Fernandes için eşinin kaydettiği dizi filmler, aynı zamanda eşiyile olan anılarını canlı tuttuğu bir bağlantı nesnesi konumundadır. Vamik Volkan, şimdiye taşınan ve zihinsel anlamda geçmiş kayıpla bağlantı kurmayı sağlayan olguları ‘bağlantı nesnesi’ (linking object) olarak tanımlamaktadır. Bunlar, kaybedilene ait olan ya da yitimi anımsatan ve işlevsel olan nesnelere dir. Volkan, nostaljiyi de zaman zaman bir bağlantı fenomeni olarak işlev gören bir duygu olarak ifade etmektedir (Volkan, 1999; Volkan ve Zintl, 1993). Bu bağlamda Fernandes, bağlantı nesnesi olan film kasetlerini titizlikle korur, çünkü onlar aracılığıyla eşinin yasını kontrol ettiğine inanır (Volkan ve Zintl’den Akt., Erçetingöz, 2022: 85). Eşine ihtiyaç duyduğu anlarda bu dizileri tekrar tekrar izleyerek eşiyile zihinsel bir iletişim sürecine bağlanır. Başka bir deyişle, Fernandes açısından bu duygusallık durumu geçmişin şimdiye taşındığı zihinsel bir yolculuğu sonuçlar. Ayrıca, sürekli bir aile özlemi içinde yaşamını sürdüren ve akşamları evinin terasında sigarasını yakan Fernandes’in bakışları sürekli olarak karşı binadaki bir dairede yaşayan ailenin akşam yemeklerine kimi zaman davetsiz kimi zaman da istenmeyen misafir olarak katılır. Nostalji (nostalgia) kavramı ile açıklanabilecek bu durum, bir nevi kayıp olarak algılanan ve arzulanan bir ‘eve dönüş’ deneyimini ve özlemini simgeler (Boym, 2007): “*artık var olmayan ya da hiç var*

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

olmamış bir yuva özlemi". Geçmişe dair kayıpla mücadele etmeye ve zihinsel repertuarda eve dönüşü kolaylaştırmada bağlantı nesnelere kaybı yaşayan açıdan işlevseldir. Bu bağlantı nesnesi Fernandes için kaybettiği eşinin yaşarken keyifle izlediği video kasetlerdir.

Ila açısından ise yemek Deshpande teyzenin yardımıyla belirli bir süre sonra Ila'nın kendini yansıttığı bir bağlantı nesnesine dönüşür. İfade edemediği, kabullenemediği ancak biten evliliğinin yasını yansıtan ve süregelenleştiren bir pratiktir artık sadece. Duygu ve anlam yüklenen metaforik bir pratik. Sefertası ise duyguyu muhatabına taşıyan bir araç.

Modern şehir yaşamının kaotik, üyelerini kaybeden ve görünmez kılan yapısı Fernandes'in sokakta yürürken rastladığı bir sanatçının yaptığı resimlerin kendisinde oluşturduğu izlenimi aktardığı mektup üzerinden bir kez daha vurgulanır. Mektupta Fernandes bu duruma dair şaşkınlığını kendisini gördüğü resimlerle kurduğu yakınlık ve farkındalıkla -tıpkı içinde yaşadığı modern şehrin bireysel farklılıkları gizleyen ve benzeşik toplum yapısını direten uygulamalarıyla- dile getirir.

"Sevgili Ila, dün ne olduğuna inanamayacaksın. Akşam Shaikh ile istasyona yürüyordum. Shaikh benim iş arkadaşım. Birden durup bir sanatçının resimlerine baktım. Hepsi aynıydı. Ama yakından bakınca her birinin farklı olduğunu görebiliyorsun. Burada bir araba ve orada otobüste hayal kuran bir adam. Sokaktan karşıya geçen bir köpek. Ressamın dikkatini çeken şeyler. Ve onların birinde kendimi gördüm. Yani ben olduğumu düşündüm. Sonra Rickshaw ile biraz turladım. Çocukluk arkadaşlarımdan evleri yok olmuştu. Eski okulum da öyle. Ama bazı şeyler hala aynıydı. Eski bir postane, doğduğum hastane, ailemin ve karımın öldüğü yerler. Sanırım bize onlardan bahseden biri olmayınca unutuluyoruz."

Modern şehirlerin 'hızlı' bir yaşamı dayattığı -başka bir deyişle zorunlu kıldığı- bireylerin, bu süratli yaşamda onlar için geçmişte anlam ifade eden olayları, durumları veya mekânları unutan özneye dönüşmesi neredeyse kaçınılmazdır. Bireyler artık bu tempoya ayak uyduramadıkları anda bir şeylerin kendilerini 'eve' çağırmasını bekler. O eve dönüş ise evin hatırlanmasıyla ya da hatırlatılmasıyla mümkün hale gelir. Ila, Fernandes'in mektubunu okuduktan sonra, eve dönüş yolunu unutmamak adına,

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

kızıyla geçmişine dair çocukluk anılarından bahseder: “Senin yaşındayken ben ne oynuyordum biliyor musun? Evcilik oynardık...”

3.4. Gayrisafi milli mutluluk

Ila, geleneksel kültürün bir üyesi olduğuna dair tüm ipuçlarını seyirciye yansıtan bir karakterdir. Evliliğinin yürümesinin koşulunu, düzeltilmesi gereken bir kusur varmışçasına, sürekli kendi eylemleri üzerinden değerlendirir. Onun için ‘mutsuzluk’ kaynağı, eşinin kendisine olan ilgisizliğinin sebebidir de aynı zamanda. Yani ona göre evliliğinin yolunda gitmemesinin sebebi kendisidir. Ila için güzel yemekler yapmak mutluluğun anahtarıdır. Dolayısıyla mutsuzluğu mutluluğa çevirmek onun görevidir. Ancak, Ila’nın sırtındaki yük tahammül sınırlarını aştığında, yemek sadece gönül kırıklığını erteleyen bir pratiğe dönüşür. Yüzleşmeye çekindiği gerçeklik Ila’yı hayatının geleceğine yönelik karar verme aşamasına getirir.

“Merhaba. Size bir şey söylemek istiyorum. Sanırım kocamın bir ilişkisi var. Önce yüzleşmeyi düşündüm. Ama buna cesaret edemedim. Nereye gitmeliyim? Bir yer var. Kızım Bhutan’daki herkesin mutlu olduğunu öğrenmiş. Orada Gayrisafi Milli Hasıla yerine Gayrisafi Milli Mutluluk varmış. Burada da olsa harika olmaz mıydı?”

Fernandes’in önceki mektuplarından ekonomik koşullarla ilgili Mumbai’de geçinme zorunluluğu yaşadığı izlenimi alsa gerek Ila, Bhutan adında bir yerde insanların çok mutlu olduğunu ifade eder. Ekonominin sınıfsal belirleyen olmadığı ve neredeyse günümüz kapitalist toplumları için ütöpik sayılabilecek bir düşünce biçimine Fernandes’in cevap mektubu seyirciye katharsis yaşatılacak izlenimi oluşturur niteliktedir: “Peki ya ben seninle Bhutan’a gelsem?”. Ila ise Fernandes’in Bhutan’a birlikte gitme teklifine ‘adını bile bilmediği’ gerekçesiyle öncelikle bir kafede yüz yüze görüşme talebiyle yanıt verir.

3.5. Yanlış tren sizi doğru istasyona götürebilir...

Fernandes, Ila ile buluşacakları kafeye gitmiş ancak onu uzaktan izlemekle yetinmiştir. Çünkü Ila ile buluşacakları kafeye gitmek için hazırlık yapan Fernandes’e

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

geçmişini hatırlatıcı bir deneyim onu önemli bir karar almaya itmiştir. Bu, aynı zamanda, Fernandes'in kendisindeki değişimi hissetmesi sonucu alınmış bir karardır. Fernandes yaşlandığını fark etmiştir. Ancak bu fark ediş 'koku' analojisi üzerinden dile getirilmektedir. Çünkü koku kalıcıdır ve koku hafızası güçlüdür (Çiçekoğlu, 2016: 10).

“Sevgili İla, bugün sefertasını aldım ama boştu. Bunu hak ettim. Dün restoranda beni çok bekledin. Ama çıkmadan önce banyoda bir şey unuttum. Geri döndüm odada tanıdık bir koku vardı. Bu koku, dedemin duştan çıktıktan sonra odada bıraktığı koku gibiydi. Sanki orada gibiydi. Ama değildi. O kişi bendim. Ben ve yaşlı adam kokusu. Ne zaman yaşlanmaya başladığımı bilmiyorum. Belki bu sabah, belki daha önce. Daha önce banyoda bir şey unutmuş olsaydım o zaman fark ederdim. Hayat beni duygusal açıdan çok yıprattı. Geçmişe bakınca görüyorum ki beni sağa sola fırlatmış. Ve bunu önceden de biliyordum. Süresi geçmiş bir piyango biletini kimse almak istemez. Restorana geldim. Sen de oradaydın. Çantanla oynuyordun. Suyun hepsini içiyordun. Bunları gelip yüzüne söylemek istedim ama sadece seni izledim. Çok güzelsin. Gençsin. Hayallerin var. Bir süre beni de o hayallere dahil ettin. Bunun için teşekkür etmek istiyorum.”

Fernandes, İla'nın tepkisini kendisine gelen boş sefertası üzerinden anlamlandırır. Bu bağlamda sefertasının dolu hali gibi boş hali de konuşur ve bir şeyler anlatır Fernandes ve seyirciye. Çünkü [sefertası] *somut bir nesne taşımaya da içerdiği düşünceyi izleyicisine aktarabilmeli [ve] varlığını öncelikle taşıdığı düşünceyle ortaya koymalıdır...* [Sefertası] *bu noktada aracıdır ve varlığıyla en baştan metaforiktir* (Pektaş, 2008: 85).

Shaikh'ten Fernandes'in Mumbai'den ayrılarak Nasik'e gittiği bilgisini alan İla, Fernandes'e ulaşıp ulaşmadığı kesin olmayan bir mektup yazar. Mektup'ta kendisinin de Bhutan treni için hazırlık yaptığını ifade eder. Ancak, her ne kadar istikametinin Bhutan olduğunu ifade etse de İla, metaforik bir ifadeyle tren istikametinin ne olacağına dair açık kapı bırakır ve 'yanlış tren sizi doğru istasyona götürebilir' der. Bu noktada İla'nın Bhutan yerine Nasik trenine binmiş olma ihtimali belirir seyircinin zihninde.

“Muhtemelen Nasik'tesiniz. Sabah kalkıp çay yapmışsınızdır. Sonra belki yürüyüşe çıkmışsınızdır. Bu sabah uyandım ve bütün mücevherlerimi sattım.

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

Bileziklerimi, küpelerimi, düğün kolyemi. Çok etmedi. Ama dediklerine göre, Bhutan’da 1 rupi 5 rupi değerindeymiş. Bir süre uzak kalmalıyız. Daha sonra... görüşeceğiz. Yashvi dönünce bavullar hazır olacak. Bu öğleden sonra trene bineceğiz. Size bu mektubu gönderebilirim ve sizi geri getirecek bir neden olur. Ya da belki saklarım ve yıllar sonra tekrar okurum. Bir yerde şunu okumuştum: “Yanlış tren sizi doğru istasyona götürebilir.” Görüşeceğiz.

Film, Ila’nın yukarıda yer alan mektubunun okunmasıyla ve Fernandes’in Mumbai’deki evine dönmesinin yer aldığı sekansla son bulur. Ne var ki, filmin sonucuna yönelik içinde barındırdığı birçok ihtimali seyircinin çözümüne bırakarak sonlanan bu son mektup, seyirci açısından bir katharsis yaşanmasının da engelini oluşturur. Buna göre olası bir çıkarsama, Shaikh’in Fernandes’e Ila’nın onu aradığını söylemiş olacağı üzerinden yapılabilir. Bu çıkarsama bizi Fernandes’in Ila’nın onun peşinden Nasik’e gitme ihtimalini düşünerek Mumbai’ye dönme ihtimalini açıklayan bir sonuca götürecektir. Bir diğer çıkarsama, mektubun Fernandes’e ulaşmış olması üzerinden yapılabilir. Bu durumda ‘Fernandes Ila’nın Bhutan’a gitmiş olduğunu düşünerek Mumbai’ye dönmüştür’ denebilir. Çünkü Ila da bu duruma mektupta atıf yaparak şayet mektubu gönderirse Fernandes’in Ila’nın Mumbai’de olmadığı bilgisiyle geri dönebileceğine dair öngörüsünü paylaşır. Bir diğer çıkarsama ise Ila’nın mektubu göndermemiş ve filmde Ila’nın sesiyle okunan mektubun yıllar sonra tekrardan okunmuş olmasına yönelik olacaktır.

SONUÇ

Her gün az çok aynı saatlerde işçileri kentin dört bir yanına taşıyan bir ulaşım sistemi olmaksızın bir emek pazarı tasarlanabilir mi? diye sorar Manuel Castells (2017: 257). Sefertası filminde de Mumbai kentinde sabah ve akşam trenleri adeta bir sefertası sistematliğinde üst üste yığılmış insan taşır emek pazarına. Başka bir deyişle Mumbai, milyonlarca insanın evlerinden iş yerlerine sefertası gibi taşındığı ve sakinlerinin kendilerini iş temposundan ancak birkaç dakikalığına uzaklaştırabildikleri bir şehirdir (Happiness Distribution, 2013). Sefertası filminin anlatısı da Mumbai şehrinin bu yoğun iş temposunun birkaç dakikasına sıkıştırılmak zorunda bırakılan

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

‘yemek’ ihtiyacı üzerinden şekillenir. Sefertası içinde taşınan yemek zamanla iki karakter arasında duyguların taşındığı sembolik bir araca dönüşür.

Şehrin çok çeşitli kültürel dokusunun talebini karşılamak üzere icat edilen sefertası hizmeti aynı zamanda Mumbai’nin kaotik iş ve gündelik hayatının basit bir imgesini sunar. Mumbai gibi kozmopolit ve büyük bir metropolün farklı bölgelerinde yaşayan iki karakteri bir araya getirirken film, gündelik iş yaşamının kültürel ve işlevsel bir pratiği haline gelen sefertası hizmetindeki bir aksaklıktan yararlanır. Bu bağlamda küçük bir şehir mucizesi olmadan bu iki karakterin asla tanışamayacağını göstermek, hikaye için önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Sefertasının hatalı teslimatı da bu büyük şehrin mucizesi olarak yansıtılmaktadır (Happiness Distribution, 2013).

Filmin iki karakteri arasındaki mektup trafiği seyirciye modern yaşamın kaotik ortamını, doluluğunu ve hızını sefertası üzerinden hem metaforik hem de somut çağrışımlar üzerinden aktarır. Mektuplar üzerinden yürütülen iletişim süreci her ne kadar iki karakter arasında yakın gelecekte duygusal bir birliktelik olacağı izlenimi uyandırır da gündelik yaşam ve aile sorunlarının karakterler üzerindeki baskınlığı seyirci açısından katharsis beklentisini boşa çıkartır. Yoğun iş temposu ve modern zamanın gerektirdiği hız İla’nın ve Fernandes’in mutsuzluğunun temel problemi olarak belirir. Hız, Fernandes için hayatta olmayan eşiyle bağlantısını kesen, İla için ise yaşayan eşini kendisinden ve hayattan koparan bir olguya dönüşür. Deshpande teyzenin öğütleri yemek üzerinden ifadesini bulur. Bu ise Fernandes’in kültürel anlamlandırmalarıyla görünürlük ve anlam kazanır. Basit bir ihtiyaç gibi görünen yemek, konuşan bir özneye dönüşmeye başlar. Modern binalar, ulaşım ağları, kalabalıklar şehirlerin kimliğini tanıtır İla’ya ve Fernandes’e. Sefertası, şehrin farklı kimlik ve kültüre sahip yeni sakinleri açısından geçmişin bağlantı nesnesine dönüşür bir anlamda. Belki de en önemlisi, modern zamanlarda bireyin sınıfsal ve bilinç düzeyindeki bölünmesine karşılık gelen sefertası, araçsal rasyonaliteye direnen duyguları hem açık eden hem de gizleyen bir göstergedir.

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

KAYNAKÇA

Adak, Nurşen (2020). “Tüketim Kültüründe Beslenme: Sağlıklı/Sağlıksız Yiyecekler”, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 40(1), s.197–218.

Akarçay, Erhan (2020). “Yemeğin Sosyolojisi: Beslenme Ve Dahası”, Betonart, 64, s. 10–13.

Akomfrah, John (2013). The Stuart Hall Project, Belgesel Film.

Baindur, Deepak ve Macario, Rosario M. (2013). “Mumbai lunch box delivery system: A transferable benchmark in urban logistics?”, Research in Transportation Economics, 38(1), s.110–121.

Batra, Ritesh (2013). The Lunchbox: Un Film De Ritesh Batra, <https://Cinemasducentre.Asso.Fr/Upload/Dplunchbox.Pdf>, Erişim Tarihi: 10.05.2023.

Beşirli, Hayati (2010). “Yemek, Kültür ve Kimlik”, Milli Folklor, 22(87), s.159–169.

Blumer, Herbert (1986). Symbolic Interactionism: Perspective and Method, Los Angeles: University of California Press.

Boym, Svetlana (2007). “Nostalgia and its Discontents”, The Hedgehog Review, 9(2).

Capellini, Benedetta; Harman, Vicki; Parsons, Elizabeth (2018). “Unpacking the Lunchbox: Biopedagogies, Mothering and Social Class”, Sociology of Health & Illness, 40(7), s.1200–1214.

Castells, Manuel (2017). Kent, Sınıf, İktidar, (Çev: Asuman Türkün), Ankara: Phoenix.

Çiçekoğlu, Feride (2016). Her Şeyin Başı Senaryo, (Editörler), Zeynep Ünal ve Koray Sağlam. Bir Filmin Serüveni: Mithat Alam Film Merkezi Sinema Seminerleri (Cilt I), İstanbul: İthaki Yayınları, s.3-10.

Çinay, Hasan H., ve Sezerel, Hakan (2021). “Fatih Akın Filmlerinde Yemek ve Sofranın Temsili”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(4), s.2670–2690.

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

Demirel, Gökhan ve Karanfiloğlu, Mehmet (2020). “Sosyal Medyada Yemek Fotoğraflarının Kimlik İnşası Bağlamında Tüketimi: Instagram Örneği”, Akdeniz İletişim Dergisi, 34, s.236–259.

Erçetingöz, Alper (2022). “Yaşamın Kıyısında Filminde Mağduriyetin İmkânsızlığı ve Bitmeyen Yas: Zaman Her Şeyin İlacı Olabilir Mi?”, Sinecine, 13(1), s.67–97.

Fine, Gary A. ve Sandstrom, Kent (2020). Sembolik Etkileşimcilik (symbolic interactionism), (Çev: Metin Cevizci), (Editörler), Bryan S. Turner. Sosyoloji Sözlüğü, İstanbul: Pinhan Yayıncılık, s.789-793.

Frisby, David (2020). Şehir (city), (Çev: Seçkin Türkoğlu), (Editörler), Bryan S. Turner. Sosyoloji Sözlüğü, İstanbul: Pinhan Yayıncılık, s.861-862.

Gans, Herbert J. (2020). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür, (Çev: Emine Onaran İncirlioğlu), İstanbul: Yapı Kredi.

Hall, Stuart (2014). “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik”, (Çev: Hakan Tuncel), Mülkiye Dergisi, 38(2), s.133–150.

Happiness Distribution. (2013). The Lunchbox: Un Film de Ritesh Batra, <https://Cinemasducentre.Asso.Fr/Upload/Dplunchbox.Pdf>, Erişim Tarihi: 10.05.2023.

Harvey, David (2017). Kent Deneyimi, (Çev: Esin Soğancı), İstanbul: Sel.

Keyder, Çağlar ve Yenal, Zafer (2014). Bildiğimiz Tarımın Sonu: Küresel İktidar ve Köylülük, İstanbul: İletişim.

Kittler, Pamela G.; Sucher, Kathryn P.; Nahikian-Nelms, Marcia (2016). Food and Culture, Boston: Cengage Learning.

Orkun, Nilüfer D. (2009). Küreselleşmenin Değiştirdiği Yemek Kültürü: İstanbul Beyoğlu: 2002-2009, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Özçetin, Burak (2018). Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Modeller, Okullar, İstanbul: İletişim.

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

Park, Robert E. ve Burgess, Ernest W. (1992). *The City: Suggestions for Investigation of Human Behavior in the Urban Environment*, Chicago and London: The University of Chicago.

Pektaş, Nazlı (2008). *Metaforik Kaplar: “Boşluk Kavramı İle Söz Ve Düşünce Eylemi”*, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Pilgrim, David (2012). *What Was Jim Crow*, <https://jimcrowmuseum.ferris.edu/What.Htm>, Erişim Tarihi: 10.05.2023.

Sağır, Adem (2020). “Yeni Bir Yaklaşım Önerisi: Katmanlaşma Teorisi Bağlamında Yemeğin Sosyolojik İzdüşümleri (Karabük Örneği)”, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 40(1), s.309–338.

Smith, Philip (2007). *Kültürel Kuram*, (Çev: Selime Güzelsarı, İbrahim Gündoğdu), İstanbul: Babil.

Süslü, Bilal ve Bazarıcı, Selçuk (2021). *Kamusal Alanlar Oluşturma İdeali Üzerinden Jürgen Habermas*, (Editörler), Ayhan Küngerü ve Tülin Sepetci. *Dijital İletişime Kuramsal ve Kavramsal Yaklaşımlar*, Ankara: Nobel Yayınları, s.149-164.

Volkan, Vamik D. (1999). “Nostalgia as a Linking Phenomenon”, *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 1(2), s.169–179.

Volkan, Vamik D. ve Zintl, Elizabeth (1993). *Life After Loss: The Lessons of Grief*, London: Routledge.

Weber, Max (2020). *Sınıf, Statü, Parti*, (Editörler), Peter Kivisto. *Sosyal Teori: Kökler ve Dallar*, İstanbul: Isık Yayınları.

Yumlu, Konca (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, İzmir: Nam Yayınları

SÜSLÜ, Bilal (2023). Yanlış Yemek Doğru Adrese Giderse: Modern Yaşamda Bir Mücadele Aracı Olarak *Sefertası* (2013). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1621-1678.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

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

**KUŞAKLARIN TEKNOLOJİ KULLANIMININ MAHREMİYET
KAPSAMINDA KARŞILAŞTIRILMASI: DİJİTAL MELEZLER VE
DİJİTAL YERLİLER**

Esra BÜDÜN AYDIN¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Öğr. Gör. Dr.
Kırklareli Üniversitesi
Pınarhisar MYO

E-Posta
esrabudun@klu.edu.tr

ORCID
0000-0003-4533-8657

Başvuru Tarihi / Received
13.08.2023

Kabul Tarihi / Accepted
27.09.2023

Geçmişten günümüze insanlar, birbirleriyle kurdukları sürekli etkileşim sonucunda bir takım toplumsal sistematipler oluşturmuşlardır. Bahsi geçen sistematipler, bireylerin ortak özellikleri bağlamında değerlendirildiğinde kuşak kavramı ortaya çıkmaktadır. Yaşam dönemi açısından benzer özellikler taşıyan insanların oluşturduğu kuşak kavramı insanlık tarihi boyunca sosyalleşme ile var olmaya ve değişip dönüşmeye devam etmektedir. Birbirinden önceki kuşaktan etkilenen ve kendisinden sonra gelecek kuşağa bir takım özellikler aktaran kuşaklar, toplumsal yapının temel karakterini oluşturmaktadır. Toplumsal yapının dinamizmi insanların da bu değişimlerden etkilenmesine neden olmaktadır. Etkilenmenin getirdiği yapısal değişimlerle de insanlar kendilerini topluma entegre etmektedir. Bu değişimler sosyolojik yapıda, ekonomik yapıda, siyasal yapıda olduğu gibi teknolojik yapıda da kendini göstermektedir. Teknolojik yapının sürekli değişim ve dönüşüm halinde olması toplumların da değişimini beraberinde getirmektedir. Teknoloji ise bu değişimin en hızlı gerçekleştiği araç olarak kendisini göstermektedir. Toplumların kendilerinden önceki kuşaklarla etkileşimini sağlayan iletişim araçları, 20. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan ve sonuna doğru en etkili unsur haline gelen yeni iletişim teknolojilerdir. 20. yüzyılın sonlarında teknolojinin kullanımı, toplumlar arasında sınırları ortadan kaldırmış ve etkileşimi artırmıştır. Dijital melezler ve dijital yerliler teknoloji kullanımı açısından bu etkileşimden doğrudan katkı sağlamışlardır. 21. yüzyılın başlarında doğan ve teknoloji ile iç içe büyüyen dijital yerliler, kendisinden önceki varlığıyla analog bir dünyada doğmuş, teknoloji ile daha sonradan karşılaşan dijital melezlerle, neredeyse her alanda farklı özellikler göstermektedir. Bu iki kuşağın söz konusu farklılıkları, yaşam şekillerinin ve tutumlarının da farklılaşmasına neden olmuştur. Bu çalışmada dijital yerliler ve dijital melezler arasında mahremiyet ekseninde teknoloji kullanımına ilişkin karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Söz konusu kuşak temsilcileri karşılaştırılırken ilgili alan yazın ve önceki araştırma bulguları ele alınmıştır. Çalışma sonucuna göre dijital devrimden önceki hayatı deneyimlemiş olan dijital melezler, mahremiyet konusunda daha temkinli iken dijital yerliler genellikle teknoloji konusunda daha rahat hareket edebildiğinden mahremiyet konusunda dijital melezlere göre daha rahat bir tutum sergileyebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Yerliler, Dijital Melezler, Teknoloji, Mahremiyet, Kuşaklar.

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

COMPARING GENERATIONS' USE OF TECHNOLOGY IN THE CONTEXT OF PRIVACY: DIGITAL HYBRIDS AND DIGITAL NATIVES

ABSTRACT

From past to present, people have formed a number of social systematics as a result of their continuous interaction with each other. When these systematics are evaluated in the context of the common characteristics of individuals, the concept of generation emerges. The concept of generation, which is formed by people with similar characteristics in terms of life span, continues to exist and change and transform with socialization throughout human history. Generations, which are influenced by the previous generation and transfer some characteristics to the next generation, constitute the basic character of the social structure. The dynamism of the social structure causes people to be affected by these changes. With the structural changes brought about by this influence, people integrate themselves into society. These changes manifest themselves in the sociological structure, economic structure, political structure as well as in the technological structure. The fact that the technological structure is constantly changing and transforming brings about changes in societies. Technology, on the other hand, shows itself as the tool through which this change is realized the fastest. The communication tools that enable societies to interact with previous generations are the new communication technologies that emerged in the mid-20th century and became the most effective element towards the end of the 20th century. In the late 20th century, the use of technology has eliminated the borders between societies and increased interaction. Digital hybrids and digital natives have directly contributed to this interaction in terms of technology use. Born in the early 21st century and growing up intertwined with technology, digital natives show different characteristics in almost every field with digital hybrids, who were born in an analog world and encountered technology later. These differences of these two generations have led to the differentiation of their lifestyles and attitudes. In this study, a comparative analysis was made between digital natives and digital hybrids regarding the use of technology on the axis of privacy. While comparing the representatives of these generations, the relevant literature and previous research findings were discussed. According to the results of the study, digital hybrids, who have experienced life before the digital revolution, are more cautious about privacy, while digital natives generally have a more relaxed attitude towards privacy than digital hybrids because they can move more easily in terms of technology.

Keywords: Digital Natives, Digital Hybrids, Technology, Privacy, Generations.

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

GİRİŞ

Günümüzün teknolojik açıdan gelişmiş dünyasında, etkileşim kurma ve mahremiyete yönelik bakış açısı da önemli değişikliklere uğramıştır. Dijital teknolojilerin ortasına doğmuş dijital yerliler (Z kuşağı)* ile bu teknolojilerle sonradan tanışan dijital melezler (Y kuşağı)** , bu dönüşümün en önemli temsilcileri arasındadır. Dijital melezler, analog teknolojiden dijital teknolojiye geçiş sürecinde büyüyen bireyleri ifade etmektedir. Bu bireyler internetin, sosyal medyanın ve akıllı telefonların ortaya çıkışını deneyimlemiş olmakla birlikte bu teknolojilerin bu kadar yaygın olmadığı dönemlere dair anılara da sahiptir. Öte yandan dijital yerliler, doğar doğmaz teknoloji ile tanışmış teknolojiyi neredeyse biz uzvu gibi kullanabilen bireylerdir. Bu bireyler, akıllı telefonlar, sosyal medya ve sürekli bağlanabilirlik ile büyümüşlerdir ve genellikle hayatlarını çevrim içi bağlantıda sürdürmektedirler. Bu çalışma, dijital melezlerin ve dijital yerlilerin farklı deneyim ve maruziyetlerinin dijital çağda mahremiyete yönelik bakış açılarını nasıl şekillendirdiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çevrim içi durum, sosyal medya kullanımı, veri paylaşımı uygulamaları ve dijital gözetime yönelik tutumlar gibi faktörleri göz önünde bulundurarak mahremiyete yönelik farklı yaklaşımlar incelenmiştir. Çalışma, bu kuşakların mahremiyete yönelik bakış açılarını anlamak, teknoloji ve mahremiyet arasında gelişen dinamiklere ışık tutmaya yardımcı olması sebebiyle önem arz etmektedir. Dijital melezlerin ve dijital yerlilerin teknoloji bağlantılı etkileşim kurma biçimlerindeki benzerlikleri ve farklılıkları incelenmiş, mahremiyet kaygılarının zaman içinde nasıl geliştiğine ve bu kuşakların dijital ortamda nasıl eylemde bulunduğu dair değerlendirmeler yapılmıştır. Bu kapsamda çalışmada “Teknoloji, dijital yerliler ve dijital melezlerin mahremiyete yönelik bakış açılarını nasıl şekillendirmektedir?” sorusunun cevabı aranmıştır. Ayrıca dijital melezlerin ve dijital yerlilerin alan yazın kapsamında farklı deneyimleri ve tutumları incelenerek bu kuşakların teknoloji kullanımı, mahremiyet bağlamında karşılaştırılmıştır.

* Dijital yerliler, Z kuşağı olarak bilinen kuşaktır. Çalışmanın sonraki bölümlerinde “dijital yerliler” adı ile ifade edilecektir.

** Dijital melezler, Y kuşağı olarak bilinen kuşaktır. Çalışmanın sonraki bölümlerinde “dijital melezler” adı ile ifade edilecektir.

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

1. Kavramsal Çerçeve ve Kuşaklar ve Kuşak Teorisi

Her döneme özgü değişimlerden etkilenen insanlar, doğal olarak sürekli kendi dönemlerinin özelliklerini sergilemektedirler. Her yeni nesil, bir öncekinin yerini alırken, kendine özgü değer ve nitelikleri de beraberinde getirmekte ve nihayetinde döneminin atmosferini farklı ve kapsayıcı bakış açılarıyla yeniden şekillendirmektedirler (Bennet ve Rademacher, 1997). Kuşak kavramı yüzyıllardır sosyal, siyasal ve kültürel değişimi anlamak için bir çerçeve olarak kullanılmıştır. Genel bir ifadeyle kuşak, ortak bir yaş aralığını ve tarihsel deneyimi paylaşan bir grup bireyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Diğer bir tanımlamaya göre kuşak, aşağı yukarı aynı zaman içerisinde doğmuş tüm insanları (Oxford Learner's Dictionary, 2023a) ifade etmektedir. Kuşak sınıflandırması, bireylerin ve toplumların değerlerini, inançlarını ve davranışlarını şekillendirmeye yardımcı olmalarından dolayı önemlidir. Kavram, tarihsel olarak insan ömrünü her birinin kendine has özellikleri ve zorlukları olan farklı evrelere ayıran eski Yunanlılara kadar uzanmaktadır. Modern zamanlarda kuşak fikri; farklı yaş gruplarının tarihsel deneyimlerini tutumlarını, değerlerini ve inançlarını şekillendirdiğini savunan Alman filozof Karl Mannheim (Pilcher, 1994: 481-482) tarafından popüler hale getirilmiştir. Mannheim'ın çalışması, sonraki araştırmacılara siyaset, kültür ve teknoloji de dâhil olmak üzere bir dizi alanda kuşak farklılıklarını incelemeleri için ilham kaynağı oluşturmuştur. William Strauss ve Neil Howe kuşak kavramını modelleyerek kuşak teorisini geliştirmiştir. Strauss ve Howe'a göre kuşaklar belli bir zaman aralığına işaret eden, belli bir dönemde doğup büyümüş ve bu bağlı olarak benzer davranışlar sergileyen bireyleri temsil etmektedir. Bir kuşağın süresinin ise genel olarak yaşamın bir evresinin uzunluğu kadar olduğunu belirtmektedir (McCrindle 2014: 2).

Strauss ve Howe'a göre kuşak kavramı zaman aralıklarına göre kategorize edilmektedir. Bu zaman aralıklarının belirgin bir şekilde tasniflendirilmesi yaş faktörünü ortaya çıkarmaktadır. Zaman aralıkları içerisinde ortaya çıkan yaş değişkenleri kuşakların belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu değişkenler toplumdan topluma değişebilmektedir. Alan yazında kuşak kavramları aşağıdaki şekilde tasniflendirmektedir (Strauss ve Howe, 1991);

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

Kayıp Kuşak (Lost Generation): Bu kuşak 1883-1900 yılları arasında doğan (Chang, 2019) Birinci Dünya Savaşı' nı yaşayan ve o dönemde reşit olan kuşak olarak tanımlanmaktadır. Kayıp kuşak aynı zamanda daha genel olarak Birinci Dünya Savaşı sonrası kuşağı ifade etmek için de kullanılır. Söz konusu kuşak temsilcileri, miras aldığı değerlerin artık savaş sonrası dünyada geçerli olmaması ve savaştan sağ kurtulanların çoğunun “kafası karışmış, başıboş dolaşan, amaçsız” olarak nitelendirilmesiyle “kaybolmuş” kuşak/kayıp kuşak olarak adlandırılmıştır. Bu kuşak Ernest Hemingway, F. Scott Fitzgerald, John Dos Passos, E.E. Cummings, Archibald MacLeish, Hart Crane ve 1920’lerde Paris’i edebi faaliyetlerinin merkezi haline getiren diğer birçok yazarı da kapsamaktadır (Britannica, 2022).

En Büyük Kuşak (Greatest Generation): NBC adlı muhabir olan Tom Brokaw’ın “The Greatest Generation” kitabından esinlenerek ismi verilen kuşağın üyeleri 1901-1920 yılları arasında doğmuştur. Bu tarihler, evrensel ve kesin olmamakla birlikte bazı kaynaklarda tarihler farklılık gösterebilmektedir. Bu kuşağın ebeveynleri kayıp kuşağın bir parçası olmaktadır (Ensign, 2020). Birinci Dünya Savaşı’ nı kötü ve talihsiz bir şekilde deneyimleyen en büyük kuşağın ebeveynleri, tecrübeleri doğrultusunda bu kuşağı yetiştirmiştir. Dolayısıyla bu kuşak çocukluklarını ebeveynlerinin onları tehlikeden uzak tutma çabasıyla yetişmişler ancak 1929 Büyük Buhranı’ nı da yaşamışlardır (Aydın, 2022: 87).

Sessiz Kuşak (Silent Generation): Sessiz kuşak, 1925-1940’ lı yılları arasında, İkinci Dünya Savaşı kahramanları olmak için çok geç, Yeni Çağ’ın ateşleyicileri olmak içinse çok erken bir zaman diliminde doğmuşlardır. Sessizler, krizin çocukları olarak hayata başlamış ve o döneme göre yaşlı insanlar savaşırken ve onlar adına büyük fedakârlıklar yaparken büyümek zorunda kalmışlardır. Sessizler, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra reşit olmaya başladıklarında, kimsenin rahatsız etmek istemeyen, kriz sonrası sosyal düzende temkinli adımlarla ilerlemişlerdir. En büyük kuşak temsilcilerinin aksine nadiren “sistemi değiştirmek” yerine “sistem içinde çalışmaktan” bahsetmişlerdir. “Kalıcı kayıtlarına” hiçbir şeyin geçmesini istemeyen ve McCarthy döneminde başlarını öne eğerek, otoriteye derin saygı duyan bu nesile

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

bu özelliklerinden dolayı Time tarafından 1951 tarihindeki makalesinde “Sessiz” etiketi verilmiştir. Sessiz kuşak orta yaşlarına geldiklerinde evlilikte boşanma devrimine ve “orta yaş krizi” kavramının ortaya çıkmasına öncülük etmişlerdir (Howe, 2014).

Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomer Generation): Sessiz kuşaktan sonraki X kuşağından önceki kuşak olan bebek patlaması kuşağı 1940-1960’lı yıllar arasında doğan bireyleri temsil etmektedir. İkinci Dünya Savaşı, ekonomik, sosyal ve siyasi nedenlerden ötürü önceki kuşaklar ebeveyn olma tercihlerini ertelemişlerdir. İkinci Dünya Savaşı’nın bitimiyle görevden dönen askerlerin evlerine dönmesiyle nüfusta büyük bir artış yaşanmıştır (Aydın, 2022: 90). Dolayısıyla “Baby Boomer” terimi, İkinci Dünya Savaşı’ndan askerlerin dönüşünden sonra gerçekleşen doğumlardaki patlamadan türetilmiştir (Velasquez, 2022). Dönemin önemli olayları arasında Ay’a yolculuk, insan hakları ve kadın hakları hareketleri sayılabilmektedir. Türkiye’de “Geçiş Dönemi Çocukları” ya da “68 kuşağı” olarak bilinen kuşaktır (Senbir, 2004)

X kuşağı (X Generation): 1965-1980 tarih aralığında doğmuş olanların temsil edildiği X kuşağı, parlak ve etkileyici iki kuşak olarak kabul edilen Bebek Patlaması ile Y kuşağının gölgesinde kalmış olmalarından dolayı “geçiş kuşağı” veya “ortanca çocuk” olarak adlandırılmışlardır. Kendisinden önceki veya sonraki kuşaklara göre daha az üyesi vardır, bu da kuşaklar tartışılırken X Kuşağının unutulduğu veya göz ardı edildiğinin düşünülmesinin nedenlerinden biridir (Erden Ayhün, 2013; McKenna, 2023). Bu kuşak temsilcileri kendine güvenen, ortama uyum sağlayabilen, becerikli ancak otoriteye güvensiz, girişken ve teknolojiden anlayan kişileri ifade etmektedir (DeVaney, 2015).

Bahsi geçen kuşak sınıflandırmaları, Dijital Melez (Y Kuşağı) ve Dijital Yerliler (Z Kuşağı) olarak devam etmektedir. Belirtilen kuşakların özellikleri daha detaylı şekilde aşağıda aktarılmıştır.

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

1.1. Dijital Melezler (Y Kuşağı)

Dijital çağın gelişi, insan yaşamının çeşitli yönlerinde önemli değişikliklere yol açarak, “Dijital Melez Nesil” olarak bilinen yeni bir neslin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Hem dijital hem de analog bir dünyada doğan bu nesil, teknoloji ve geleneksel uygulamaların kusursuz birleşimi ile karakterize edilen bir ortamda büyümüştür. Dijital melezler 1980-1999 yılları arasında doğmuş (Cahyadi, 2016: 3), analogdan dijital teknolojilere geçişi deneyimlemiş bireyleri ifade etmektedir. Akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve internet gibi dijital cihazların kitaplar, el yazısı mektuplar ve fiziksel sosyal etkileşimler gibi geleneksel ortamlarla bir arada var olan bir dünyada yetişmişlerdir. Bu nesil çevrimdışı deneyimlerin değerini takdir ederken, dijital araçlar ve platformlarda akıcılığa sahiptir. Dijital melezler dijital medya tüketimi, iletişim ve problem çözme konusunda doğal bir yetenek sergilemektedir. Yeni teknolojilere hızla uyum sağlamak ve bunları kendi avantajlarına kullanmakta ustaca hareket etmektedirler.

Dijital melezler hem dijital göçmenlerle hem de dijital yerlilerle benzer özellikler taşımaktadır. Teknolojik imkânları mümkün olduğunca etkin kullanan dijital melezler yine de dijital yerliler kadar etkin bir şekilde teknolojiyi kullanmamaktadır. Dijital melezler için teknolojide basılı kaynaklar ve kâğıt son derece önemli rol oynamaktadır (Yıldız, 2012a: 822). Melezler, hızlı adaptasyon, değişimi kucaklama, kendini ifade etme fırsatlarını yakalama, yaratıcılığı teşvik etme ve küresel bir bakış açısı benimseme eğilimi göstermektedir. Bir işin çeşitli yönleri arasında çoklu görev yapma, farklı kariyer seçeneklerini keşfetme ve geleneksel istihdam yapılarından farklı benzersiz çalışma senaryoları oluşturma konusunda yeteneklidirler (Martin ve Tulgan, 2006). Günümüz dünyasında teknoloji, melez kuşağın yaşamına sorunsuz bir şekilde entegre olmaktadır. Bu kuşak için Skype, MySpace ve Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığıyla arkadaşlıklar kurmak, çevrim içi bloglardan beceriler edinmek, geleneksel CD çalarlar yerine iPod'lardan müzik dinlemek, araştırma yapmak için kütüphane ziyaretleri yerine Google'ı tercih etmek ve el yazısıyla günlük tutmak yerine blog yazmak sıradan ve olağan faaliyetlerdir (Etlican, 2012).

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

Dijital melez kuşağı, dijital ve analog dünyaların kesiştiği benzersiz bir grubu temsil etmektedir. Teknolojik yetkinlikleri, dijital yerli zihniyetleri, farklı zorlukları ve fırsatları; eğitim, iletişim ve genel olarak toplum dahil olmak üzere çeşitli alanlarda dikkatli bir şekilde değerlendirilmeyi gerektirmektedir. Sürekli gelişen dijital ortamda dijital melez neslinin ihtiyaçlarına uyum sağlamak ve etkili bir şekilde yanıt vermek için sürekli araştırma devam etmektedir.

1.2. Dijital Yerliler (Z Kuşağı)

Dijital yerliler 2000-2010 yılları arasında doğan nesli temsil etmektedir. “Dijital yerli” terimi, dijital teknolojilerle çevrili olarak büyüyen ve doğuştan dijital yeterlilik ve becerilere sahip olduğu varsayılan bireyleri ifade etmektedir. Dijital yerliler kavramını Mark Prensky 2001 yılında “Digital Natives, Digital Immigrants” adlı makalesinde internet çağında büyüyen nesil olarak tanımlamıştır. Ayrıca dijital yerliler “dijital teknoloji kullanımı yaygınlaştığından beri doğmuş veya büyümüş olan ve bu nedenle bilgisayar ve internete aşina ve rahat olan bir kişi” (Oxford Dictionary, 2023b) olarak nitelendirilmektedir. Yaşam şekilleri, teknoloji kullanımı, çalışma şekilleri ve tüketim alışkanlıklarına bakıldığında dijital yerliler kendisinden önceki nesillerden farklılık göstermektedir. Prensky (2001) dijital yerliler için şu yorumu yapmaktadır:

“Bugünün öğrencileri - anaokulundan üniversiteye kadar - bu yeni teknolojiyle büyüyen ilk nesilleri temsil etmektedir. Tüm hayatlarını bilgisayarlar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameralar, cep telefonları ve dijital çağın diğer tüm oyuncak ve araçlarıyla çevrili ve bunları kullanarak geçirdiler. Bugünün ortalama üniversite mezunları hayatlarının 5.000 saatten azını kitap okuyarak, 10.000 saatten fazlasını ise video oyunları oynayarak geçirmişlerdir (20.000 saat TV izlemekten bahsetmiyorum bile). Bilgisayar oyunları, e-posta, internet, cep telefonları ve anlık mesajlaşma hayatlarının ayrılmaz parçalarıdır.”

Dijital yerliler, internetin ortaya çıkışından önce doğdukları için basılı yayınların ve televizyonun hâkim olduğu bir dünyada büyüyen dijital melezlerden ayrılmaktadır. Yetiştirilme tarzları nedeniyle, bu dijital gençlik nesli, teknolojileri her an takip etme gayesiyle teknolojiye bağımlı olmuştur çünkü teknoloji yaşamlarının

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

kökleşmiş, ayrılmaz ve temel bir aracı haline gelmiştir. Bu kapsamda dijital yerlilerin, dijital göçmen ve melezlerden teknolojik yaşam olarak farklılaştığını ifade etmek mümkündür. Dijital yerliler yaşamlarının çoğunu teknoloji ile geçirmektedir. Dolayısıyla gerçek yaşam ile dijital yaşam arasında ayırım yapmamaktadırlar. Dijital yerliler gerçek hayat ile dijital hayatı ayrı düşünmemekte bundan dolayı da tek bir kimlik oluşturmaktadır. İnternet ve sosyal medyadan ayrı geçirilen zaman Z kuşağı üyeleri tarafından bir kayıp olarak görülmektedir (Aydın, 2022: 96; Ardıç ve Altun, 2017).

İlgili alan yazın ışığında, dijital yerlilerin özelliklerine göz atıldığında en önemli parametrenin teknoloji olduğu görülmektedir. Çünkü dijital yerliler genellikle önceki nesillere kıyasla daha yüksek düzeyde teknolojik okuryazarlık sergilemektedir. Genellikle aynı anda birden fazla kaynaktan gelen bilgileri çoklu görev ve işleme konusunda yeteneklidirler. Teknolojinin hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olmasından dolayı (Berkup, 2015), çevrim içi araştırma yapma, elde edilen kaynakları değerlendirme ve çeşitli dijital kaynaklardan bilgi sentezleme konusunda oldukça beceriklidirler. Diğer taraftan dijital yerli temsilcileri kendilerini ifade etmek için dijital araçları kullanmayı tercih etmektedir. Video, resim ve müzik gibi dijital içerik oluşturma konusunda yeteneklidirler. Dijital teknolojilerin içerisine doğmuş olmanın (Aka, 2017) bir getirisi olarak televizyon ve basılı yayınlar gibi geleneksel medya tüketiminden ziyade dijital medyaya yönelmektedirler. Bu nedenle çevrim içi haber kaynaklarını ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik platformlarını tercih etmektedirler. Yaygın mobil teknoloji çağında büyümüş olan dijital yerliler, iletişim, eğlence, bilgi alma ve üretkenlik gibi çeşitli etkinlikler için akıllı telefonlar ve tabletler kullanmaya alışkındırlar. Mobil uygulamalara büyük ölçüde güvenmektedirler ve dokunmatik ekran ara yüzünü etkin kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra hızlı ve kolay sonuçlara ulaşmak için internette gezinmekte ya da Google'ı kullanmaktadırlar (Combes, 2009: 33). Nitekim dijital yerliler, teknolojik araçları yaşamlarında en etkin kullanan kuşaktır ve gündelik yaşantılarının her alanında teknolojik araçlarla hareket etmektedirler.

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

Dijital yerliler teknolojiye hayatlarının her alanında ve etkin kullandıklarından genellikle oyunlaştırma ve etkileşimli deneyimlerin unsurlarını içeren dijital platformlara ilgi duymaktadır. Her şeyi internet temelli yapan bu neslin, sosyal medyada aktif, işini eğlenerek yapan, motivasyonları yüksek bireyler olduğu söylenebilir (Tekkuş, 2016; Aydın ve Poyraz, 2022: 8). Sanal dünyalara, çevrim içi oyunlara, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerine aşinadırlar. Bu aşinalık dijital yerlilerin, başkalarıyla çevrim içi işbirliği yapma ve ağ oluşturma için dijital platformlardan yararlanmasına olanak sağlamaktadır. Dijital yerliler genellikle teknoloji konusunda bilgili olsalar da, dijital mahremiyet ve güvenlikle ilgili benzersiz zorluklarla da karşılaşmaktadır. Dijital ortamda büyüyen bu kuşak temsilcileri, çevrim içi riskler ve kişisel bilgileri koruma ihtiyacı konusunda daha yüksek bir farkındalığa sahip olabilir, hassas verileri paylaşma konusunda temkinli olma olabilir ve dijital varlıklarını korumaya yönelik stratejilere hakim olabilirler. Bu durum farklı araştırma bulguları ile desteklenebilir veya aksi iddia edilebilir.

Dijital yerliler geçmişten günümüze kadar gelen kuşaklar içerisinde teknolojiyi en fazla içselleştirmiş kuşaktır. Hayatının her alanına teknolojiyi koyan dijital yerliler kendisinden önceki dijital melezlerin teknolojik olarak yaşadığı sıkıntıyı yaşamamaktadır. Ancak gerçek - sanal ilişkisini göz ardı edip tek bir yaşam algısı oluşturan dijital yerlilerin mahremiyet algısı da diğer kuşaklara göre farklı olmaktadır. Sürekli çevrim içi olma isteklerinden dolayı uyuduklarında bile mobil veya bilgisayarda bulunan bağlantıları arka planda sürdürme gayesindediler. Sabah uyandıklarında ise ilk iş, arka planda gerçekleşen bağlantıları kontrol etmektedir (Palfrey ve Gasser, 2008: 4). Bu teknolojik yatkınlık durumu, dijital okuryazarlık ve dijital teknolojileri çok iyi kullanma becerisini beraberinde getirirken, diğer yandan mahrem, özel, gizli, hassas bilgilerin paylaşılmasının önünü açabileceği gerekçesiyle endişe kaynağı olmuştur.

2. Mahremiyet Kavramının Kapsamı

Mahremiyet kavramı çok eski zamanlardan beri var olmakla birlikte günümüzdeki öneminin artışı modernleşme sürecine denk gelmektedir. Bireylerin

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

farklı kimliklere sahip varlıklar olarak görülmekten ziyade öncelikle bir topluluğun üyeleri olarak görüldüğü modern öncesi ya da geleneksel toplumlarda, “birey” ve “özel yaşam”ı bugünkü bağlamda tartışmak olanaksız olmuştur. Sosyal hareketlilik, iş bölümü, uzmanlaşma ve farklılaşma için sınırlı fırsatlar sunan geleneksel yapılar içinde “birey” ve “özel hayat” gibi kavramların gelişmesi pek olası olmamıştır. Bireyin başlı başına bir değer olarak kabul edilmesi modernleşme sürecinin başlamasını gerektirmiştir. Modernleşmeyle birlikte gelişmeye başlayan ve toplumsal yaşamda giderek önem kazanan mahremiyet kavramı, zaman içinde yasal olarak tanınan ve düzenlenen bir hak haline gelmiştir. Ancak, günümüz toplumunda önemine yapılan vurguya rağmen, mahremiyet hakkı ve bireysel özgürlüğün karşı karşıya olduğu tehditlere ilişkin endişeler son yıllarda daha belirgin hale gelmiştir (Yüksel, 2003: 182-183).

Türk Dil Kurumu’na (2023) göre mahremiyet “gizlilik” ile ifade edilmektedir. Kavramsal çerçeve olarak mahremiyet, bireyler veya toplumlar tarafından sübjektif olarak anlaşılmasını ve yorumlanmasını içermektedir. Mahremiyet kavramı, 16. ve 17. yüzyıllarda Aydınlanma felsefesi ve modern bilim anlayışına paralel olarak değişimlere uğramıştır. Kavram, ekonomik, sosyo-kültürel ve politik alanlardaki gelişmeler dikkate alındığında bireyin kendi gerçekliğinin önemini vurgulayan bir şekle dönüşmüştür (Yılmaz, 2012: 249). Mahremiyetle ilgili yapılan tanımlara bakıldığında, yalnız kalma hakkı, bireylerin kendi kişisel verilerine ulaşmada engel koyma, başkalarından istenilen bilgileri gizleme, kişisel verilerle ilgili kontrol sahibi olma, bireyin saygınlığının korunması ve kişisellik ön plana çıkmaktadır (Baritci, 2019: 232).

Sürekli değişim içerisinde olan toplum, mahremiyete yönelik bakış açısını değişen ekonomik, siyasi, kültürel, sosyal ve teknolojik değişimlere göre şekillendirmektedir. Çünkü kültürel ve sosyal faktörler mahremiyete yönelik bakışın şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Farklı kültürlerin mahremiyete ilişkin farklı normları, değerleri ve beklentileri vardır. Örneğin, bazı toplumlar bireysel mahremiyete öncelik verirken, diğerleri toplumsal veya ailevi mahremiyeti

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

vurgulamaktadır. Mahremiyete ilişkin sosyal normlar ve beklentiler, yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik durum gibi faktörlerden etkilenecek bir kültür veya topluluk içinde de değişiklik göstermektedir. Kuşaklar arası değişkenler de mahremiyete ilişkin bakışın değişmesine ve farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın dinamikleri tipik olarak mahremiyetle ilişkilendirilen ihtiyatla çalışmaktadır; zira çağdaş toplum, kişinin itibarını tesis etmek ve korumak için kamusal gösterilerin ve göze çarpan tüketimin önemini vurgulamaktadır. Bu zihniyet yaygın olarak kabul görmüş ve sosyal medyanın kullanım şeklini şekillendirmiştir. Geniş bir izleyici kitlesinin peşinde koşmak, sosyal statünün bir sembolü olarak görülmekte ve mahremiyet kavramının giderek aşınmasına yol açmaktadır. Sosyal medyada yaratılan gösteri; duyguları harekete geçirmekte ve ardından kişisel mahremiyetin metalaşmasını teşvik etmektedir (Anık, 2019: 126-131). Dolayısıyla sosyal medya da bireylerin mahremiyete ilişkin bakış açılarını etkilemektedir. Dijital gözetimden önceki dönemlerde, bireyler kapılar, pencereler, duvarlar ve diğerleriyle aralarındaki fiziksel mesafe gibi belirli araçlar ve mekanizmalar üzerinde kontrol sahibi olmuştur ve bu da onları kimin gözlemleyebileceğini düzenlemelerine olanak tanımıştır. Ancak dijital gözetimin ortaya çıkmasıyla birlikte bu kontrol durumu ortadan kalkmıştır. Çünkü ekranlarımızda görünenler bizi doğrudan algılamasa da geride bıraktığımız izler aracılığıyla her hareketimiz sürekli olarak izlenmektedir (Turan, 2022: 850). Bu da dijital çağda mahremiyete ilişkin yeni zorluklar ve karmaşıklıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu dönemde veri toplama, gözetleme ve çevrim içi gizlilik ihlalleri gibi konular mahremiyet açısından endişeleri artırmış ve bireylerin gizliliklerini algılama ve koruma biçimlerini değiştirmiştir. Sosyal medya, akıllı cihazlar ve diğer teknolojilerin hızla gelişmesi, kişisel bilgilere erişilmesi, paylaşılması ve potansiyel olarak kötü amaçlar için kullanılması dijital mahremiyet sorununu ortaya çıkarmıştır.

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

3. Dijital Melezler ve Dijital Yerlilerin Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Bağlamında Karşılaştırılması

Mahremiyete yönelik bakış ve teknoloji kullanımı, özellikle dijital melezler ve dijital yerliler karşılaştırıldığında, bu iki nesil arasında bir takım değişikliklerin varlığını göstermektedir. Bu iki neslin farklı zaman dilimlerinde doğması ve yetişmesi pek çok alanda farklılaşmalarına neden olmuştur. Bu farklılıklardan en önemlisi ise teknolojiyi kullanma becerisinin yanı sıra teknolojinin ne derece içselleştirildiği ve teknolojik aygıtlara ilişkin bakış açısının şeklidir. Çalışmanın bu bölümünde dijital melezler ile dijital yerlilerin alan yazın kapsamında teknoloji kullanımlarının mahremiyete yönelik bakış açılarını nasıl şekillendirdiğine dair karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılmıştır.

Dijital Melezler Açısından Mahremiyetin Teknolojik Neliği

Dijital melezler, dijital teknolojinin yaygın olarak benimsenmesinden önce büyümüş ancak o zamandan beri onu özümseyerek hayatlarında fazlaca kullanan bireyleri ifade etmektedir. Bu bireyler hem analog hem de dijital dünyayı deneyimlemiş ve dijital çağa yaşamlarının ilerleyen dönemlerinde uyum sağlamışlardır. Dijital melezler teknolojiyi farklı derecelerde kullanma eğilimi göstermektedir. Bazıları dijital cihazları ve platformları erken benimseyen yetkin kullanıcılar bir kısmı ise teknolojiyi daha idareli kullanabilmekte veya incelikleri hakkında sınırlı bir anlayışa sahip olmaktadır. Dijital melezler, gizliliğe yönelik çeşitli tutumlar sergileyebilmektedir. Bu kuşaktaki bazı bireyler, dijital teknolojinin sağladığı gizlilik düzeyi konusunda tedirgin veya şüpheli hissedebilmektedir.

Dijital melezler yurttaşlık açısından bilinçli bir kullanıcı olması sebebiyle sosyal ağ kullanımında haber yayılımı, paylaşımı ve güvenliği konusunda dikkatli davranmaktadır (Ayaz, 2022: 10). Dolayısıyla dijital melezler teknolojiye yaşamlarının ilerleyen dönemlerinde adapte olmak zorunda kaldıklarından, gizlilik ayarları veya çevrim içi hizmetler tarafından veri toplanmasının tam kapsamını anlama

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

konusunda detaylı bilgi sahibi olamayabilirler. Kısmi ancak önemli olan bu eksiklik, onları gizlilik risklerine karşı daha savunmasız hale getirebilmektedir.

De Wolf, Willaert ve Pierson 2014 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada genç Facebook kullanıcılarının mahremiyetle ilgili farkındalıkları arttığında kendileriyle ilgili bilgilerini kısıtlama yoluna gittiklerini saptamıştır (De Wolf, Willaert ve Pierson 2014).

Acılar ve Mersin'in, üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımı ile mahremiyet kaygısı arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, Facebook kullanan üniversite öğrencilerinin; Facebook kullanma sıklığı, Facebook'ta bir günde geçirilen ortalama süre ve Facebook profilindeki arkadaş sayısı ile mahremiyet kaygısı arasında anlamlı negatif bir ilişki saptanmıştır (Acılar ve Mersin, 2015).

Fetullahoğlu 2021'de yapmış olduğu çalışmada sosyal medyada mahremiyet ve kuşaklar özelinde bir karşılaştırma yapmıştır. Araştırma sonucuna göre dijital melez katılımcıların %88,2'si bireylerin mahremiyet algılarının sosyal medya ile beraber değiştiğini düşünmektedir (Fetullahoğlu, 2021:77).

Dijital Yerliler Açısından Mahremiyetin Teknolojik Neliği

Teknolojisini içerisinde doğmuş ve her şeyi teknoloji ile bağdaştıran dijital yerliler, teknoloji konusunda oldukça yetkin ve esneklerdir. İletişim, eğlence ve bilgi tüketimi için çeşitli dijital cihazları, platformları ve sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Genellikle yeni teknolojileri benimsemekte ve teknolojik gelişmelere hızla adapte olmaktadır. Dijital yerliler, mahremiyet konusunda dijital melezlere kıyasla farklı bir bakış açısına sahiptir. Dijital bir ortamda büyüdüğü için gizlilik konusunda daha rahat bir tutum sergileyebilmekte ve kişisel bilgilerini çevrim içi ortamda paylaşmaya daha istekli olabilmektedirler. Bu durum, dijital platformlara daha aşina olmaları, çevrim içi bağlantının faydalarına inanmaları ve sosyal çevrelerinde kişisel bilgi paylaşımının normalleşmesi gibi faktörlere bağlanabilmektedir. Ancak tıpkı tüm dijital melezler gibi tüm dijital yerlilerin de aynı

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

mahremiyet bakış açısına sahip olması beklenemez. Çünkü mahremiyet kavramının oluşmasında coğrafya, yaşam şekli, toplumsal yapılar, kültürler belirleyici olmaktadır. Bu nedenle dijital yerli de olsa bazı bireyler hala mahremiyetleri konusunda endişeli olabilmekte ve kişisel bilgilerini korumak için önlemler alabilmektedir. Çünkü veri ihlalleri, çevrim içi kötü kullanımlar ve gizlilik riskleri hakkında artan farkındalık, dijital yerlileri daha temkinli davranmaya yöneltmiştir.

Dijital yerliler, genç yaşlardan itibaren teknolojiye maruz kaldıkları için, kişisel bilgilerini çevrim içi olarak paylaşma konusunda genellikle daha rahat hareket etmektedir. Sosyal medya platformları, çevrim içi oyunları ve mobil uygulamaları, sosyal yaşamlarının önemli bir parçası olarak görmekte, kişisel ayrıntıların paylaşılmasında daha açık bir yaklaşım sergileyebilmektedirler.

Yıldız, 2012 yılında üniversite öğrencileri üzerinde yapmış olduğu araştırmada dijital yerli olarak öğrencilerin, sosyal paylaşım sitelerini nasıl kullandıkları ve bu kullanım şekillerinin öğrencilerin bilgi edinme yaklaşımları ile mahremiyet konusuna bakış açıları incelenmiştir. Araştırma sonucunda dijital yerlilerin bilgi edinme ve bilgi paylaşımı konusunda sosyal platformlarını sıklıkla kullandıkları ve yaklaşık yarısının sosyal platformlarda hareket ederken mahremiyet kavramını referans almadığı görülmüştür (Yıldız, 2012b).

Başka bir araştırmada ise PEW Internet & American Life Project, Amerikalı'ların internet kullanımı ve gençlerin teknolojiyi kullanma şekilleri üzerine çalışmalar yürütmüştür. Kullanıcılar arama motorlarını kullanırken kendilerini rahat hissetmekte ve arama sonuçlarından memnun olmakla birlikte çok az kullanıcı arama motorları hakkında fazla bilgi sahibi olmaktadır. Kullanıcılar arama motorları hakkında çok az şey bildiklerini kabul etseler de, bilgiye erişmek için arama motorlarını kullanma becerilerine güvenmektedirler. Bu çalışmalardaki gençler ayrıca cevabını bulduklarını düşündüklerinde aramayı bırakmış ve tek bir bilgi kaynağına güvenme eğiliminde olmuşlardır (Fallows, 2005).

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

Alkan ve Öcal'ın, Türkiye genelinde Z kuşağı (dijital yerli) mensubu olan 420 birey üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma sonucuna göre birçok katılımcı sosyal medya platformlarında paylaşım yapma, kişisel bilgilerini paylaşma ve mahremiyetlerini koruma konusunda önemli endişeler dile getirmemektedir. Dahası, bireylerin sosyal medyada gerçek hayatlarını doğru bir şekilde yansıttıkları ve bu platformlarda mahremiyet ihlallerinin yaygın bir durum olmadığını ifade etmişlerdir (Alkan ve Öcal, 2023).

Kozan'ın 2018 yılında gerçekleştirdiği çalışma, Z kuşağı (dijital yerli) bireylerinin sosyal medyayı kullanırken kişisel zevk, mutluluk, merak ve diğer psikolojik tatminler uğruna mahremiyete yeterince öncelik vermediklerini göstermektedir. Ayrıca, kişisel bilgilerine ve özel hayatlarına ilişkin gizlilikle ilgili risklerden korunmak için uygulamaya koydukları koruyucu önlemlerin genellikle sınırlı ve yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır (Kozan, 2021).

Sarioğlu ve Özgen'in gerçekleştirdiği araştırma, alan yazının aksine farklı bir sonucu ortaya koymuştur. Çalışmada, Z kuşağının (dijital yerli) davranışsal eğilimleri üzerinden sosyal medyaya yaklaşımları, beklentileri ve kullanım alanlarını belirlemek üzere gerçekleştirdiği araştırma sonucuna göre kendilerinden önceki Y kuşağının (dijital melez) aksine, Z kuşağı sosyal medyayı ayrı bir gerçeklik ya da ayrı bir yaşam platformu olarak görmemektedir. Mahremiyet anlayışları, sosyal medya platformlarındaki tutum ve davranışlarında açıkça görülmektedir (Sarioğlu ve Özgen, 2018).

Time Inc.'in araştırması, dijital yerlilerin her iki dakikada bir cihazlar ve platformlar arasında geçiş yaptıklarını, ruh hallerini düzenlemek için medyayı kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Time Inc.'in araştırmasına göre, mobil teknolojiyle büyüyen tüketiciler, bilinçaltında saatte 27 kez cihazlar ve platformlar arasında geçiş yapmakta ve önceki nesillere kıyasla medya içeriğinde daha az duygusal iniş ve çıkışlar yaşamaktadır (Businesswire.com, 2012). Bu denli yoğun sosyal medya kullanımının, mahremiyete ilişkin içerik ve paylaşım ayırımını desteklemesi mümkün görünmemektedir.

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji kullanımı ile mahremiyete ilişkin bakış açıları, farklı deneyimleri ve geçmişleri nedeniyle dijital melezler ve dijital yerliler arasında farklılık göstermektedir. İnternetin keşfinden önce büyüyen dijital melezler, mahremiyet konusunda dijital yerlilerden daha temkinli olma eğilimindedir ve sınırlı teknolojik yeterliliğe sahiptirler. Dijital melezler kişisel bilgilerine yerlilere göre daha fazla değer verme eğiliminde olabilir bu da dijital teknoloji bağlantılı mahremiyete, şüpheye yaklaşmasına neden olabilir. Bununla birlikte dijital melezlerin gizlilik ayarları ve veri toplama uygulamalarına aşına olmamaları, onları mahremiyet risklerine karşı daha savunmasız hale getirmektedir. Buna karşın, dijital bir ortamda büyümüş olan dijital yerliler teknoloji konusunda daha rahat davranabilir mahremiyet konusunda da dijital mezlere göre daha rahat bir tutum sergileyebilmektedirler. Dijital yerliler, genellikle çeşitli dijital cihazların, platformların ve sosyal medyanın hevesli kullanıcıları olmalarından dolayı kişisel bilgilerini çevrim içi olarak paylaşmaya daha istekli olabilmektedirler. Ancak, coğrafya, yaşam tarzı, sosyal yapılar ve kültür gibi faktörler tutumlarını etkileyebileceğinden, tüm dijital yerliler aynı mahremiyet bakış açısına sahip olmamaktadır.

Teknolojinin hızla ilerlemesinin ve mahremiyet risklerine ilişkin farkındalığın artması hem dijital melezlerin hem de dijital yerlilerin algılarını farklı düzeylerde şekillendirmektedir. Dijital melezler zaman içinde teknolojide daha yetkin hale gelip mahremiyet konusunda daha rahat bir davranış geliştirebilirken, dijital yerliler çevrim içi kötü kullanım ve veri ihlalleriyle karşılaştıkça daha temkinli hale gelebilir ve kişisel bilgilerini korumak için önlemler alabilmektedir. Dijital devrim devam ettiği sürece, dijital araçların sunduğu kolaylık ve faydalar ile bireysel mahremiyetin korunması arasında bir denge kurmak oldukça önemlidir. Hem dijital melezler hem de dijital yerliler için gizlilik konularında eğitim ve farkındalık vurgulanmalı, bireylerin dijital ortamda güvenli bir şekilde gezinmek ve gizliliklerini etkili bir şekilde korumak için ihtiyaçları olan bilgi ve becerilere sahip olmalarının sağlanması gerekmektedir.

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

Politika yapıcılarının, teknoloji şirketlerinin ve bir bütün olarak toplumun, nesiller arasında mahremiyet ve teknolojiye ilişkin farklı bakış açılarının farkına varması çok önemlidir. Dijital melezlerin ve dijital yerlilerin benzersiz endişelerini ve tercihlerini anlayarak, teknolojik yeniliği teşvik ederken bireysel mahremiyete saygı gösteren politikalar ve uygulamalar geliştirilmesi gerekmektedir (Combes, 2009: 33). Dijital melezler için, teknolojik okuryazarlık açığını kapatmak ve gizlilik ayarları, veri koruma ve çevrim içi güvenlik konusundaki anlayışlarını geliştirmek için devletin yetkili kurumlardan eğitim ve destek sağlanması gerekmektedir. Bu sayede dijital ayak izleri hakkında bilinçli kararlar almaları ve kişisel bilgilerini korumak için uygun tedbirleri almalarına olanak sağlanabilmektedir.

Dijital yerliler için eleştirel düşünmeyi ve sorumlu dijital vatandaşlığa yönelik teşvik edici etkinlik ve faaliyetlerle kamu özel işbirliği oluşturulması önem arz etmektedir. Dijital yerliler arasında gizlilik bilincine sahip bir kültürün teşvik edilmesi, sağlıklı çevrim içi alışkanlıklar geliştirmelerine ve gizlilik haklarını korumalarına yardımcı olma imkânı sağlayacaktır. Teknoloji şirketlerinin ürün ve hizmetlerinin tasarım ve geliştirilmesinde kullanıcı gizliliği ve güvenliğine öncelik verme sorumluluğu ile hareket etmesi gerekmektedir. Açık ve şeffaf gizlilik politikaları, güçlü gizlilik ayarları ve bireylerin gizlilik tercihlerini yönetebilmeleri için kullanımı kolay araçlar sunmalıdırlar. Teknoloji şirketleri, kullanıcı gizliliğini ön planda tutarak güveni artırabilir ve bireylerin kişisel verileri üzerinde kontrol sahibi olmalarını sağlayabilir. Bu durum dijital melezlerin ve dijital yerlilerin dijital alandaki mahremiyete yönelik bakış açılarını geliştirmeye yardımcı olabilir.

Çalışmada, kuşakların (dijital melezler-dijital yerliler) teknoloji kullanımında mahremiyete yönelik bakış açılarına yönelik alan yazın ve araştırma bulguları irdelenerek bir çıkarımda bulunulmuştur. Bu kapsamda ele alınan dijital melezler ve dijital yerlilerin, teknolojiye maruz kalma süreleri ve yetişme dönemleri göz önüne alındığında teknoloji kullanımında mahremiyet bakış açılarının farklılık gösterdiği çok açıktır. Ele alınan kuşak dışında kalan diğer kuşaklar içerisinde de mahremiyete ilişkin bakış açısı konusunda farklılıkların olması olasıdır. Bunun nedeni ise içinde yaşanan

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

dönem, sosyo-kültürel yapı, siyasal yapı ve teknolojik gelişmişlik düzeyidir. Kuşakların kendi içerisinde de toplumdaki farklılıklar görülebilmektedir. Bir toplumda yaşayan dijital yerlilerin ya da dijital melezlerin başka bir toplumda bulunan dijital yerli ve melezlerden teknoloji kullanımı ve mahremiyet bakış açıları arasında farklılıklar görülebilir. Sonuç itibari ile çalışma kapsamında erişilen ve çalışmaya dahil edilen araştırma bulguları farklılık göstermekle birlikte, dijital devrimden önceki hayatı deneyimlemiş olan dijital melezler, gizlilik konusunda daha temkinli olmakta ve farklı düzeylerde teknoloji yeterliliğine sahip olmaktadır. Dijital yerliler ise genellikle teknoloji konusunda daha rahat hareket edebildiğinden mahremiyet konusunda dijital melezlere göre daha rahat bir tutum sergileyebilmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan dijital melezler ve dijital yerlilerin teknoloji bağlamında mahremiyete yönelik bakış açılarının belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada sonuçlar, alan yazındaki kaynakların farklılaşması sonucu değişebilir.

KAYNAKÇA

ACILAR, Ali ve MERSİN, Sevinç (2015). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı İle Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (54).

AKA, Bahattin (2017). Kamu ve Özel Sektörde Çalışan Yöneticilerin Kuşak Farklılıkları ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ALKAN, Feryat ve ÖCAL, Derya (2023). Sosyal Medya Ortamlarındaki Paylaşımlar Üzerinden Z Kuşağının Mahremiyet Algısına Bakış. Ekev Akademi Dergisi, 0 (93) , 164-182.

ANIK, Mehmet (2019). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: Georg Simmel Ekseninde Eleştirel Bir Değerlendirme, (Editör), Nazife Şişman. Mahremiyet -Hayatın Sırları ve Sınırları-, İstanbul: İnsan Yayınları, s. 119-133.

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

ARDIÇ, Ebru ve ALTUN, Adnan (2017). Dijital Çağın Öğreneni. Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi, 1, 12-30.

AYAZ, H. (2022). Dijital Yurttaşlık Ekseninde Dijital Melezler ve Haber. Eğitim Yayınevi. 1. Basım. Konya.

AYDIN, Ahmet ve POYRAZ, Emel (2022). Dijital Yerlilerin Dijital Kamu Diplomasisi Uygulamalarına Yönelik Algısı: Kültür Diplomasisi Özelinde Bir Değerlendirme. Uluslararası Sosyal Siyasal ve Mali Araştırmalar Dergisi, 2 (1), 1-11.

AYDIN, Ahmet (2022). Z Kuşağının Diplomasi Anlayışı. Nobel Yayınevi. 1. Basım. Ankara.

BARİTCİ, Fatih (2019). Dijital Dünyada Mahremiyetin Geleceği: Mahremiyet Mümkün Mü?, (Editör) Oğuz Göksu, İletişimin Dijital Boyutu, Literatürk Yayınları, s.225-248.

BENNET, Stephen Early and RADEMACHER Eric (1997). After The Boom: The Politics Of Generation X”, S C. Craig ve S. E. Bennett, Rowman (Ed), Littlefield Publishers, published in USA, Bostan Way, Lanham, Maryland 20706.

BERKUP, Sezin Baysal (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BRITANNICA, T. Editors of Encyclopaedia (2022). Lost Generation. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Lost-Generation>. Erişim tarihi: 25.05.2023.

BUSINESSWIRE, (2012). Time Inc. Araştırması, <https://www.businesswire.com/news/home/20120409005536/en/Time-Study-Reveals-%E2%80%9CDigital-Natives%E2%80%9D-Switch-Devices#.VTIHviHtmkp> Erişim Tarihi: 14.08.2023.

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

CAHYADI, Fikri. (2016). The Millennial Generation Research Review; Qualified for Work Force in Asia and Europe, Government Management Faculty, Institut Pemerihintahan Dalam Negeri.

CHANG, Semoon (2019). Time Use Of Millennials V. Non-Millennials, https://www.koreatimes.co.kr/www/opinion/2019/12/652_280714.html
Erişim tarihi: 25.05.2023.

COMBES, Barbara (2009). Generation Y: Are They Really Digital Natives Or More Like Digital Refugees? Synergy, 7(1), 31-40.

ÇETİN, Canan ve KARALAR, Serol. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. Yönetim Bilimleri Dergisi, 14 (28), 157-197.

DEVANEY, Sharon. (2015). Understanding the Millennial Generation. Journal of Financial Service Professionals, 69, 11-14.

DE WOLF, Ralf., WILLAERT, Koen and PIERSON, Jo (2014). Managing Privacy Boundaries Together: Exploring Individual And Group Privacy Management Strategies In Facebook. Computers In Human Behavior, 35, s.444–454.

ENSIGN, A. (2020). The Greatest Generation: Birth Years, Characteristics, and History, <https://www.familysearch.org/en/blog/greatest-generation-years-characteristics> Erişim tarihi: 25.05.2023.

ERDEN AYHÜN, Sena (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1), s.93-112.

ETLİCAN, Gizem (2012). X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması, İstanbul: İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

FALLOWS, Deborah (2005) Search Engine Users, PEW Internet & American Life Project. <https://www.pewresearch.org/internet/wp->

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2005/PIP_Searchengine_users.pdf Erişim Tarihi: 30.05.2023.

FETULLAHOĞLU, Rukiye Nur (2021). Sosyal Medyada Mahremiyet: X ve Y Kuşağı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

HOWE, Neil (2014). The Silent Generation, "The Lucky Few" (Part 3 of 7), <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/?sh=1dc0f662c63b> Erişim tarihi: 26.05.2023.

KOZAN, Ersin (2021). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımında Mahremiyet Alımlamasının Boyutları Üzerine Bir Araştırma. International Social Sciences Studies Journal, 7(83), s.2492-2507.

MARTIN Carolyn and TULGAN, Bruce (2006). Managing The Generation Mix: From Urgency To Opportunity (2nd Ed.). Amherst, Ma: Hrd Press

MCCRINDLE, Mark (2014). The ABC of XYZ Understanding The Global Generations, A McCrindle Publication, 3. Edition. Australia.

MCKENNA, Amy (2023). Generation X. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Generation-X> . Erişim tarihi: 29.06.2023.

OXFORD LEARNER'S DICTIONARY, (2023a), Generation? <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/generation?q=Generation> Erişim Tarihi: 22.05.2023.

OXFORD LEARNER'S DICTIONARY, (2023b), Digital Native? <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/digital-native?q=digital+native> Erişim Tarihi: 29.05.2023.

PALFREY, John and GASSER, Urs (2008), Born Digital: Understanding The First Generation of Digital Natives. Basic Books.

PILCHER, Jane (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An undervalued legacy. British Journal of Sociology. 45 (3), pp.481–495.

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

PRENSKY, Marc (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, On the Horizon (MCB University Press, 9(5).

SARIOĞLU, Elif Başak ve ÖZGEN, Ebru (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11. s.1067-1081.

SCOTT, Thomas J. and O'SULLIVAN, Michael K. (2005) Analyzing Student Search Strategies: Making a Case for Integrating Information Literacy Skills into the Curriculum. Teacher Librarian, 33 (1) pp. 21-25.

SENBİR, Hakan (2004). Z Son İnsan mı? İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

STRAUSS, William ve HOWE, Neil (1991) Generations. New York: Quill, William Morrow.

TEKKUŞ, Selin Sayar. (2016). Bu Kitle Çok (Mu) Duygusal?. Marketing Türkiye.

TURAN, Aslan Esra (2022). Dijital Teknolojilerin Mahremiyet Üzerindeki Etkileri, Şarkiyat İlmî Araştırmalar Dergisi, 14(2), s. 834-849.

TÜRK DİL KURUMU (2023). Mahremiyet nedir? <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 30.05.2023.

VELASQUEZ, Vikki (2022). Baby Boomer: Definition, Years, Date Range, Retirement & Preparation, https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp Erişim tarihi: 26.05.2023.

YILDIZ KAKIRMAN Asiye (2012a). Dijital Yerliler Gerçekten Yerli Mi Yoksa Dijital Melez Mi?. The Journal of Academic Social Science Studies, 5(7), s. 819-833.

YILDIZ KAKIRMAN Asiye (2012b), Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi, Bilgi Dünyası, 2012, 13 (2) 529-542.

BÜDÜN AYDIN, Esra (2023). Kuşakların Teknoloji Kullanımının Mahremiyet Kapsamında Karşılaştırılması: Dijital Melezler ve Dijital Yerliler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1679-1702

YILMAZ, Adem (2012). Sosyal Medya Kullanımında Güncel Tartışmalar: Üniversite Öğrencileri Örneğinde Mahremiyet- Kamusal Alan İlişkisi. Global Media Journal, 3(5), 246-264.

YÜKSEL, Mehmet (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 58(1), 181-213.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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

**ÖRGÜTSEL İLETİŞİMDE WHATSAPP KULLANIMI:
ÇAĞRI MERKEZİ ÇALIŞANLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Şadiye KOTANLI KIZILOĞLU¹

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, çağrı merkezi çalışanlarının mesajlaşma uygulamalarından biri olan WhatsApp uygulamasını neden ve hangi gereksinimler doğrultusunda tercih ettiklerini ortaya koymak, örgütsel iletişim bağlamında bu tercihlerin neler olduğunu incelemektir. Bu çalışmada WhatsApp uygulamasının örgüt içi iletişim çerçevesinde kullanım pratikleri sorgulanmakta, bir iletişim kanalı olan WhatsApp'ın çağrı merkezi çalışanları için önemi ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Çalışmada Erzurum ilinde iki farklı çağrı merkezinde çalışan 53 çağrı merkezi çalışanı ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler Maxoda 2022 programı ile kodlanarak betimsel içerik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Analiz sonucunda WhatsApp'ın iletişimsel açıdan değeri, iş ile ilgili süreçler açısından değeri ve iş ortamında sosyalleşme açısından değeri şeklinde 3 ana tema ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonucunda anlık ve hızlı iletişim, organizasyon ve planlama, bilgi ve haberleşme, sohbet ve eğlence, veri paylaşımı gibi gereksinimlerin karşılanmasında WhatsApp'ın önemli bir iletişim aracı olarak kullanıldığına yönelik bulgular elde edilmiştir. Çalışmada bu bulgular örgütsel iletişim bağlamında ele alınarak, WhatsApp'ın çalışanlar arasında kullanım amacı tartışmaya açılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çağrı Merkezi, Örgütsel İletişim, WhatsApp

USING WHATSAPP IN ORGANIZATIONAL COMMUNICATION:

A RESEARCH FOR CALL CENTER EMPLOYEES

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal why and for what needs call center employees prefer WhatsApp, one of the messaging applications, and to examine what these preferences are in the context of organizational communication. In this study, the usage practices of the WhatsApp application within the framework of intra-organizational communication are questioned and the importance of WhatsApp, which is a communication channel, for call center employees is tried to be revealed. In the study, semi-structured interviews were conducted with 53 call center employees working in two different call centers in Erzurum. The obtained data were coded with Maxoda 2022 program and analyzed by descriptive analysis method. As a result of the analysis, 3 main themes emerged as the communicative value of WhatsApp, its value

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Dr. Öğr. Üyesi
Gümüşhane Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
skotanli@gumushane.edu.tr

ORCID

0000-0002-2916-1807

Başvuru Tarihi / Received
13.08.2023

Kabul Tarihi / Accepted
27.09.2023

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye (2023). Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1703-1724

in terms of work-related processes, and its value in terms of socialization in the business environment. As a result of the study, findings have been obtained that WhatsApp is used as an important communication tool in meeting the needs such as instant and fast communication, organization and planning, information and communication, chat and entertainment, and data sharing. .In the study, these findings are discussed in the context of organizational communication, the purpose of WhatsApp among employees has been opened to discussion.

Keywords: Call Center, Organizational Communication, WhatsApp

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe yaşanan gelişmeleri takip eden çağrı merkezleri, internetin getirdiği yeniliklerden olan sesli ve görüntülü konuşma, Chat, e-posta sosyal medya ağları vb. özellikler barındıran iletişim araçlarını kullanmaya başlamıştır. Müşterilerine artık sadece sesli arama üzerinden değil farklı yollardan ulaşmaya çalışan çağrı merkezleri, onlara daha iyi bir hizmet verebilmek ve sektöründe öncü bir rol üstlenmek amacıyla yeni iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmaya gayret etmektedir. Bu bağlamda çalışanlarının nitelikli ve mesleki yönden daha donanımlı olabilmesi için tüm iletişim kanallarını kullanmaya başlamıştır. Müşteri memnuniyetinin ön planda olduğu çağrı merkezleri, çalışanlarından da bu memnuniyeti her daim sundukları hizmetlerle en üst seviyede sağlamalarını istemekte, beklemektedir. 1960'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkan çağrı merkezleri, müşterilerin şikâyet, istek ve dileklerini dile getirmek için gerçekleştirdikleri yoğun aramalar sonucunda günümüzde önemli bir konuma gelmiş bulunmaktadır. Gün geçtikçe ürün ve hizmet kanallarının artışı ve kurumların müşteriye birinci elden bilgilendirme isteği artan aramaları beraberinde getirmiş, çağrı merkezi sektörü farklı ihtiyaçların doğması nedeniyle karmaşık teknolojiler kullanmaya başlamışlardır. Kuruldukları ilk yıllarda sadece telefon teknolojisini kullanan çağrı merkezleri, iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle çok yönlü olarak kusursuz hizmet verme çabası içine girmiştir. Bu bağlamda teknolojik gelişmelerle iletişimin boyutu değişmiş, iletişim kavramı artık çok çeşitli teknolojik yeniliklerle ele alınmaya, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte insanlar arasındaki

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye (2023). Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1703-1724

iletişim mekân ve zaman boyutlarını aşarak etkileşim odaklı ve daha hızlı olarak gerçekleşmeye başlamıştır. Bu durum çağrı merkezlerinin doğasında değişikliklere neden olmuş ve çeşitli hizmetlerin daha etkili kullanılması için teknolojik değişimlere uyumlanma çabaları dahilinde somutlaşmıştır. Diğer yandan bünyelerinde bulunan teknolojilerle müşterilerine hizmet veren çağrı merkezleri, home office ya da ofis içinde çalışan çok sayıda personeliyle de örgüt içi iletişimi sağlamak adına farklı iletişim kanallarını kullanmak durumunda kalmıştır. WhatsApp uygulaması, kişilerarası iletişime olanak veren yapısı ve sürekli yenilenen özellikleri ile öne çıkmaktadır. Nitekim Türkiye’de akıllı telefonu olan hemen hemen her kullanıcı WhatsApp kullanmaktadır ve dünya genelinde toplamda 2 milyar kullanıcıya sahip olmasıyla popüler bir mesajlaşma uygulaması haline gelmiştir(<https://www.whatsapp.com/about>). Bu çalışma, çağrı merkezlerinde WhatsApp uygulamasının kullanımına odaklanmakla birlikte çağrı merkezi çalışanları arasında WhatsApp’ın iletişim açısından değerini sorgulamakta, örgüt kültürü çerçevesinde çağrı merkezlerinde bir iletişim aracı olarak değerini incelemektedir. 2022’de yapılan Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması’na göre bireylerin en fazla kullandıkları sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarının ilk sırasında %82,0 ile WhatsApp gelmekte, onu %67,2 ile YouTube ve %57,6 ile Instagram takip etmektedir (TÜİK, 2022). Bu yüzden WhatsApp örneklem kapsamına alınmış ve çağrı merkezlerinde örgütsel iletişim bağlamındaki kullanımları incelenmiştir.

1. Çağrı Merkezlerinde Bir Örgütsel İletişim Aracı: WhatsApp

İletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemelere paralel olarak dijital ortamdaki kullanım pratikleri yeniden şekillenmektedir. Öyle ki, “Güncellemeler çağrı” olarak da nitelendirebileceğimiz içinde bulunduğumuz çağ gücünü ve ivmesini hızdan almaktadır (Kazan, 2023:820). Bu hız dijital ortamlarda olduğu gibi hem kişiler arası iletişimde hem de örgüt düzeyinde kurulan iletişimde kendini iyiden iyiye hissettirirken anlık iletişim günümüzün en önemli arayışlarından birisi haline gelmiştir.

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye (2023). Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1703-1724

Örgüt iletişimi, temel olarak üyelerin eylemlerinin örgüt hedeflerini karşılayacak şekilde eşgüdümlemek, üretime ilişkin oydaşma oluşturmak amacıyla örgüt üyeleri tarafından simgelerin üretimi, iletimi, yorumudur veya daha sade bir tanımla, herhangi bir örgüt içinde yani örgütün biçimsel olarak yapılaşmış ve biçimsel olmaksızın oluşmuş kümeleri içinde gönderilen ve alınan mesajlar şeklinde (Mutlu,2012:243) açıklanabilmektedir. Örgütün başarısı ile iletişim politikaları arasında yakın ilişki olduğu görüşü, günümüzde artık üzerinde uzlaşma sağlanmış bir görüş olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgütlü bir yapıda işleyişin örgütün yapısına ve amaçlarına uygun biçimde gerçekleşebilmesi için örgütün kendine özgü iletişim politikaları geliştirmesi kaçınılmazdır. Özellikle bilgi toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumlarında iletişimin, kurumların işleyişlerinde ne denli önemli olduğu herkesçe bilinmektedir. Nitekim örgütün hedeflediği ürün ve hizmet sunumunu yapabilmesi ya da hedeflediği mücadele ortamını oluşturabilmesi için öncelikle kendi iç yapısını çok iyi örgütlemesi gerekmektedir. Örgütsel iç yapının örgütlenmesinde ise uygun iletişim politikalarının oluşturulmasının büyük rolü vardır. Zira örgüt içinde etkin iletişim politikasının uygulanması için yöneten-yönetilen iletişimde karşılıklılık, empati, memnuniyet ölçüm çalışmaları, yatay iletişim alanları, örgüt kimliğinin benimsenmesi, insana değer verilmesi, teknolojinin kullanımı, örgüt içi iletişimde sapkın durumlar gibi dikkat edilmesi gereken bazı noktalar da bulunmaktadır (Güngör, 2013: 202-206).

Teknolojik gelişmelere paralel şekilde kapasite ve yetenekleri hızla artan bilgi teknolojilerinin örgütlerde her alanda kullanılmasıyla birlikte örgütlerde değişimler kendini göstermeye başlamıştır. Bu değişimlerle işlerin kapsamını ve gereksinim duyulan personelin niteliklerini etkilemiştir. Örgütün merkezi ya da yerel yapılanmaya uygun örgütlenme tercihi, bilgi teknolojilerinin sunduğu olanaklarla esneklik kazanmıştır. Merkezi-yerel yapılanmanın kısıtlılıkları ve olumsuzlukları ise teknolojik olanaklarla ortadan kalkmıştır (Bensghir, 1996: 238, 246). Bu bağlamda 21. yüzyılın gelişen teknolojisi birtakım işleri ortadan kaldırırken özellikle hizmet sektöründe yeni çalışma alanları oluşturmuştur. Nitekim teknolojik değişim ve dönüşümlerin ortaya çıkardığı yeni istihdam alanları arasında, önemli ticari ve sosyal

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye (2023). Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1703-1724

faaliyetleri fiziksel alanlardan bağımsız, etkileşimli ortamlara taşıyan ve böylece üretici ve tüketici arasındaki sınırları ortadan kaldıran çağrı merkezleri ilk sıralarda yer almaktadır. Bu kapsamda rekabet ortamının gittikçe daha da zorlaştığı, ürün ve hizmet satışında sınırların öneminin ortadan kalktığı günümüzde, tüketiciler istek ve şikâyetlerini ilgililere ya da sorumlulara bildirebilmek için kurum, kuruluş, şirket ya da hizmet aldığı sektördeki yetkililere en zahmetsiz ve kısa yoldan ulaşmak istemektedir. Bu doğrultuda birçok avantajı bünyesinde barındıran çağrı merkezleri iki nokta arasında bir köprü işlevi görmektedir. Çağrı merkezleri tüketiciler tarafından rahat erişilebilen, talepler doğrultusunda kurumların kendilerini geliştirmelerine olanak tanıyan, üretici ve tüketici arasındaki ilişkiyi ve iletişimi sağlayan önemli bir role sahiptir (Özkan, 2013:65).

“Kurumların temasta oldukları kişi ve/veya kurumlarla olan ve tüm iletişim kanalları ile gerçekleşen “Etkileşimleri” yönettikleri, “İnsan, Teknoloji, İş Süreçleri ve Stratejinin” koordineli şekilde bütünleştirildiği “İletişim Yönetim Sistemlerini” ifade eden” (<https://www.cagri-merkezleri-derneği.org/cagri-merkezi-nedir>) çağrı merkezini, kurumun kendisiyle temas etmesini istediği müşteriler, tedarikçiler, bayiler vb. tüm tarafların başta telefon olmak üzere internet, fax, e-posta vb. gibi diğer tüm iletişim yöntemlerini kullanarak etkileşim içinde olmasını sağlayan iletişim merkezleri (Akkaya ve Yeşil, 2015:7) şeklinde ifade etmek de mümkündür. Çağrı merkezleri 1960'ların sonlarında ilk olarak istek ve şikâyet iletme aracı olarak ortaya çıkmıştır. ABD'de “ücretsiz hatlar” birçok şirket tarafından devreye alınmış ve bir hizmet statüsü olarak sunulmuştur. 1970'lerin başında Continental Havayolları ilk ACD (Automatic Call Distributor – Otomatik Çağrı Dağıtımıcısı) kullanmıştır. Müşteriler ile temas etmek, onları hissetmek ve müşteri memnuniyeti sağlamak için en ideal platformu sunan çağrı merkezleri bugün kurumsal müşterilerinin markaları için kritik bir rol üstlenmektedir (<https://www.cagrimerkezleriderneği.org/cagri-merkezi-nedir>).

Toplumsal iletişim kalıplarını grupsal iletişim kalıplarından veya bireysel iletişim kalıplarından ayırmak mümkün değildir (Anık ve Kurt, 2021:176). İletişim, bireylerin sosyal ihtiyaçlarından biridir ve kurum içinde sürdürülen iletişim

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye (2023). Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1703-1724

bilgilendirme, değerlendirme ve motive etme amaçlarına hizmet etmektedir. Çalışanlar, kurumlarının amaçları, çalışma şekilleri ve bunlarda meydana gelen değişiklikler hakkında bilinçli ya da bilinçsiz olarak bilgi sahibi olmayı istemektedir. Diğer yandan örgütsel iletişim; çevresel belirsizliğin üstesinden gelmek için birbirine bağlı ilişkiler ağı içerisinde mesajların oluşturulması ve değiştirilmesi sürecidir. Çalışanlar kendilerinden neyin yapılmasının beklendiğini ve bunu neden yapmaları gerektiğini, üstlerinin onlardan ne beklediğini, diğer bölümlerde ve kurum dışında kendileriyle ilgili olarak nelerin olup bittiğini bilmek de istemektedir. Belirsizlik, söylenti için uygun bir zemin hazırlamakta ve çalışanların işlerinde başarısız olmalarına neden olmaktadır. Örneğin belirsizlik ne kadar artarsa başarısızlık da o oranda artış göstermektedir (Hegeman'dan akt. Özkan, 2013:72). Belirsizliğin giderilmesi noktasında bir yandan doğru zamanda ve doğru araçlarla yapılan iletişim karşımıza çıkmakta, diğer yandan sosyal medya kanalları ya da farklı mesajlaşma uygulamaları devreye girmekte, anlık ve hızlı iletişim için önemli araçlar olabilmektedir. Bu araçlardan biri de WhatsApp'tır.

WhatsApp ismi, İngilizce 'N'aber' anlamına gelen What's Up ifadesinden türetilmiştir. SMS teknolojisine bir alternatif olarak geliştirilen WhatsApp, 180'den fazla ülkede 2 milyarı aşkın kişi tarafından arkadaşları ve ailesiyle dilediği zaman, dilediği yerde haberleşmek için kullanılmaktadır ve (veri bağlantısı ücretli olmakla birlikte) ücretsizdir. Dünyanın her yerinde telefonlarda kullanılabilen, "kolay, güvenli, güvenilir" bir mesajlaşma ve arama hizmeti sunan (<https://www.whatsapp.com/about>) WhatsApp, çağrı merkezlerine kolaylıkla entegre olmuş, hem çalışanlarla ya da çalışanlar arasında, hem de müşterilerle kurulan iletişimde bir araç haline dönüşmüştür. Bu çalışmada Erzurum ili örneğinden yola çıkılarak çağrı merkezi çalışanları arasında WhatsApp'ın iletişimsel açıdan değeri ve önemi sorgulanmakta, bir iletişim aracı olma özelliğiyle hangi durumlarda, hangi içeriklerde ve sıklıkta kullanım için tercih edildiği araştırılmaktadır.

2. Araştırmanın Yöntemi ve Bulgular

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye (2023). Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1703-1724

Bu çalışma, nitel araştırma türlerinden fenomenolojik desende tasarlanmış, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile Erzurum ilinde iki farklı çağrı merkezinde çalışan toplam 53 kişi ile yürütülmüştür. Görüşmeler 25.06.2023-10.07.2023 tarihleri arasında Google Forms aracılığıyla çalışanların vardiya planları birbirinden farklı olduğu için online olarak gerçekleştirilmiştir. Kartopu örneklem tekniği ile katılımcılara ulaşılarak yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla veriler toplanmış, verilerin analizinde betimsel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında cevaplanması istenen sorular şu şekildedir:

A.S.1: Örgütsel iletişimde WhatsApp kullanım amacınız nedir?

A.S.2: Örgütsel iletişimde WhatsApp paylaşım içerikleri nelerdir?

A.S.3: Örgütsel iletişimde WhatsApp'ı özel bir iletişim kanalı olarak kullandığınız durumlar nelerdir?

A.S.4: Örgütsel iletişimde WhatsApp kullanımını sıklaştıran durumlar nelerdir?

Görüşmelerden elde edilen veriler kod ve kategorilere ayrılarak temalar oluşturulmuştur. Verilerin çözümlenmesinde içerik analizi yönteminden yararlanılmış, verilerin çözümlenmesinde MAXQDA 2022 programı kullanılmıştır. Görüşmeler esnasında birkaç sözcükle ifade edilen değerlendirmelerde kodlama bir defa yapılmıştır. Veri gizliliği ve etik ilkeler göz önünde bulundurulduğu için araştırmacıların hangi çağrı merkezinde çalıştıkları, isimleri ya da asistan ve yönetici olması gibi çalışan kimliğini açık edecek herhangi bir bilgi kullanılmamış, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim seviyesi gibi bilgiler çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma, kartopu örneklem yöntemiyle ulaşılan 53 çağrı merkezi çalışanıyla yürütülmüştür. *Ağ, zincirleme gönderme ya da nama dayalı örnekleme* olarak da adlandırılan Kartopu örnekleme, ağdaki örnek olayları örnekleme veya seçmek için bir yöntem ve çok aşamalı bir tekniktir. Bir ya da birkaç kişi ya da örnek olayla başlayarak başlangıçtaki örnek olaylarla bağlantılar temelinde yayılmaktadır. Örneklem, ağdaki en az bir kişi tarafından yakın bir arkadaş olarak ismi verilmiş kişileri içermektedir (Neuman, 2006: 325). Çalışmada sağlık ve telekomünikasyon sektörüne yönelik hizmet veren iki çağrı merkezinde görev yapan çalışanlarla görüşmeler yapılmış, 17 erkek, 36 kadın olmak üzere toplam 53 kişiye ulaşılmıştır.

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye (2023). Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1703-1724

Çalışanlar en küçüğü 23, en büyüğü 43 olmak üzere çeşitli yaş aralığında görüşme yapılan kişilerdir. Katılımcılarda herhangi bir yaş aralığı belirleme ya da çalışma kapsamında yaş konusunda bir sınırlama yapılmamıştır. Çalışanların 26'sı Lisans, 17'si Önlisans, 10'u ise Lise seviyesinde eğitim durumuna sahiptir. Katılımcı bilgileri Tablo 1'deki gibidir:

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgilerine Göre WhatsApp Kullanım Durumları

No	Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Whatsapp Kullanımı
1		Kadın	30	Lisans	Evet
2		Erkek	35	Lisans	Evet
3		Kadın	31	Lisans	Evet
4		Kadın	36	Lisans	Evet
5		Kadın	38	Önlisans	Evet
6		Kadın	23	Önlisans	Evet
7		Erkek	26	Önlisans	Evet
8		Kadın	27	Lisans	Evet
9		Kadın	29	Lise	Evet
10		Kadın	33	Önlisans	Evet
11		Erkek	23	Lise	Evet
12		Kadın	32	Önlisans	Evet
13		Kadın	33	Önlisans	Evet
14		Kadın	30	Önlisans	Evet
15		Erkek	27	Lisans	Evet
16		Kadın	25	Önlisans	Evet
17		Kadın	43	Lisans	Evet
18		Erkek	33	Lisans	Evet
19		Kadın	26	Lise	Evet
20		Erkek	29	Lisans	Evet
21		Kadın	35	Lise	Evet
22		Erkek	38	Lise	Evet
23		Kadın	38	Önlisans	Evet
24		Kadın	43	Lisans	Evet
25		Kadın	32	Lisans	Evet
26		Erkek	33	Lisans	Evet
27		Erkek	24	Önlisans	Evet
28		Kadın	31	Lisans	Evet
29		Kadın	36	Önlisans	Evet
30		Kadın	41	Lise	Evet

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye (2023). Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1703-1724

31	Kadın	27	Lisans	Evet
32	Erkek	31	Lisans	Evet
33	Kadın	40	Lisans	Evet
34	Erkek	30	Lise	Evet
35	Kadın	26	Lise	Evet
36	Erkek	32	Lisans	Evet
37	Erkek	36	Önlisans	Evet
38	Kadın	30	Lisans	Evet
39	Kadın	29	Lisans	Evet
40	Erkek	42	Lise	Evet
41	Erkek	33	Lisans	Evet
42	Kadın	24	Önlisans	Evet
43	Kadın	30	Önlisans	Evet
44	Kadın	38	Lisans	Evet
45	Kadın	27	Önlisans	Evet
46	Kadın	30	Önlisans	Evet
47	Erkek	37	Lisans	Evet
48	Kadın	28	Lisans	Evet
49	Kadın	36	Lise	Evet
50	Kadın	32	Önlisans	Evet
51	Erkek	33	Lisans	Evet
52	Kadın	36	Lisans	Evet
53	Kadın	33	Lisans	Evet

Eğitim durumuna göre WhatsApp kullanan katılımcıların çoğunluğunu 26 kişiyle Lisans mezunları oluşturmaktayken 30 yaş üzeri katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. Görüşme yapılan çağrı merkezi çalışanlarının cevaplarındaki örüntülerden kavramlara ve ardından kodlara ulaşılmıştır. Verilerin analizinde eklektik bir yaklaşım izlenerek yapısal ve in vivo kodlama yöntemlerinden yararlanılmıştır. Betimsel yönden içerik analizi yapmak ve örüntü saptamak için nitel kodlar elle atanmış, düzenlenmiş ve MAXQDA 2022 programına aktarılıp gözden geçirilerek tekrar kategorize edilmiştir. Kodların çoğu çalışanların verdikleri kısa yanıtlardan oluşmuş, uzun yanıtlar ise ilişkili şekilde kodlanmıştır. Kodlanan verilerin kümelenmesi sonucunda altı kategori ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler, altında kümelenen kodlarla birlikte şu şekildedir:

Tablo 2: Kategorilere İlişkin Kodlar

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye (2023). Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1703-1724

Kod	Kategori
Kolaylık, Yardımlaşma, Hızlı İletişim, İletişim	Anlık ve Hızlı İletişim
İşin Yapısı ve Yürütülmesi ile İlgili Süreçler, İşe İlişkin Veri Paylaşımı	Organizasyon ve Planlama
Rutin İletişim, İş ve Haberleşme, Haberleşme, İletişim ve Haberleşme, Genel ve İşle İlgili Konular, Geri Dönüş, Bilgi Alışverişi	Bilgi ve Haberleşme
Genel, Kişilerarası iletişim, Sohbet	Sohbet
Futbol, Eğlence-Muhabbet	Eğlence
İş, Süreçler, Kullanışlılık, Verilerin Çalışanlara Ulaştırılması, İş Takibi ve Sosyalleşme	Veri Paylaşımı

Araştırma sorularına verilen cevaplar incelendiğinde “Örgütsel iletişimde WhatsApp kullanım amacınız nedir?” sorusuna yoğun olarak işle ilgili süreçler, iş takibi ve sosyalleşme, sohbet, haberleşme, bilgi alışverişi, kolay şekilde birlikte yardımlaşma ve hızlı iletişime olanak sağladığı gibi kısa cevaplar verildiği görülmüştür. “Örgütsel iletişimde WhatsApp paylaşım içerikleri nelerdir?” sorusunun cevabı olarak da başta işle ilgili süreçler ve verilerin ya da bilgilerin çalışanlara hızlı şekilde ulaştırılması olmak üzere futbol, eğlence, muhabbet, iş ile ilgili haberleşme ve genel konularla işe ilişkin veri paylaşımına yönelik yanıtlar alınmıştır. “Örgütsel iletişimde WhatsApp’ı özel bir iletişim kanalı olarak kullandığınız durumlar nelerdir?” sorusunun cevabı olarak da yine işin yapısı ve yürütülmesine ilişkin veri paylaşımı ve bununla ilgili geri dönüşler, iletişim ve haberleşme ile işin yapısı ve yürütülmesine ilişkin cevaplar alınmış, WhatsApp’ın iletişim kurmakta kolaylık sağladığı çalışanlar tarafından vurgulanmıştır. “Örgütsel iletişimde WhatsApp kullanımını sıklaştıran durumlar nelerdir?” sorusunun yanıtı olarak spesifik bir yanıt verilmemiş, işle ilgili bilgi ve süreç başta olmak üzere haberleşme için önemli bir araç olduğuna yönelik

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye (2023). Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1703-1724

benzer yanıtlar alınmıştır. Verilen cevaplara yönelik olarak en sık kullanılan 211 kelime Tablo 3’de sıralı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3: Görüşmelerde En Sık Kullanılan Kelimelerle Belirlenen Kodların Frekans Tablosu

Sözcük	Frekan s	Yüz de
Futbol	1	0,47
Eğlence muhabbet	2	0,95
Genel	15	7,11
Kişilerarası İletişim	13	6,16
Sohbet	9	4,27
Rutin iletişim	2	0,95
İş haberleşme	10	4,74
Haberleşme	18	8,53
İletişim ve Haberleşme	15	7,11
Genel ve işle ilgili konular	1	0,47
Geri Dönüş	1	0,47
Bilgi alışverişi	11	5,21
Kolaylık	4	1,90
Yardımlaşma	2	0,95
Hızlı iletişim	13	6,16
İletişim	10	4,74
İşin yapısı ve yürütülmesi ile ilgili süreçler	54	25,5 9
Veri paylaşım	13	6,16
İş ile ilgili süreçler	10	4,74
Kullanışlılık	1	0,47

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye (2023). Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1703-1724

Veri Dağıtımı	5	2,37
İş takibi ve sosyalleşme	1	0,47
TOPLAM	211	100,00

Tablo incelendiğinde ilk sıralarda %25,59 oranıyla ‘İşin yapısı ve yürütülmesi ile ilgili süreçler’in, %8,53 oranıyla ‘Haberleşme’nin, %7,11 oranıyla genel konularla ilgili ‘İletişim ve Haberleşme’nin, % 6,16 oranlarıyla ‘Kişilerarası İletişim’, ‘Hızlı iletişim’ ve ‘Veri paylaşımı’ kodlarıyla ilişkili sözcüklerin yer aldığı görülmektedir. Örgütsel iletişimde WhatsApp kullanımının hangi amaç, durum ve içeriklerle yapıldığına ilişkin veriler, bir mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp’ın iletişimsel açıdan değerini ve çağrı merkezleri için önemini göstermektedir. Nitekim verilen uzun cevaplarda da bu vurgu hakimdir.

Resim 1: En Sık Kullanılan Sözcükler ve Bunlara İlişkin Kodlar



En sık kullanılan sözcüklerle birlikte oluşturulan kodların başında “İşin yapısı ve yürütülmesi ile ilgili süreçler” in olması, iş faktörü ve çalışma sürecinin yürütülmesinde WhatsApp’ın çağrı merkezi açısından değerini ortaya koyar niteliktedir. Bununla ilişkili olarak haberleşme, veri paylaşımı, iş ile ilgili süreç takibi ve planlama sağlanmasında anlık bilgilendirme, bilgi alışverişi ve iletişimi sağlama

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye (2023). Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1703-1724

noktasında WhatsApp'ın önemli bir iletişim aracı olarak öne çıktığı söylenebilir. Kodlama sonrası elde edilen üç tema şu şekildedir:

- WhatsApp'ın iletişimsel açıdan değeri
- WhatsApp'ın iş ile ilgili süreçler açısından değeri
- WhatsApp'ın iş ortamında sosyalleşme açısından değeri

2.1. WhatsApp'ın İletişimsel Açıdan Değeri

Bazı kanallar aracılığıyla ve bazı ortamlarda mesajların karşılıklı olarak değiş tokuşu anlamında iletişim (Danesi, 2009: 70) telefon, radyo, televizyon, bilgisayar gibi teknolojik iletişim araçlarıyla yürütülmeye devam ederken 90'lı yıllardan günümüze kadar geçen süreçte cep telefonlarının hayatımıza girmesiyle sosyal medya kanalları da hayatın merkezine yerleşmiştir. Cep telefonları, bilgisayarlar ve internet teknolojilerinin yakınsaması ve zaman ve mekândan bağımsız olarak bilgi paylaşımının sağlanmasıyla çok daha hızlı bir şekilde iletişim olanağı yakalanmaya başlamıştır. Bu olanağı sunan araçlar sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulamalardan biri olan WhatsApp uygulaması da örgütsel düzeyde örgütün işleyişini sağlayabilmek adına iş yapış biçiminde, işin yapısı ve yürütülmesi konularında çalışanlar arasında bilgi edinme ya da veri paylaşımı noktasında önemli bir araç olarak kullanılmaya başlamıştır. Araştırma kapsamında çalışanlara yöneltilen sorulara hemen hemen birbirinin benzeri nitelikte kısa ve net cevaplar verildiği görülmektedir. Bu cevaplar genel olarak şu şekildedir:

K12: “Genelde haberleşme amaçlı. Gerek buluşmalar için ortak grup kurma, toplantılara katılma gerekse eğitim durumunda birbirimize not gönderme gibi durumlarda kullanıyoruz...iletişimde iletinin görülme oranı yüksek olduğundan dolayı kullanıyorum”

K2: “Hızlı iletişim”

K5: “Hızlı iletişim sağlanması ve emin olunmayan bilgilerin teyidi için kullanıyorum”

K14: “Haberleşme amaçlı”

K19: “İşimi daha kolay ve çabuk hale getiriyor”

K36: “Haberleşme, sohbet”

K40: “Daha hızlı haberleşme, bilgilendirme”

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye (2023). Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1703-1724

K43: “Toplu iletişim kurmak”

K41:” Şirket içerisinde Takım lideri olarak görev aldığım için; Whatsapp vazgeçilmez bir uygulama olarak bulunuyor telefonumda. Çağrı merkezi çalışanları çağrı aldıkları zaman mail dışında anında iletişim kurabileceğim emoji ve videolarla mailde belirtmediğim tüm jest ve mimikleri içerdiği için mükemmel bir iletişim aracı”

K51: “Kullanışlı olması anlık iletişimi, iş haberinin anlık bildirim, problemlerin anlık bildirim ve anlık iletişim olanağı”

K23: “Kolay iletişim”

K50: “Buluşmalarda, birbirimizle alakalı haberleri iletişim halinde kalıp bildirmelerde, cenaze, düğün, doğum vb. durumların haber verilmesinde kullanmak için”

K15: “Aktif olarak kullanıyoruz iletişim daha hızlı diye”

Görüşmelerden elde edilen verilerde cinsiyet farketmeksizin bu uygulamanın örgüt içi iletişimde anlık ve hızlı iletişim, haberleşme, bilgi alışverişi, iş ile ilgili bilgilendirme gibi amaçlarla ya da örgüt içinde çalışanlarla ilgili cenaze, düğün, doğum vb. gibi önemli durumların, değişikliklerin ve olayların paylaşılması noktasında etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Diğer yandan iletişim aracı olarak bir mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp’ın kullanıcılar açısından iletişimsel anlam ve değeri de verilen cevaplarda kısa ve net bir şekilde açığa çıkmaktadır. Öyle ki, sözle aktarılamayan duygu ve düşüncelerin uygulamada bulunan emojilerle ve video gönderme olanağı sayesinde çalışanlar arasında paylaşılabilmesi WhatsApp’ın ekip içinde daha etkin bir iletişim olanağı sunduğunu göstermektedir.

2.2. WhatsApp’ın İş ile İlgili Süreçler Açısından Değeri

İşin yürütülmesinde gelişmiş iletişim teknolojilerinin kullanılması örgütsel yaşamda olağan bir durumdur (Fulk, 1993:921). Yeni iletişim teknolojilerinin yansımalarından biri olan anlık mesajlaşma da iş ortamında çalışanlar arasındaki iletişimde kullanımı yaygınlaşan bir uygulamadır ve anlık mesajlaşma kapsamında WhatsApp günümüz işletmelerinin sıklıkla tercih ettiği bir iletişim ortamı (Uzun ve Uluçay, 2017) olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerde, kurumlarda ya da farklı sektörlerde bir iletişim aracı olarak kullanılan WhatsApp, kişilerarası, grup içi ya da örgüt içi iletişimde tercih edilerek kullanıldığı görülmektedir. Nitekim görüşmelerden elde edilen verilerde iş takibi, iş akış planının uygulanması, vardiya vb. çalışma

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye (2023). Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1703-1724

sürelerinin çalışanlar arasında duyurulması, iş ve iş süreciyle ilgili yapılan değişiklikler, aksiyon alınması gereken durumlar ya da güncellemeler, yöneticiler için kendilerine bağlı bulunan ekiplerin takibi, eğitim ya da toplantılar konusunda bilgilendirme, çalışan ya da ekip liderlerinin birbirlerinden beklentileri, istekleri ya da sorunların paylaşımı, sorunlara çözüm arayışları, iş yeri ve işin yürütülmesi ile ilgili kuralların hatırlatılması ya da yeni kural ve durumların çalışanlara hızlı bir şekilde duyurulması, bilgi teyidi, problemlerin ekip üyeleri ya da çalışanlar arasında paylaşılarak yöneticiyle sorunu çözme noktasında haberleşme vb. işin yapısı, süreci ve yürütülmesi ile ilgili hemen hemen her konu yine WhatsApp üzerinden bireysel ya da grup olarak paylaşılmakta, duyurulmaktadır. Görüşmelerde iş ya da işin yürütülmesi sürecinde WhatsApp kullanımı ile ilgili yorumlar şu şekildedir:

K32: “Whatsapp kurulan gruplar genelde iş akışı içindir, vardiya planları için düzenli iletişim için grup kurulur. Genelde hepsi oluyor ama nitelik çoğunluk iş. İş arkadaşları arasında kurulan WhatsApp genelde vardiya takası ya da of değişikliği için de kullanılır. Özelde ise yardımlaşma için ve aylık para günleri de yapılıyor”

K41: “Güncel süreç akışı, şirket içi çalışma durumunu değiştiren güncel bilgiler, vardiya içi yapılacak olan toplantı planları”

K37:” Hızlı ekip bilgi akışı”

K19: “İşimi daha kolay ve çabuk hale getiriyor.”

K45: “İşle alakalı ve haberleşme paylaşma”

K50: “İş için mail takip etmek yerine anlık geri bildirim veriliyor. Her türlü toplantılarda haberleşme aracı olarak kullanılıyor.”

K29: “İş akışı ve planı için”

K26: “İş akışları”

K27: “Ekip takip”

K53: “Süreç işleyiş konuları”

K41: “Vardiya, süreç bilgilendirme ve şirket içi motivasyon ile kaliteyi sağlamak adına organizasyonlar planlamak”

K50: “Mail takip etmek yerine anlık iletişimde görüşme olasılığı ve bildirimlerinin net bir şekilde karşı taraftan okundu bilgisini gördüğüm için kullanıyorum”

K41: “Süreçler, motivasyon, istekler, beklentiler, takım içi birliktelik ve iş akışı hakkında bilgilendirme”

K46: “İş yeri ile alakalı konuşma süresi bazı scriptlerin paylaşımı”

K53: “Süreç işleyiş konuları”

K50: “Sayısal veri takip, grup toplantıları, talepler ve geri bildirimler”

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye (2023). Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1703-1724

K10: “İş, eğitim, toplantı, randevular”

K44: “İş yoğunluğu”

Görüşmelerden elde edilen veriler, örgütsel iletişim bağlamında çağrı merkezi çalışanlarının WhatsApp kullanımının ne düzeyde ve sıklıkla olduğunu göstermekte, iletişim kurmada nasıl bir değer ve önemde olduğunu açığa çıkarmaktadır. İşin planlı şekilde yürütülmesi noktasında WhatsApp’ın önemli bir araç niteliği taşıdığı görülmektedir. Nitekim WhatsApp üzerinden ekip liderleri tarafından gruplar kurularak iş ile ilgili süreçler bu grup üzerinden ekiplere gönderilmekte, ekip liderleri tarafından motivasyon sağlama, anlık bildirimlerde bulunma, haftalık ya da günlük vardiya bilgileri gönderme gibi iş(lem)ler yürütülebilmektedir. Şirket çalışanları arasında yapılacak olan organizasyon duyuruları, eğitim planlamaları da bu uygulama üzerinden anlık olarak paylaşılmakta, ekip liderleri tarafından ekibinde bulunan çalışanları iş konusunda anlık olarak takip etmek için WhatsApp etkin şekilde kullanılmaktadır.

2.3. WhatsApp’ın İş Ortamında Sosyalleşme Açısından Değeri

İletişimin psikolojik, sosyal, kültürel gereksinimlerin giderilmesi noktasında sahip olduğu işlevlerin yanı sıra günlük yaşam pratikleri içinde ortaya çıkan gereksinimlerin karşılanması yönünde işlevleri vardır. Diğer yandan insanların iş yaşamlarında başarılı olmak için çevreleriyle iletişim kurmaya da ihtiyaçları vardır. Nitekim mesleki bilgilerin edinilmesi, aynı iş ortamının paylaşıldığı insanlarla kurulacak yakın ilişkiler, dostluklar, iş yaşamında daha başarılı olmak açısından da önemli tatminler sağlamaktadır (Güngör, 2013:126). Sosyalleşme ya da toplumsallaşma, insanın hem toplumun norm ve değerlerini içselleştirerek hem de işçi, arkadaş, yurttaş vb. olarak toplumsal rolleri yerine getirmeyi öğrenerek, toplum üyeleri haline gelmeyi öğrenme süreci (Marshall, 2005: 760), sosyal hale gelme veya sosyal olma süreci, toplumda yaşamayı öğrenme süreci olarak da düşünülebilir. Verili bir toplumda dünyaya gözlerini açan insan, sosyalleşme süreciyle toplumsal düzene uymayı öğrenmektedir. Birey, sosyalleşme sürecinde, zorunlu olarak üyesi olduğu toplumun yaşamına katılım için gerekli beceri, yetenek ve alışkanlıkları kazanarak

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye (2023). Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1703-1724

toplumsal bir kişi haline gelmektedir. Topluma hazırlanma süreci olarak sosyalleşme, aslında bireyin grup veya toplumla bütünleşme sürecinin de bir diğer adıdır (Okumuş, 2014:430). İş ortamının bireyin sosyalleşme ortamlarından biri olarak değerlendirdiğimizde işyerinde kurulan ilişkiler düzeyinde de sohbet-muhabbet, eğlence, çeşitli fikirlerin paylaşımı, yine çalışanların birbirlerinden haberdar olmak adına haber alışverişi, fotoğraf gibi görsellerin paylaşımı vb. şeklinde işlevlerine ilişkin WhatsApp kullanımının yoğunluğu, görüşmelerde dikkat çeken bir durum olarak göze çarpmaktadır:

K4: “İş takibi, sosyalleşme”

K7: “Sohbet- Muhabbet”

K9: “Etkinlikler, eğlence, muhabbet”

K23: “Her şey”

K15: “Eğlence kafa dağıtma veya süreçler haber”

K17: “Güncel konular”

K36: “İş, sohbet, siyasi”

K40: “Daha çok sohbet ve iş ile alakalı bilgiler”

K28: “Haberleşme, iletişim, sohbet”

K42: “İş ve arkadaş”

K1: “Fotoğraf paylaşımı”

K7: “Arkadaşlık”

K12: “Etkileşim içinde olan kişilerin birbirini tanımasına olanak sağlıyor. Bunun haricinde alışveriş için fikir almak amaçlı da kullanılıyor.”

K15: “Kişisel bilgiler ve iş yeri değerlendirmeler”

K26: “Aile içi ve arkadaş iletişimi”

K47: “Sosyal iletişim”

K52: “Aile ve arkadaşlar arasında iletişim”

K32: “Tüm takımı değil de bireyi etkileyen özellikle onun özeli olan konular hakkında mesajlaşma”

İfadelerden de anlaşıldığı gibi çağrı merkezlerinde işe ilişkin olmayan farklı paylaşımlar veya içerikler, çeşitli amaçlar eşliğinde WhatsApp aracılığıyla kullanılırken, WhatsApp’ın kişinin içinde bulunduğu ortama uyum sağlaması noktasındaki rolü de dikkate değer düzeydedir. Bu bağlamda görüşmelerden elde

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye (2023). Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1703-1724

edilen veriler, sadece işle ilgili paylaşımlarla değil, sosyal yaşama ilişkin paylaşımlarla da kişilerarası ya da örgüt içinde WhatsApp aracılığıyla iletişim kurulduğu görülmektedir. Eğlence amaçlı kullanım, fotoğraf paylaşımı ya da fikir alışverişinde bulunma vb. iş ve işyeri dışında da çalışanlar arasında çeşitli paylaşımların WhatsApp üzerinden yapıldığı görülmektedir. Bazı kullanıcılar ekip dışında birbirleri arasında özel konuların paylaşımı için de bu uygulamayı kullandıklarını ifade etmektedir. Bu bağlamda uygulamanın hem özel hem genel konularla ilgili çalışanlar arasında iletişim sağlayan önemli bir araç olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ

Genel manada müşterilerin ne istediğine odaklanan, onlara daha iyi bir hizmet vermek için şirket kaynaklarını en iyi şekilde kullanarak çeşitli iletişim kanallarıyla hem çağrı merkezinin örgütsel yapısı içinde hem de müşterilerle kurulan iletişimde farklı iletişim araç ve yöntemleri çağrı merkezleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle son dönemlerde bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak farklı iletişim araçlarının ve uygulamalarının kullanılmaya başlamasıyla hizmet sektörünü ilgilendiren hemen hemen her alanda teknoloji, süreç, insan ve belirlenen stratejilerle örülü bir müşteri ilişkileri yönetimi önemsenmektedir. Çağrı merkezleri de bu anlamda müşteri ilişkileri yönetimi konusunda belirli stratejiler geliştiren, belli politikalarla hizmet veren önemli sektörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çağrı merkezleri, işin yapısı ve yoğunluğundan kaynaklı belli bazı sorunları ve sıkıntıları bünyesinde barındırır da şirketler, firmalar, kurum ve kuruluşlar gibi birçok alanda sürdürülen hizmetlerde vazgeçilmez bir iletişim kanalı olarak kullanılmaya devam etmektedir. Diğer yandan bünyesinde bulunan çalışanlarla birlikte çözüm odaklı bir anlayış içinde hizmet vermeyi hedefleyen çağrı merkezlerinin hem kendi çalışanları arasında hem de müşterileriyle kurdukları iletişimde farklı iletişim araçlarından yararlandıkları bilinmektedir. Özellikle son dönemlerde pandeminin de etkisiyle yaygınlaşan hibrit ve uzaktan çalışma modelleri yeni nesil

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye (2023). Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1703-1724

iletişim araçları ve uygulamalarını zorunlu hale getirmiştir. Günümüzde hızla ilerlemeye devam eden bilgi iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklarla birlikte yeni araç, platform ve uygulamalar hayatımıza girmiştir. Bunlardan biri de etkileşimli arama ve mesaj gönderme uygulaması olan WhatsApp'tır. Çağrı merkezlerinin örgüt içinde iletişim kurma biçimlerinden biri olan WhatsApp uygulamasının kullanımına odaklanan bu çalışma, çağrı merkezlerinde çalışanların gözünden bir mesajlaşma uygulamasının hangi önem ve değerde olduğunu ifade eder nitelikte veriler sunmaktadır. Çalışmada elde edilen verilere göre şu sonuçlara ulaşmak mümkündür:

- Çağrı merkezlerinde daha hızlı iletişim kurmak için e-postadan ziyade WhatsApp uygulaması bilgi ve haberleşme için daha çok tercih edilmektedir.
- Genel olarak kullanılan kısa ve net yanıtlar aslında WhatsApp uygulamasının çalışanlar arasında pratik ve etkin bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.
- Anlık iletişimde WhatsApp yoğun şekilde kullanılmaktadır. Nitekim görüşmelerde tüm katılımcıların WhatsApp uygulamasını kullanıyor olduğu ifade edilmiştir.
- WhatsApp örgüt içi iletişimde hem bireysel/özel hem de grup/iş ile ilgili konularda tercih edilen bir uygulama olarak özel iletişim kanalı olma özelliğiyle de tercih edilmektedir.

İşin yapılma biçimi ve işle ilgili yürütülen süreçler konusunda WhatsApp uygulamasının örgütsel iletişimdeki yeri ve önemine odaklanan bu çalışma sonucunda WhatsApp'ın iletişimsel açıdan, iş ile ilgili süreçler açısından ve iş ortamında sosyalleşme açısından değeri şeklinde üç ana tema ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonucunda ise anlık ve hızlı iletişim sağladığı, organizasyon ve planlama konusunda ekiplere örgüt içinde yardımcı olduğu ve kullanıcılara kolaylık sağladığı, bilgi ve haberleşme için etkin şekilde kullanıldığı, sohbet ve eğlence için etkileşimli bir ortam sunduğu, veri paylaşımı gibi gereksinimlerin karşılanmasında WhatsApp'ın önemli bir iletişim aracı olarak kullanıldığı yönünde bulgular elde edilmiştir. Çalışmada ulaşılan bu bulgulardan hareketle çağrı merkezlerinin yapılanması da göz önünde

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye (2023). Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1703-1724

bulundurulduğunda WhatsApp gibi mesajlaşma uygulamalarının sağladığı kolaylıklar nedeniyle tercih edildiği görülmektedir. Ancak zaman zaman iletişim ortamlarında paylaşılan bilgilerin sızdırılması, veri güvenliği problemleri, yabancı numaralardan gelen çağrılar nedeniyle yaşanan tedirginlikler vb. nedenlerle WhatsApp uygulaması da belirli riskleri bünyesinde barındırmaktadır.

Her ne kadar şirketler tarafından verilerin güvenliğine ilişkin olumlu açıklamalar yapılsa ve çeşitli önlemler geliştirilmeye çalışılsa da bu tür tartışmalar hala devam etmektedir. Bu bağlamda örgütsel iletişimde verilerin ve bilgilerin sızdırılmasına karşı daha güvenli bir şekilde iletişim sağlanabilmesi için örgüt içi kullanıma uygun şekilde WhatsApp benzeri mesajlaşma uygulamaları geliştirilebilir, farklı şehirlerde yapılan aynı çağrı merkezi çalışanları bu sayede birbirleriyle daha fazla iletişime geçerek iş deneyimini paylaşma, güvenli bilgi paylaşımı ve şirket içi çalışanlar arasında sosyalleşme konusunda etkin bir ortam yakalayabilir. Nitekim müşterilerle kurulacak olan iletişimde daha iyi bir yol izlemenin ve daha farklı şekillerde müşterilerine ulaşabilmenin formüllerini aramaya devam eden çağrı merkezleri, çalışanların beklentilerini, ihtiyaçlarını ve iletişim araçlarını kullanım durumlarını göz önünde bulundurmak durumundadır. Verilen hizmetin kalitesini artırmak için bu gerekli görülmektedir.

Bu çalışma, Erzurum ilinde iki farklı çağrı merkezinde çalışan 53 çağrı merkezi çalışanı ile yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilerek tasarlandığı için genellenebilir nitelik taşımamaktadır. Çalışma, farklı illerde bulunan çağrı merkezlerine yönelik olarak da yürütülebilir; çalışmanın bulguları araştırılabilir; aynı ya da farklı araştırma yöntem ve teknikleri kullanılarak çağrı merkezlerinde kullanılan farklı iletişim uygulamalarının varlığı ve kullanım düzeyleri tespit edilebilir; WhatsApp'ın çalışanlar arasında kullanım durumu araştırılarak bu çalışmanın bulgularıyla benzer ve farklı yönleri ortaya konulabilir; ayrıca müşterilerin çağrı merkezlerine ulaşması ve hizmet alması noktasında WhatsApp kullanımı araştırılabilir.

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye (2023). Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1703-1724

KAYNAKÇA

AKKAYA, Metehan ve YEŞİL, Muhammed Alperen (2015). T.C. Serhat Kalkınma Ajansı (SEKA) Serhat Bölgesinin Kalkınmasında Çağrı Merkezi Fırsatı.

BENSGHİR, Türksel Kaya (1996). Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim, Ankara: TODAİE Yayınları.

DANESİ, Marcel (2009). Dictionary Of Media and Communications, M. E. Sharpe.

FULK, Janet (1993). Social Construction of Communication Technology, The Academy of Management Journal, Vol. 36, No. 5 (Oct., 1993), pp. 921-950. Academy of Management.

GÜNGÖR, Nazife (2013). İletişime Giriş, Ankara: Siyasal Kitabevi.

KAZAN, Fahrünnisa (2023). İlk yerli dijital insan örneği: Aypera, RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (34), 819-838.

ANIK, Cengiz ve KURT, Mustafa Cankut (2021). Bireyden Topluma Dilin İşlev ve Özellikleri, Aksaray İletişim Dergisi, 3 (1) , 165-181 .

MARSHALL, Gordon (1999). Sosyoloji Sözlüğü, (Çev. O. Akınhay, D. Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

MUTLU, Erol (2012). İletişim Sözlüğü, Ankara: Sofos Yayınları.

NEUMAN, W. Lawrence (2006), Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, (Çev. Sedef Özge), İstanbul: Yayınodası Yayınları.

OKUMUŞ, Ejder (2014). Din ve Sosyalleşme, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/11 Fall 2014, p. 429-454.

ÖZÇETİN, Levent (2020). Kitle İletişim Kuramları, Kavramlar, Okullar, Modeller, İstanbul: İletişim Yayınları.

ÖZKAN, Gülden (2013). Çağrı Merkezlerinde Duygusal Emek ve Örgütsel İletişim, Selçuk İletişim, 7 (4) , 64-80 .

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye (2023). Örgütsel İletişimde Whatsapp Kullanımı: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1703-1724

TÜİK (2022). Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587). Erişim Tarihi: 10.06.2023

UZUN, Kadriye ve ULUÇAY, Dilek Melike (2017). İş Ortamında Whatsapp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama, Selçuk İletişim, 10 (1), 216-231 .

İnternet Adresleri

<https://www.cagrimerkezleridernege.org/cagri-merkezi-nedir>, Erişim Tarihi: 12.05.2023

<https://www.whatsapp.com/about>, Erişim Tarihi: 12.06.2023

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

PEIRCE VE BARTHES'İN GÖSTERGEBİLİM MODELLERİNİN REKLAM ARAŞTIRMALARINDA KULLANIMI

Ayşe Nil KİREÇÇİ¹

ÖZ

Görsel öğelerin kültürdeki etkisi 1900'lerin ikinci yarısından itibaren artmış ve bu durum göstergebilimin geleneksel çalışma alanının, görsel göstergeleri de kapsayacak şekilde genişlemesine sebep olmuştur. Aynı dönemde, markalar, giderek kalabalıklaşan bir pazarda rekabet etmek üzere, reklamlarda anlam aktarımının nitelikli yollarının keşfetmeye çalışmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda, 1960'larda göstergebilim yönteminin kullanıldığı ilk reklam araştırmaları ortaya çıkmıştır. Günümüzde reklamlar, ağırlıklı olarak görsel göstergelerin kullanımı aracılığıyla ilettiği mesajlarla tüketicilerin zihninde markalara ilişkin anlamlar yaratan kültürel öğeler olarak kabul edilmektedir. Bu yönüyle reklamlar, göstergebilim araştırmalarının da merkezinde yer almaya devam etmektedir. Bu çalışmanın amacı, görsel göstergelerin tanımlanması ve çözümlenmesini olanaklı kılan göstergebilim yaklaşımlarına öncülük eden Peirce ve Barthes'in göstergebilim modellerini kullanan reklam araştırmaları üzerine bir inceleme gerçekleştirmektir. Bu amaç doğrultusunda, araştırmanın ilk bölümünde göstergebilim ve temel çalışma alanı olan gösterge kavramları tanımlanmıştır. Takip eden bölümde, reklam ve göstergebilimin kesişen yolları ile göstergebilim yaklaşımlarının kullanıldığı reklam araştırmalarına dair tarihsel bir değerlendirilmeye yer verilmiştir. Peirce ve Barthes'in göstergebilim modellerinin reklam araştırmalarında kullanımına dair bir bakış açısı sunmak üzere yarı-yapılandırılmış inceleme yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, reklamcılık, reklam araştırması

USE OF PEIRCE AND BARTHES' SEMIOTIC MODELS IN ADVERTISING

RESEARCH

ABSTRACT

The influence of visual elements in culture has increased since the second half of the 1900s. This situation has led to the expansion of the traditional field of study of semiotics to include visual signs. In the same period, brands tried to discover qualified ways of conveying meaning in advertisements in order to compete in an increasingly crowded market. As a result of these developments, the first advertising researches using semiotics method emerged in the 1960s. Today, advertisements are accepted as cultural elements that create meanings for brands in the minds of consumers with the messages they convey through the use of visual signs. In this respect, advertisements continue to be at the center of semiotical research. The aim of this study is to conduct a review on advertising research using semiotic models of Peirce and Barthes, which

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Dr. Öğr. Üyesi
Maltepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
nilaksoy@maltepe.edu.tr

ORCID

0000-0001-6080-5570

Başvuru Tarihi / Received
14.08.2023

Kabul Tarihi / Accepted
29.09.2023

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

pioneered semiotic approaches that enable the identification and analysis of visual signs. In line with this purpose, in the first part of the research, semiotics and the concept of sign, which is the main field of study, are defined. In the following section, a historical evaluation of the intersection of advertising and semiotics alongwith advertising research using semiotic approaches is given. The semi-structured analysis method is used to provide a perspective on the use of Peirce and Barthes' semiotic models in advertising research.

Keywords: Semiotics, advertising, advertising research

GİRİŞ

Dilbilimcilerin araştırma alanı olarak ortaya çıkan çağdaş göstergebilim, 1900'lerin ikinci yarısına dek görsel göstergelerin incelendiği bir alan olarak kabul edilmemiştir. Görsel iletilerin sayısının ve niteliğinin, teknolojik gelişmelerle birlikte artması ve bunların kültür üzerindeki etkileri, görsel öğeleri göstergebilimin göz ardı edemeyeceği bir konuma taşımıştır. Bununla eş zamanlı olarak, giderek kalabalıklaşan bir pazarda rekabet etmeye çalışan markalar, tüketicilerine reklamlar aracılığıyla ulaşmayı hedeflemiştir. Reklamcılığın, marka ve tüketicinin zihnindeki anlama dair yeni yaklaşımlarla bir dönüşüm geçirdiği ve çağdaş reklamcılığın temellerinin kurulduğu bu dönemde, reklamda anlam yaratmanın nitelikli yolları aranmaya başlanmıştır.

Bu iki gelişme, reklamcılık ve göstergebilimin bir araya gelmesini ve göstergebilim temelli reklam araştırmalarının önem kazanmasını sağlamıştır. Bugün hâlâ geçerliliğini koruyan ve reklamlardaki göstergelerin de analiz edilmesine olanak sağlayan pek çok göstergebilim yaklaşımının temelleri bu dönemde atılmıştır. Peirce ve Barthes'ın, göstergebilim yaklaşımları, reklam çözümlemeleri olanaklı kılan modelleri sayesinde, iletişim çalışmalarında, özellikle de reklamcılık alanında büyük bir öneme sahiptir. Bu çalışma, Peirce ve Barthes'ın göstergebilim modellerinin reklam araştırmalarında kullanımına ilişkin bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir.

1. Göstergebilim

“Göstergebilim” ya da “semyoloji” kavramının kökeni, Eski Yunancadaki *semeion* sözcüğüne dayanmaktadır. Bu dönemde, tıp dilinde yaygın olan kavram, hastalığı değil, hastalığın belirtilerini tanımlamak için kullanılmıştır. Terimin tıp alanı dışındaki kullanımının ilk örneklerinden biri ise İngiliz filozof John Locke'a aittir. Locke (1632-1704), göstergeleri çözümleme öğretisini *semeiotike* başlığı altında ele almıştır. Sonraki yıllarda, aynı alandaki çalışmaları tanımlamak için, Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) *semeiotic* terimini; 20. yüzyıl dilbiliminin

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

kurucusu olarak kabul edilen İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ise *semeologie* kavramını kullanmıştır. Günümüzde gerçekleştirilen uluslararası araştırmalarda ise, yaygın bir şekilde *semiotics* terimi kullanılmaktadır. Türkçede belirtibilim, imbilim olarak da kullanılmış olmakla birlikte, günümüzde akademik çalışmalarda göstergebilim teriminin tercih edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, Türkiye'deki tıp fakültelerinde hastalık belirtilerini deşifre etmeyi öğreten ders, semiyoloji adı altında yapılmaktadır (Erkman-Akerson, 2005: 49, 50).

Göstergebilim, göstergeleri ve insanların gösterge oluşturma; göstergelerle sistem kurma; göstergeler aracılığıyla iletişimde bulunması yollarını araştıran bir bilim dalıdır (Parsa ve Parsa, 2002: 3). Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde “gösterge” yer almaktadır (Fiske, 2003: 62). Göstergebilimin çalışma alanına, iletişim için kullanılan her şey (sözcükler, trafik işaretleri, görüntüler, sesler, çiçekler, müzik gibi) dahildir (Parsa ve Parsa, 2002: 1) ve göstergelerin tümü bir arada bir dizge, bir sistem oluşturmaktadır (Erkman-Akerson, 2005: 13, 14). Kültür ile doğrudan ilişkili olan göstergebilim, göstergelerin dizgeler yoluyla iletişimde bulunma yolları ve onların kullanımlarına egemen olan kurallar üzerinde durmaktadır (Parsa ve Parsa, 2002: 1). Böylelikle, göstergebilimi, temel araştırma birimi olan ve yaşantımızın her alanında yer alan göstergeler ile gösterge dizgelerini ve bunların çalışma biçimlerini bilimsel yöntemlerle araştırmayı hedefleyen bir bilim alanı olarak tanımlamak mümkündür.

Göstergebilimin temelini oluşturan “gösterge” terimi, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, “bir şeyi belirtmeye yarayan şey, belirti, im, işaret” ve “anlamla biçimin, gösterenle gösterilenin kaynaşmasından oluşan dil birimi, belirtke” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr). Vermiş olduğu otomobil yakıt göstergesi örneğinde Erkman-Akerson (2005: 17-21), bir göstergenin ne olduğunu ve nasıl çalıştığını oldukça kolay anlaşılır biçimde açıklamaktadır: Otomobilde ne kadar yakıt olduğunu gösteren bir araç olan yakıt göstergesi, sürücünün yakıtın durumunu ölçmesi için gerçekleştirmesi gereken bir dizi zahmetli bir işlemin yerine geçmektedir. Bu bağlamda, yazar, *göstergenin başka bir şeyin yerine geçme* özelliğine dikkat çekmektedir. Tüm göstergeler, bir başka şey, bir durum, bir varlığın yerini tutmaktadır.

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergibilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

Göstergeler o şey olmasalar da, bize bir mesaj iletmekte, bildiğimiz bir şeyi çağrıştırmakta ve bir yorum yapmamızı sağlamaktadır.

Göstergeler bir iletişim meydana getirmektedirler. Erkman-Akerson'un verdiği örnekte de bir yakıt göstergesi, benzin deposu ve sürücü arasında iletişim kurma işlevine sahiptir. Yazar, sürücünün yalnızca yakıt göstergesini anlamlandırmaya yetkin olması durumunda göstergenin bir işlev göstereceğini vurgularken, göstergelerin bir diğer önemli özelliğini ortaya koymaktadır: Bir göstergenin, onun yerini tuttuğu şeyin (kişi, nesne, olgu vb.) anlamlandırılabilmesi için, kendisiyle iletişimde bulunan tarafın, söz konusu *göstergeyi bilmesi, onu öğrenmiş olması* gerekmektedir (2005: 17). Bir gösterge, yalnızca onun anlamını bilen, öğrenmiş olan kişi için bir anlam ifade etmektedir. Bu nedenle Fiske (2003: 63), bir göstergenin varlığının kullanıcılarının onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlı olduğunu belirtmektedir.

Göstergelerin, *başka bir şeyin yerini tutması ve anlamlandırılabilmesi için gerekli olan bilgi ihtiyacı*, göstergibilimin temel çalışma alanını oluşturan dilbilim alanında daha somut örneklerle karşımıza çıkmaktadır. Dil, bir uzlaşımlar bütünü olarak tanımlanmaktadır ve bu tanım, dildeki sözcükler ve temsil ettiği kavramların nedensizlik ilişkisini ve bu nedenle temel bir iletişim aracı olarak dilin öğretilmesi gerekliliğini (Onan, 2012: 235) ortaya koymaktadır. Bireyler, dil öğrenimi sürecinin ilk aşamasında tüm varlıkların somut bir sözcükle tanımlandığını fark etmekte; sözcükleri çeşitli nitelikler temelinde sınıflandırılmakta ve zihindeki soyut birimlerin, yani kavramların sözcüklerle temsil edildiğini öğrenmektedir. Demir'in (2009: 11) "bir nesnenin, bir sözcüğe soyutlama yoluyla bağlanması" olarak tanımladığı bu süreç, bireylerin bir varlık hakkında, varlık orada yokken de onun hakkında konuşmalarını mümkün kılmaktadır.

Göstergenin, dil alanında daha açık örneklerle gözlemlenebilen *nedensizlik* özelliği, göstergenin belli bir şeyin yerine geçmek üzere tasarlanmış olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bir şeyin yokluğunda onu temsil eden bir şey olma özelliği, göstergenin somut bir varlığa sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu bağlamda Fiske (2003: 63) bir göstergenin, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şey olduğuna dikkat çekmektedir.

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

Erkman-Akerson (2005: 40), göstergeyi, biçim ile kavram arasında kurulan bağlantı olarak tanımlamaktadır. Göstergebilime dair kapsamlı bir kılavuz niteliğindeki eserinde yazar, bunu “elma” örneğiyle açıklamaktadır. “Elma” sözcüğü, zihnimizdeki “elma” kavramının adıdır ve zihnimizdeki kavram soyutken, fiziksel bir varlığa sahip “elma” sözcüğü ise somuttur. Bu fiziksel varlık, yani göstergenin biçimi, ağızımızdan çıkan sesler, kâğıttaki yazı, resim veya fotoğraf ve benzerleri olabilmektedir. Bunların hepsi, fiziksel bir varlığa sahiptir.

Bu noktada, ilerleyen bölümlerde daha ayrıntılı olarak ele alınacak olan bir duruma, görsel göstergelerin nedensizlik ilişkisi bağlamında dilsel göstergelerden farklılık gösterdiğine de dikkat çekmek gerekmektedir. Göstergebilimi, görsel göstergelere –ve böylelikle reklamcılığa- dair kapsamlı bir inceleme alanı haline getirmek konusunda önemli bir yere sahip olan Charles Sanders Peirce, görsel göstergelerin kavramlarını temsiline ilişkin bir sınıflandırma yaptığı bir göstergebilim modeli geliştirmiştir.

Göstergenin tanımını yaparken dikkat çekilmesi gereken diğer bir özellik ise, göstergenin bir kavramın fiziksel temsili olduğu; ancak, bu fiziksel temsilin gönderme yaptığı imgenin kendisi olmamasıdır. Göstergelerin bu özelliği açıklanırken sıklıkla, tam da bu konuya dikkat çekmek isteyen Belçikalı sürrealist ressam René Magritte’in ünlü eseri “İmgelerin İhaneti”ne (La Trahison des images) başvurulmaktadır. Sanatçı, “Bu bir pipo değildir” yazısı ile piponun oldukça gerçekçi bir temsili yan yana getirerek, imgenin gerçek olmadığını; bir temsil ya da işaret olduğuna dair felsefi bir bakış açısı ortaya koymayı hedeflemiştir. Hatta eserdeki “pipo” kelimesi bile, pipo kavramını yazılı ifadeler biçiminde ileten rastgele dört harfin rastlantısal birleşimidir (Harrison, 2003: 47).

Gösterge ve temsil ettiği kavram arasındaki fark, çağdaş göstergebilimin öncüsü olarak kabul edilebilecek Ferdinand de Saussure’ün (1857-1913) çalışmalarında kuramsallaşmıştır. Saussure bir dilbilimci olarak göstergebilim kuramını yalnızca dilsel öğeleri kapsayacak şekilde geliştirmiştir. Saussure’ün göstergebilim alanındaki önemi, dilbilim alanında da yeni bir dönemin başlangıcını oluşturan dilin uzlaşım sal bir dizge olma özelliğini fark etmesi, töz ile biçim ve dizisel ile dizimsel ilişkiler arasındaki farkı ayırt etmesi ve dizge içinde ortaya çıkan anlam

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

ve değer kavramlarına dair yeni bir bakış açısı geliştirmesiyle (Onan, 2012: 220) ortaya çıkan bir model sunmasıdır. Bu sayede Saussure, tüm diller ve toplumsal göstergeler için geçerli, genel bir bilim ortaya çıkarmayı başarmıştır (Mattelart, 2006: 69).

Saussure'e göre göstergebilim, gösterge dizgelerinin bilimidir ve gösterge kavramı da bu bilimin temelidir (Parsa ve Parsa, 2002: 1). Göstergenin, kendi fiziksel biçiminden ve çağrıştırdığı zihinsel bir kavramdan oluştuğunu ve bu kavramın, dış dünyanın bir kavranışı olduğunu belirtmektedir. Saussure için gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir ve "gösteren" ile "gösterilen" öğelerinden oluşmaktadır. Gösteren, bir kavramın duyularımızla algıladığımız boyutudur. Gösterilen ise bu göstergenin işaret ettiği zihinsel kavramdır. Dildeki sözcüklerin fiziksel gösterenleri (sesimiz, kâğıt ya da ekrandaki yazı gibi), zihnimizdeki kavramlar hakkında iletişim kurmak için geliştirilmiştir. Bu göstergeler, dildeki sözcükleri ve dilin kurallarını öğrenmiş kişilerin iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Saussure için her şey zihnimizdeki kavramla başlar, kavram oluşmadan sözcük oluşmaz; kavram ve sözcük kâğıdın iki yüzü gibi birbirinden ayrılamaz parçalardır (Erkman-Akerson, 2005: 60, 61).

2. Göstergebilimin Reklamcılık Alanında Kullanımı

Reklamlar, bir mal, hizmet ya da fikre dair belirli bir hedef doğrultusunda tasarlanan ve hedef kitleye çeşitli iletişim araçları aracılığıyla aktarılan bir iletilerdir. Bu yalın tanım doğrultusunda reklam olarak nitelenebilecek faaliyetlerin ilk örneklerine antik dönemden bu yana rastlanmaktadır. Çağdaş reklamcılık, özellikle de 21. yüzyıldaki reklam pratikleri bağlamında yapılacak bir reklam tanımı ise bundan çok daha karmaşık olacaktır. Günümüzde pazar dinamikleri, iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve artan rekabet koşulları, başarılı bir reklamın, bir ürüne dair mesajın yanı sıra tüketicinin zihninde marka hakkında anlam yaratma sorumluluğunu da ortaya çıkarmıştır.

Bu anlam yaratılırken, onu inşa edecek malzemeler, yine benzer çabaların ürünü olan önceki anlam birimleri, kültürel kodlar ve tüketicinin deneyimlerinden seçilmektedir. Tüm bu ileti ve anlam kalabalığının içinde, son derece meşgul tüketicinin dikkat eşiğini aşip, kendi yarattıkları anlama bir yer bulmaya çalışan

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

markalar, karmaşık araçların stratejik bir biçimde kullanılmasını gerektiren bir savaşın içinde gibidirler ve reklam, hiç kuşkusuz sahip oldukları araçların en güçlüsü olma potansiyeline sahiptir.

Reklama dair bu tanım, reklamda göstergebilim çalışmalarının ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Reklamlar, birer gösterge dizgesidir ve bu dizgeler tasarlanırken, tüketicinin zihnindeki mevcut göstergeler kullanarak yeni göstergeler, yeni anlamlar yaratma çabası söz konusudur. Bu bağlamda, reklamcılıkta göstergebilimden faydalanma çabaları, reklam yaratıcılarının ürünlere dair diğerlerinden farklı bir şey söylemeleri gerektiğine dair farkındalıkla yeni modeller geliştirme çabalarına paralellik göstermektedir. Bir ürünü rakiplerinden farklılaştıracak, tüketici için anlamlı, biricik bir niteliği keşfedip istikrarlı şekilde sunmayı ifade eden eşsiz satış önerisi (USP-unique selling proposition) fikrini geliştiren Rosser Reeves, bu yöntemi 1961 yılında yayınlanan *Reality in Advertising* (Reklamdaki Gerçeklik) kitabında sunmuştur. Bunu, ürüne dair duygusal mesajlar sunmayı hedefleyen, duygusal satış önerisi (ESP-emotional selling proposition) fikri takip etmiş ve bugün hâlâ pazarlama ve reklam çalışmalarının temelini oluşturmaya devam eden konumlandırma fikri Al Ries ve Jack Trout tarafından 1980 yılında yayınladıkları kitap ile sunulmuştur. Doğrudan göstergebilim bakış açısına dayansın ya da dayanmasın, bu çabalar, reklamcılığın eski yöntemlerle ayakta kalamayacağını işaret eden bir krizin içinden çıkma çabaları olarak değerlendirilebilir. Ries ve Trout'un, konumlandırma modelini tanımlayan kitaplarına verdikleri isim, *Positioning: The Battle For Your Mind* (Konumlandırma: Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı), bunu doğrular niteliktedir.

Diğer yandan görsel iletişim araçlarının gelişmesiyle ortaya çıkan görsel ileti bolluğu ve bunların yarattığı görsel kültür, göstergebilim çalışmalarında dilsel öğelerin yanı sıra görsel öğelerin de dahil olduğu yeni bir bakış açısının oluşmasına neden olmuştur. Böylece, reklamcılığın anlam yaratma çabaları ile göstergebilim teorisyenlerinin görsel göstergelere açıklık getirme çabaları bir araya gelmiş ve reklamcılıkta göstergebilim araştırmaları ortaya çıkmıştır.

İlk örnekleri Fransa'da ortaya çıkan göstergebilim temelinde gerçekleştirilen reklam araştırmalarını (Harmon, 2005: 146) 1960'lardan itibaren ele alarak inceleyen

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergibilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

Bianchi (2011: 243, 244), Roland Barthes ve Umberto Eco gibi düşünürlerin de katkıda bulunduğu bu ilk çalışmalarda çoğunlukla klasik retoriğin araçlarının kullanıldığını belirtmektedir. Anlam yaratma fikrinin çok yeni olduğu ve reklamın salt bir ikna aracı olarak kabul edildiği bu günlerde, araştırmacılar doğal olarak ikna sanatı olan klasik retoriğin yöntemlerine yönelmişlerdir.

Bianchi (2011: 243), 1960'lardan sonraki kısa bir durgunluk döneminin ardından, 1980'lerde reklamın göstergibilimsel incelemelerinde artış olduğuna dikkat çekmektedir. Reklamcılıktan daha geniş bir çerçevede, göstergibilimin pazarlama ve tüketici araştırmalarıyla bir araya gelişini inceleyen Harmon (2005: 146), Saussure ve Peirce'in sunduğu modellerin, pazarlama alanındaki boşlukları, diğer hiçbir disiplinin yapamadığı kadar iyi bir şekilde doldurduğunu belirtmektedir. Mick vd. (2004), göstergibilim temelli reklam araştırmalarının, şu konularda karşılaşılan zorlukların üstesinden gelinmesini sağladığına dikkat çekmektedir: Reklam bileşenlerinin göstergeler olarak seçimi ve düzenlenmesi; bu seçimlerin ve yapılanmaların anlamlarının anlaşılması; tüketicilerin reklamdaki göstergelerin anlamlarını nasıl işlediğine dair kavramsal bir yaklaşım; reklamın felsefi, tarihsel ve sosyokültürel doğası ve etkilerini anlama şeklinde sıralanabilmektedir (aktaran Harmon, 2005: 147).

Günümüzde reklamlar, mesajın derinlerinde saklandığı, çok katkı anlam yapıları olarak kabul edilmektedir (Blumer ve Buchanan Oliver, 2010: 1). Bu karmaşık anlam yapılarının yaratılmasının nedeni, öncelikle, reklamı yapılan ürünü ya da markayı rakiplerinden farklılaştıracak ve tüketici için önem arz eden bir fikir ile ilişkilendirmektedir. Markanın konumlandırma stratejisi dahilinde geliştirilen bu fikir, reklam ve diğer marka iletişimi çabalarında tutarlı olarak kullanılmalıdır. Markanın rekabet ettiği pazar ne kadar kalabalık, aynı şeyi vaat eden ürünler ne kadar çoksa, markanın kendisini farklılaştıracığı bu fikrin de ürünün gerçek niteliklerine dair bir yaklaşımdan bir o kadar uzaklaşıp, sıra dışı bir vaat sunma çabası içinde olacağı düşünülebilir.

Diğer bir neden ise, reklamcılarının, reklamın dikkat çekmesi, fark edilmesi ve üzerinde düşünülmesini sağlamak üzere, Barthes'ın "metnin hazzı" olarak tanımladığı deneyimi sunma çabalarıdır. Günümüzde, iletişim araçlarındaki reklamlar başta olmak üzere, çok çeşitli çevresel mesajlara yoğun bir şekilde maruz kalan tüketiciler,

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

reklamları anlamlandırmaya ilgi duymak bir yana, reklamlardan kaçınmak için önlemler geliştirmektedir. Bazı durumlarda ise, tüketici yalnızca dikkat eşiğini geçemediği için reklamı fark edememekte, etse bile çok cazip bir unsur içermedikçe reklam metnini çözümlenmeye çalışmamaktadır. Burada bahsedilen cazip unsur, estetik nitelikler ya da cinsel öğeler gibi reklam çekicilikleriyle ilgili değildir. Barthes, metnin hazzını tanımlarken, bunun entelektüel bir haz olduğunu vurgulamaktadır (1975: 10). Bu bağlamda, bir reklamda “metnin hazzı”, tüketicilere basit ve tek yönlü bir metin sunmak yerine; onları çoklu okumaya ve yorumlamaya davet eden ve anlamı kendilerinin bulmasına teşvik eden reklam metinlerinin (McQuarrie ve Mick, 1996: 427) daha dikkat çekici ve dikkat sürdürücü bir etkisinin olacağına işaret etmektedir. Reklamcıların, bu yönde artan talepleri, bu konuda çok yararlı araçlar olarak kabul edilen görsel metafor gibi retorik figürlerin de reklamcılıkta sıklıkla kullanılmasına neden olmuştur.

Reklamda göstergebilim araştırmalarını, bir reklam metninde anlamın nasıl yaratılacağı, hangi göstergelerin anlamı oluşturmada daha etkili olacağına dair soruları yanıtlamak üzere kullanmak mümkündür. Bu çalışmanın araştırma bölümünde örnekleri görülecek olan bazı araştırmalar, çoğunlukla deneklerin hangi gösterge türlerine, nasıl tepki vereceğine dair deneyler yapmaktadır. Alandaki diğer araştırmalar ise, bir reklamdaki gösterge türlerini keşfetmek, belirli bir gösterge türünün kullanım sıklığını belirlemek üzere örneklem olarak seçtikleri reklam ya da reklam gruplarını analiz etmektedir. Bununla birlikte, alanda en sık karşılaşılan reklam araştırmaları, belirli bir göstergebilim modeli temelinde reklam ya da reklam gruplarının göstergelerini çözümlenmeyi ve reklamın nasıl okunabileceğini ortaya koymayı hedefleyen araştırmalardır.

Sonuncusu kapsamında araştırmacılar, çözümlenmelerinde sıklıkla Saussure, Barthes ve Peirce'in analitik araçlarını kullanmaktadırlar. Günümüzde, görsel reklam iletilerinin sıklığı ve bunların zengin araştırma alanı meydana getirmesi nedeniyle reklam araştırmaları, görsel reklamların analiz edilmesine yoğunlaşmakta ve Barthes ve Peirce'inkilerin yanı sıra görsel göstergebilim alanında çözümlenmeyi yapmayı olanaklı kılan diğer göstergebilim modelleri de tercih edilmektedir. Özellikle, karmaşık mesajlar içindeki gizlenmiş anlamları keşfetmek üzere, görünür anlamın

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

ötesinde anlam arayışında kullanılacak “düzanlam” ve “yananlam” çözümlenmeleri de araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir (Moriarty ve Sayre, 2005, s. 244).

3. Araştırmanın Yöntemi

Peirce ve Barthes'ın göstergebilim modellerinin reklam araştırmalarında nasıl kullanıldığına dair bir bakış açısı sunmayı hedefleyen bu araştırmada yarı-sistemik inceleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında, Barthes'ın aksine, reklam araştırmaları alanında daha sınırlı bir şekilde kullanılan Peirce'ın göstergebilim modelinin kullanıldığı reklam araştırmaları çeşitliliğiyle karşılaşmak için geniş bir araştırma alanında inceleme yapmak önem arz etmiştir. Diğer yandan, bu durum sistemik bir analiz yapmayı imkânsız kılmıştır. Bu nedenle, araştırmacının konuyla ilgili tüm kaynakları incelemesinin mümkün olmadığı durumlarda kullanılması uygun olan yarı-sistemik inceleme yöntemi tercih edilmiştir. Öyküsel inceleme yöntemi olarak da adlandırılan yarı-sistemik inceleme yöntemi, “bu nedir? ve “nasıl kullanılır?” sorularına yanıt arayan ve bir konuyu gözden geçirmeyi olanaklı kılan nitel bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Synder, 2019: 335).

Bu bağlamda, araştırma kapsamında Peirce ve Barthes'ın göstergebilim modelleri, reklam analizinde kullanılan yöntemler detaylı bir şekilde sunulacak şekilde tanımlanmıştır. Ardından, “göstergebilim” ve “reklam” alanındaki akademik çalışmaları kabul eden ulusal ve uluslararası bilimsel dergilerin yanı sıra alandaki kitaplar ve diğer yayınlar taranmış ve Peirce ve Barthes'ın modellerini kullanan reklam araştırmaları değerlendirilmiştir.

Yapılan değerlendirmede, söz konusu göstergebilim modellerinin reklam araştırmalarındaki kullanımına ilişkin çeşitlilik gösteren yaklaşımlar tespit edilmiştir. Bu yaklaşımlar, araştırmanın amacı (bir reklamdaki göstergelerin hangi kategori içinde yer aldığını tespit etmek, belirli durumlarda hangi gösterge türünün daha kullanışlı olacağını tespit etmek vb.) ve kullandığı analiz yöntemleri (reklamların araştırmacı tarafından göstergebilim modeli doğrultusunda analiz edilmesi, serbest çağrışım testi kullanılması vb.) konularında çeşitlilik göstermektedir. Son olarak, amaç ve yöntemlerine göre çeşitlilik gösterdiği tespit edilen reklam araştırmalar reklam araştırması örnekleriyle açıklanmıştır.

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

4. Charles Sanders Peirce'in ve Roland Barthes'ın Göstergebilim Modelleri ve Reklam Araştırmalarında Kullanımı

4.1. Charles Sanders Peirce'in Göstergebilim Modeli ve Reklamcılık Alanında Kullanımı

Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839–1914), Saussure ile aynı yıllarda, fakat birbirlerinden habersiz olarak göstergebilim konusunda çalışmalar gerçekleştirmiştir. Peirce, kimya, matematik, mantık gibi alanlarda yaptığı çalışmalar yapmış ve bilgi felsefesi içerisinde gelişen geleneksel göstergebilim (semiotics) üzerinde çalışmıştır (Özkamas, 2009: 34).

Peirce, gösterge üzerine, -zaman içinde farklılık gösteren ama temel kabullerinden ayrılmayan- farklı tanımlar yapmıştır. Bunlardan biri, göstergenin “bir şeyin yerini tutan, o şeyi üreten ya da niteleyen bir düşünce” olduğudur. Farklı bir tanımda ise, Peirce, *representamen* olarak tanımladığı göstergenin “birisini için bir şeyin belirli bir ilgi ve kapasite bakımından yerini tutması” (1984: 228, aktaran Özkamas, 2009: 35-36) niteliklerini vurgulamıştır.

Üçlük adını verdiği yapılar, Peirce'in çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Yaptığı göstergebilim tanımında, bu üçlüğün yer aldığı “semiosis” kavramı dikkat çekmektedir. *Semiosis*, bir gösterge, bunun nesnesi ve yorumlayıcısından oluşan üçlü ilişkinin çalışma alanıdır (Powell, 1953: 203). Peirce, yukarıdaki gösterge tanımlarında anılan gösterge (*representamen*), birine yöneliktir; birine seslenmektedir ve seslendiği kişinin zihninde denk –ya da daha gelişmiş- bir gösterge yaratmaktadır. Peirce, göstergeyi, birinci göstergenin *yorumlayıcısı* olarak nitelendirir (Fiske, 2003: 65). Yani, *semiosis* süreci, gösterge (ya da gösteren), nesne ve yorumlayıcıdan oluşmaktadır. Nesne göstergenin yerini tutmaktadır. Yorumlayıcı ise, gösterge ile nesnesi arasındaki ilişkiyi üreten zihinsel süreç olarak tanımlanmaktadır (Parsa ve Parsa, 2012: 11-12 aktaran Civelek ve Türkay, 2020: 777).

Peirce, göstergeyi, göstergenin gönderme yaptığı şeyi ve göstergenin kullanıcılarını bir üçgenin üç köşesi olarak tanımlamış ve bir model üzerinde görselleştirmiştir. Her köşe, diğer ikisiyle yakından ilişkilidir ve ancak diğerleriyle ilişkileri açısından anlaşılabilir (Fiske, 2003: 63). Erkman-Akerson (2005: 110) bunu

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

şu şekilde açıklamaktadır: Gösterge sayılabilecek bir şeyle karşılaşan kişi, bu şeyi bir gösterge olarak algılamaktadır. Gösterge olarak algılaması, karşılaştığı bu şeyin başka bir şeyi temsil ettiğinin, farklı bir şeyin yerini tuttuğunun bilinmesi açısından önemli bir süreçtir. Peirce, bu izlenimi yeni bir gösterge olarak kabul etmektedir. Ancak bu gösterge, birincisinin aynısı değildir, onu kısmen temsil etmektedir. Temsil edilen nesne, göstergenin kendisinin dışındaki bir şeydir. Peirce, bu dış nesneye “gönderge” adını vermiştir. Peirce’in modelinde, yorumlayıcının göstergenin kullanıcısı olmadığını fark etmek önemlidir. Yorumlayıcı, “uygun anlamlandırıcı etki”dir. Yani hem gösterge hem de kullanıcının nesne ile ilgili deneyimi tarafından üretilen zihinsel bir kavramdır (Fiske, 2003: 65).

Peirce, göstergeleri, önce kendi oluş biçimleriyle, nesnelere ve yorumlayıcılarla kurdukları ilişkiler açısından üç temel öbeğe ayırmaktadır (Erkman-Akerson, 2005: 112). Bu sınıflamalar arasında, ikinci öbeğe (ikinci üçlük), reklamcılıkta sık kullanılan göstergebilim modellerinden birini meydana getirmekte ve görüntüsel gösterge (ikon), belirti ve simge öğelerini barındırmaktadır.

- Görüntüsel gösterge ya da ikon (icon): Bir imge, nesne ya da kişi, hakkında daha önceden bildiğimiz bir şeyle benzerlik gösteriyor ve onu çağırıyor, bir görüntüsel göstergedir. Görüntüsel göstergeler; resimler, haritalar ya da fotoğraflar gibi, en gerçekçi olandan en basit olana, tüm imgeleri kapsamaktadır. Örneğin, bir vesikalık fotoğraf, fotoğraftaki kişiye benzediği ve onu çağırıyor için bir görüntüsel göstergedir. Aynı zamanda, internette ana sayfayı (home page) ifade etmek için kullanılan yalın ev imgeleri de, İngilizce “home” (ev) kelimesini temsil eden bir görüntüsel gösterge olarak kabul edilmektedir. (Harrison, 2003: 50). Görüntüsel göstergeler, belirttikleri nesne var olmasa bile, onu anlaşılır kılma özelliğine sahiptir.

- Belirti (index): Eğer bir imge, bir nesne ya da kişi ile benzerliğinden dolayı değil; nesne ile bu nesnenin yerini tuttuğu kavram arasındaki ilişki sayesinde anlaşılıyorsa, bu belirti türü gösterge olarak tanımlanmaktadır (Harrison, 2003: 50). Belirti türü göstergeler, bir neden-sonuç ilişkisine dayalıdır. Bu tür göstergeler için en sık kullanılan örnek, ateş ve duman ilişkisidir (Erkman-Akerson, 2005: 115). Bir yerde duman olduğu zaman, dumanın kaynağını görülmüyor olsa bile orada ateşin olduğu anlaşılabilir. Benzer şekilde, bir rüzgârgülü havanın herhangi bir özelliği ile

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

benzerlik göstermemesine rağmen, bir görsel düzenlemede rüzgâr kavramının yerine kullanılabilir bir göstergedir (Harrison, 2003: 50).

- Simge (symbol): Simge, temsil ettiği şeyle olan ilişkisini, bir uzlaşım sonucunda kurmaktadır. Bu noktada, Peirce'in simge anlayışı, dilbilimsel açıdan gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin rastlantısal ve uzlaşımsal (örneğin sözcüklerin) olduğunu ifade eden Saussure'ün gösterge modeli ile benzerlik göstermektedir (Erkman-Akerson, 2005: 115).

Göstergebilimin reklam araştırmalarında kullanımının erken örneklerinden birini gerçekleştirmiş Richard D. Zakia, 1986 yılında gerçekleştirdiği araştırma Peirce'in üçlü modelini, deneklerin çeşitli göstergeleri nasıl anlamlandırdığını ölçmek üzere, bir çağrışım testi kapsamında kullanmıştır. Araştırmacı, deneklere, şık bir gece elbisesi giymiş ve elinde bir kadeh likör tutan bir kadının bulunduğu Schnapple reklamı gösterilmiş ve bu reklamın yarattığı çağrışımı ölçmek için o anda reklamın tüm anlamını ifade edecek bir kelime söylemeleri istemiştir. Bu araştırmayı, dört tematik kategori için tekrarlayan Zakia, bunların Peirce'in üç gösterge kategorisiyle ilişkisini değerlendirmiştir. Bu araştırma, tematik anlamları güçlendirmek için hangi işaretlerin hangi göstergebilimsel yaklaşımda etkili olduğunu göstermiştir (Harmon, 2005: 147).

Zakia ve Nadin'in gerçekleştirdiği bir diğer araştırma ise reklamın ürün ve tüketici arasındaki arabuluculuk rolüne odaklanmıştır. Fidji isimli parfümün reklam görseli üzerinde geliştirilen bu çalışmada, reklamlardaki göstergelerin görsel bir referans oluşturma fonksiyonunu, Peirce'in üçgen modeli ile açıklanırken; Fidji parfümünü “nesne”, reklamı “gösterge” ve tüketiciyi “yorumlayıcı” olarak üçgenin köşelerine konumlandırılmıştır. Araştırmacılar, reklam tasarımcısının Fidji parfümünü nasıl temsil ettiğini analiz etmek üzere reklamdaki parfümle bağlantılı anlamlar ile reklamdaki görüntüsel gösterge, belirti ve simge kategorileri bir çapraz tabloda karşılaştırmıştır (1987: 8).

Peirce'in göstergebilim modelini benimseyen reklam araştırmaları daha yaygın bir şekilde kalitatif tanımlayıcı yöntemler dahilinde analizler sunulduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, belirli bir bağlam çerçevesinde ele alınan bir

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

reklamdaki göstergeler araştırmacılar tarafından tespit edilmekte ve bunların görüntüsel gösterge, belirti ve simge kategorilerinden hangisine uygun olduğu yorumlanmaktadır. Bu kapsamdaki çalışmalarda amaç, reklamdaki göstergelerin anlamlarını incelemek, reklamın nasıl anlamlandırılabilceğine ilişkin öngörude bulunmak ya da reklamın *semiosis* sürecini tanımlamak olabilmektedir.

Benzer bir amaçla, Peirce'in göstergebilim modeli, reklam araştırmalarında belirli bir reklamı ya da reklam dizisinin analiz etmek üzere diğer modellerle birlikte de kullanılmaktadır. Tuncer'in (2020), Magnum'un "İçindeki Seni Serbest Bırak" reklamını göstergebilim yöntemiyle incelediği çalışmada, söz konusu reklam Saussure, Barthes ve Peirce'in modelleriyle analiz edilmiştir. Burada araştırmacının amacı, bu modellerin karşılaştırmasını yapmak değil, reklam üzerine kapsamlı bir göstergebilim analizi gerçekleştirmektir.

Peirce'in gösterge sınıflandırması, ya da bir göstergenin nesnesiyle olan ilişkisine dair sınıflandırma, reklamcılığı da kapsayan daha geniş bir alanı meydana getiren tutundurma araştırmaları kapsamında da kullanılmıştır. Araştırmacılar, Paraskevaidis ve Weidenfeld (2021), bir turistik cazibe merkezini fiziksel olarak ziyaret eden turistlerin ve çevrimiçi ziyaretçilerin "algılanan özgünlük" düzeyi üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma yaparken görüntüsel gösterge, belirti ve simge kategorilerini algılanan ve öngörülen özgünlük bağlamında tanımlamak için kullanmıştır. Bu araştırma kapsamında turistler ile yapılan görüşmelerin içerik analizi ile araştırmada kullanılan turistik cazibe merkezinin tanıtımını yapan üç web sitesinin göstergebilimsel analizini ikili bir nitel araştırma kapsamında karşılaştırmışlardır.

4.2. Roland Barthes'ın Göstergebilim Modeli ve Reklam Araştırmalarında Kullanımı

Fransız filozof, eleştirmen ve yazar Roland Barthes (1915-1980), çağdaş göstergebilim alanına öncülük etmiş araştırmacılardan biridir. Barthes, özellikle de görsel göstergeleri çalışma alanına dâhil eden bir bilim dalı olması yolunda göstergebilime önemli katkılarda bulunmuştur. Yapısalcı yaklaşımı nedeniyle, göstergebilim alanındaki çalışmalarının, göstergeyi gösteren ve gösterilen boyutlarından meydana gelen bir yapı olarak sunan Saussure ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Saussure gibi, Barthes da göstergeyi, biçim ve içerikten oluşan ikili bir

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergibilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

yapı çerçevesinde tanımlamıştır. Barthes'ın biçim kavramı ile gösteren kavramı; içerik kavramıyla da gösterilen kavramı benzerlik göstermektedir.

Bununla birlikte, Barthes, Saussure'den farklı olarak göstergibilim çalışmalarında imgeler üzerine odaklanmıştır. 1964 yılında *Communications* adlı dergide yayınlanan "Göstergibilim Öğeleri" başlıklı makalesinde göstergibilim için, "imgeler, jestler, melodik sesler, nesnelere ve bunların törenlerde, protokollerde ya da gösterilerde bulunan karışımlarının" geniş bir inceleme alanı tanımını yapmıştır (Mattelart, 2006: 69). Görsel göstergelerin analizine uygun göstergibilim modelleri sayesinde, Peirce ile birlikte, görsel göstergelerin göstergibilimin meşru bir inceleme alanı haline gelmesinde katkısı dikkate değerdir. Tüketim kültürü ve eleştirisine duyduğu ilgi dolayısıyla reklam alanında çok sayıda çalışma yapmıştır. Bu nedenle, reklam araştırmalarında en sık başvurulan araştırmacılardan biridir.

Barthes'ın ortaya koymuş olduğu düzanlam (denotation) ve yananlam (connotation) kavramları, özellikle reklamlardaki göstergelerin analizi açısından oldukça yararlı bir yaklaşımdır. Göstergenin ilk işlevinin anlam yaratmak olduğu kabulüyle, anlamın düzlemleri inceleyen Barthes, düzanlam ve yananlam kavramlarını anlamlandırmanın bu iki düzlemi; bir ikili karşıtlıklar sistemi olarak ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, düzanlam göstergenin işaret ettiği şey; yananlam ise gösterge ile kültürel çağrışımları arasındaki farklılıklar olarak tanımlanmaktadır (Parsa ve Parsa, 2002: 57).

Reklamın modern kültürlerin gelişimindeki açık etkisini gözlemleyen Barthes, 1950'lerde mesajları semiyotik biliminin teorik araçları ile incelemenin önemine dikkat çekmiştir. 1957 yılında yayınlanan kitabı *Mythologies*'in ardından, reklamcılıkta anlamın nasıl oluşturulduğuna dair yeni bir çalışma alanı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, reklamın modern toplumlardaki bir söylem biçimi olmasıyla birlikte ortaya çıkan toplum çapında etik ve kültürel sorular üzerine tartışmalar da başlamıştır (Beasley ve Danesi, 2002: 19).

Barthes, reklamlar için bir analiz yöntemi geliştirirken, reklam iletişinin üç düzlemden oluştuğunu belirtmiştir (Erkman-Akerson, 2002: 184-189): "Dilsel iletiler", birinci ileti düzlemidir. Bunlar reklamdaki logolar ve yazılardan

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergibilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

oluşmaktadır. Panzani reklam analizinde, dilsel iletilerin yalnızca düzanlam katmanında anlama sahip olmadığını; ses imgesiyle İtalya'ya dair bir çağrışım yarattığı için yananlama da sahip olduğunu ifade etmiştir. Reklamdaki ikinci düzlem olan “şifrelenmemiş görüntüsel ileti düzlemi” ise reklam okuyucusunun gördüğünde hemen tanıdığı şeyler bulunmaktadır. Panzani reklamı örneğinde, makarna paketi, alışveriş filesi, domates, soğan gibi imgeler, asıllarına benzerlik göstermektedir. Bu nedenle, bu düzlem, reklamın düzanlam katmanını oluşturmaktadır. Reklamlardaki son düzlem ise “şifrelenmiş görüntüsel ileti düzlemi” olarak adlandırılmaktadır ve burada göstergelerin kültürel art-alanda anlam kazanan yananlamaları bulunmaktadır. Barthes, reklam analizi için bir model geliştirirken, bunun nasıl uygulanabileceğine dair çok kapsamlı bir örnek de sunmuştur.

Barthes'ın paradigmatik ve dizimsel incelemesi de reklamcılıkta kullanılabilir önemli bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım bağlamında, dizimsel (sentagmatik) boyut, yatay birleşme olasılıkları iken; paradigmatik (dizisel) boyut, düşey, işlevsel zıtlıklardır. Sentagmatik ilişkiler, metinde diğer gösterenlerle birlikte sunulanlara göndermede bulunurken, paradigmatik ilişkiler metinde olmayan gösterenlere gönderme yapmaktadır. Yazara göre, bir göstergenin değeri, paradigmatik ve dizimsel ilişkiler tarafından belirlenmektedir (Chandler, 2007 aktaran Atabek ve Atabek, 2007: 76).

Barthes bu yaklaşımı giysi sistemlerini incelemek için kullanmıştır: Paradigmatik öğeler, vücudun aynı bölümüne aynı anda giyilemeyen (şapkalar, pantolonlar, ayakkabılar gibi) parçalardan meydana gelirken; sentagmatik boyut ise, şapkadaki ayakkabıya bütün bir takımında aynı anda farklı öğelerin yan yana bulunmasını ifade etmektedir. Buna göre, dizimsel boyut metinsel yapı iken, dizisel boyut, sınırsız konu seçimidir. Reklam metni örneğiyle açıklanacak olursa, basılı bir reklam, görsel gösterenlerin bir dizimidir. Dizimsel çözümleme, bu metnin görünen yapısına odaklanmakta, metnin görünen anlamının çözümlenmesini içermektedir. Paradigmatik çözümleme ise metnin öğelerinin yananlamalarını analiz etmeyi, metinde bulunmayan gösterenlerle karşılaştırma yapmayı gerektirir. Çünkü reklamda kullanılan bir göstergesi, değişmesi durumunda tüm reklamın anlamını etkileyecek bir kod işlevine sahiptir (Atabek ve Atabek, 2007: 76).

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

Barthes'ın edebi eserlerin analizi için önerdiği analiz yöntemi de reklam çözümlemelerinde kullanılan yararlı analiz birimleri olan kodları içermektedir. Yazar, bir öykü incelemesi yapmak üzere beş kod belirlemiştir (Malik vd., 2014: 243): Enigmatik kod, yananlamsal kod, eylemsel kod, sembolik kod, kültürel kod. “Enigmatik kod”, bir anlatıda yer alan gizemli, şaşırtıcı, açıklanamayan veya eksik açıklanan ve bu nedenle okuyucunun merak ettiği unsurlardır. “Yananlamsal kod”, ek anlam ya da çağrışımsal anlam veren öğelerdir. “Eylemsel kod”, gerilim yaratan, okuyucunun ilgisini çeken ve canlı tutan unsurlardır. “Sembolik kod”, zıt anlamlar veren, yani kutupları ve antitezleri olan unsurları ifade eden kodlardır. “Kültürel kod”, fiziksel, fizyolojik, tıbbi, psikolojik, edebi veya tarihsel vb. alanlarda genel bilgi veren kodlardır. Enigmatik, yananlamsal kod ve eylemsel kod, dizimsel kodlar olarak işlev gösterirken; sembolik kod ve kültürel kod ise paradigmatik kodlar olarak kabul edilmektedir.

Covid-19'a ilişkin resmi kamu spotlarının göstergebilimsel bir analizini yapan Salman (2021: 1005, 1010), bu filmlerde yer alan anlatılarda anlamın nasıl ve ne derece güçlendiği; gösterge kodlarının mesaj üzerinde ne ölçüde etkili olduğu sorularına yanıt aramıştır. Araştırmacı, farklı temalardaki her bir kamu spotunda rastlanan kod türlerini ve bunların metindeki görünümünü meydana getiren göstergeleri analiz etmiştir. Yapılan analizde, bazı kamu spotlarında tek bir kod kategorisine rastlanırken, bazılarında ise birden fazla kod bulunduğu; bu kodların her birinin birden fazla gösterge ile sunulduğu görülmektedir.

Roland Barthes'ın reklam araştırmalarında en sık başvurulan göstergebilim modeli, göstergelerin, gösteren ve gösterilen düzleminde incelenmesidir. Bu analizde, reklamda tespit edilen göstergeler, düzanlam ve yananlam düzlemlerinde çözümlenmektedir. Göstergenin yananlamı pek çok kültürel yapıdan beslendiği için, araştırmacılar, göstergelerin tarihsel ve kültürel bağlamına ilişkin detaylı bir inceleme de gerçekleştirmelidir. Aksi takdirde araştırmacılar, göstergeleri yalnızca düzanlam boyutunda analiz etmekle sınırlı kalabilecekleri gibi anlam çıkarma kaygısı ile göstergeye dair yanlış bir değerlendirme de yapabilirler.

Barthes'ın gösteren ve gösterilenden oluşan gösterge modelini kullanan pek çok reklam araştırmasında, bu modelin yanı sıra Barthes'ın diğer göstergebilim

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

modellerini de analize dahil etmiştir. Bu yöntemi tercih eden araştırmacılardan Toptaş (2021: 56-60), Türkiye’de gösterime giren yerli filmlerin tanıtım afişlerinde kadın imgesinin nasıl yansıtıldığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Pazarlama iletişimi ve reklam bakış açısıyla bir ürün olarak ele alınabilecek olan sinema filmlerinin afişleri reklam niteliği taşımaktadır ve bu bağlamda birer reklam olarak analiz edilmektedir. Bu araştırmada Topbaş, reklam araştırmalarında Barthes’ın modeli kullanan diğer araştırmacıların sıklıkla yaptığı gibi keşifsel bir analiz sunmak yerine, araştırma evreni içinde yer alan film afişlerindeki kadın figürlerinin, farklı film türlerine ve toplumsal cinsiyet kalıplarına göre belirli bazı nitelikler taşıdığına ilişkin hipotezler sunmuştur. Araştırmacı bu hipotezleri, afişlerde yer alan göstergelerin düzenlem-yananlamlarını, kodlarını, dizisel ve dizimsel düzlemlerini analiz ederek elde ettiği bulgularla sınamıştır.

SONUÇ

Göstergebilim temelli reklam araştırmalarına dair bir değerlendirmenin ardından Peirce ve Barthes’ın göstergebilim modellerini kullanan reklam araştırmaları üzerine bir inceleme gerçekleştiren bu araştırma, göstergebilimin reklam araştırmalarında yararlı bir analiz yöntemi sunduğunu ve bunun çok sayıda araştırmacı tarafından kullanıldığını göstermiştir.

Yapılan inceleme sonucunda, reklam araştırmalarında göstergebilim modelleri kullanılan araştırmaların aşağıdaki çeşitli amaçlar doğrultusunda çeşitlilik gösterdiği belirtilebilir:

- Göstergebilimin reklam araştırmalarında kullanımını, özellikle de belirli bir göstergebilim teorisyeni ya da bu teorisyenin belirli bir göstergebilim modelini incelemek. Bu modellerdeki gösterge türlerini amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş örneklerle açıklamak.
- Tespit edilen bir evrende ya da onu temsil eden bir örneklem içinde yer alan reklamlardaki gösterge türlerini keşfetmek ve bunların ortak nitelikleri temelinde anlamlı bir gösterge sınıflandırması yapmak.
- Tespit edilen bir evrende ya da onu temsil eden bir örneklem içinde yer alan reklamlardaki göstergeleri daha önceden geliştirilmiş bir model temelinde

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

analiz etmek ve bunların mevcut gösterge kategorileriyle uygunluklarını tespit etmek.

- Tespit edilen bir evrende ya da onu temsil eden bir örneklem içinde yer alan reklamdaki daha önce belirli bir model kapsamında tanımlanmış gösterge kategorilerinin kullanım sıklığını ölçmek.
- Bir reklam metninde, belirli bir model kapsamında daha önce tanımlanmış gösterge türlerinin anlamı oluşturma yollarını gözlemlemek; hangi göstergenin reklamda anlam oluşumu açısından daha etkili olacağını ölçmek.
- Bir reklam metnini oluşturan göstergeleri belirli bir göstergebilim modeli temelinde çözümlenerek reklamın nasıl anlamlandırılabileceğini ortaya koymak.

Yapılan incelemede, son maddede yer alan ve reklamlardaki göstergelerin daha önceden oluşturulmuş göstergebilim modellerini analitik bir araç olarak kullanılan araştırmaların sıklığı dikkat çekici olmuştur. Bununla birlikte, araştırmanın amacı, Barthes ve Peirce'in göstergebilim modellerini incelemekle sınırlı olduğu için bu sadece bir gözlem olarak sunulmuştur.

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan inceleme kapsamında, Peirce ve Barthes'ın göstergebilim modeli temelinde gerçekleştirilen reklam araştırmalarında, Barthes'ın çalışmalarının sayıca üstünlük sağladığı gözlemlenmiştir. Peirce'in modelini kullanan araştırmalar sayıca belirgin şekilde azdır ve mevcut araştırmaların önemli bir kısmı lisans tezi ve yüksek lisans projesi kapsamında hazırlanmıştır. Seçilen bir reklamın görüntüsel gösterge, belirti ve simge türü göstergeleri analiz eden bu araştırmalar, amaçları ve yöntemleri bakımından benzerlik göstermektedir. Bu durum, Peirce'in modelinin reklam araştırmalarında kullanımına ilişkin farklı örneklerle karşılaşmak üzere daha geniş bir alanda tarama yapılmasını gerektirmiştir ve buna bağlı olarak araştırmada yarı-yapılandırılmış inceleme yöntemi kullanılmıştır.

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

Bu durum, iki teorisyenin modellerinin reklam araştırmalarında kullanım sıklığının karşılaştırılmasına olanak tanıyan bir araştırma yapılamamış olmasına neden olsa da, araştırma alanına dair yararlı çıkarımları içeren sonuçlar elde edilmiştir.

Peirce'in modelinin kullanıldığı araştırmaların sayıca az olması, teorisyenin reklam araştırmalarında kullanılacak modellerinin sayısının daha sınırlı olmasının doğal bir sonucu olabilir. Peirce'in reklam araştırmalarında rastlanan gösterge modelleri, *gösterge*, *gönderge* ve *yorumlayıcı öğelerinin bulunduğu üçlü gösterge modeli* ile *görüntüsel gösterge*, *belirti* ve *simge türü göstergelerin sınıflandırıldığı gösterge modelidir* ve ikinci modelin tercih edildiği reklam araştırmaları sayıca daha fazladır. Bu çalışmaların, serbest çağrışım testleri, katılımcıların farklı şekillerde yapılandırılmış reklamlardaki göstergeleri yorumladıkları yapılandırılmış deneyler, reklamdaki göstergelerin araştırmacı tarafından üçlü gösterge modeli birimleri temelinde çözümlenmesi ve reklamda tespit edilen göstergelerin üçlü gösterge sınıflandırması doğrultusunda tanımlanması ve açıklanması yöntemleriyle gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir.

Bununla birlikte, inceleme sırasındaki gözlemlere dayanarak, Peirce'nin gösterge modelinin daha karmaşık olması ve göstergeleri bunun kapsamda analiz etmenin zor olmasının bu çalışmaların sayısının daha düşük olmasına etkide bulunduğu düşünülmektedir. Matematik ve mantık üzerine çalışmalar yapmış bir bilim insanı olan Peirce'in gösterge, yorumlayıcısı ve göndergeden oluşan üçlü modeli, kavraması ve reklamları analiz etmek üzere kullanması daha zor bir yöntem olabilir. İnceleme sırasında, henüz akademik bir unvan almamış araştırmacıların bir reklam bağlamında bu üç ögenin yorumlanması konusunda hata yapabildikleri görülmüştür. Karşılaşılan bu durum, hem Peirce'in modelini tanımlayan ve hem de modelinin kullanıldığı araştırma örneklerini sunan çalışmaların az olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Barthes'ın reklam analizi için kullanılabilecek gösterge modellerinin sayıca daha fazla olması bu alanda yapılan çalışmaların sayısının fazla olmasını sağlamıştır. Ayrıca, Barthes'ın önerdiği modeller, temel bir çözümleme yapmak konusunda daha kullanışlı görünmektedir. Bununla birlikte, bu tespitten, reklamda yan anlam, mitler ve kodların nitelikli bir şekilde çözümlenmesinin kolay olduğu çıkarımı

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergibilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

yapılmamalıdır. Bu alanlarda yapılacak nitelikli çözümler, göstergelerin tarihsel ve kültürel bağlamını bilmeyi ve göstergeleri bu ilişkileri bağlamında çözümlenmeyi gerektirmektedir.

Barthes'ın modellerine reklam araştırmalarında daha sık başvurulmasının bir diğer sebebi de, tüketim kültürüne ve reklamda anlam yaratımına olan ilgisinin geliştirdiği gösterge modellerinin reklam araştırmalarında daha kullanışlı bir model ortaya çıkarmasına etkisi olabilir. Ayrıca, Barthes'ın kendisi de bu alanda çözümlenme örnekleri sunmuştur. Panzani reklamı, modelin reklam araştırmalarında kullanımına ilişkin bir kılavuz niteliğindedir. Yapılan incelemede de Barthes'ın reklam araştırmalarında en sık kullanılan modellerinin göstergenin gösteren-gösterilen ve yananlam-düzanlam düzleminde incelenmesini olanaklı kılan modeller olduğu görülmüştür. Bu iki modelin yanı sıra bu inceleme kapsamında, öykü incelemesinde kullanılan beş kodu reklam analizi bağlamında kullanıldığı, reklam metninin dizisel-dizimsel boyutlarının analiz edildiği, çoğunluğu keşifsel nitel araştırma yöntemi doğrultusunda tasarlanmış araştırmalara da rastlanmıştır.

KAYNAKÇA

ARMAND, Mattelart ve ARMAND, Michèle (2006). İletişim Kuramları Tarihi (3. Basım), (Çev: Merih Zıllıoğlu), İstanbul: İletişim Yayınları.

ATABEK, Gülseren Ş. ve ATABEK, Ümit (2007). Medya Metinlerini Çözümlemek, Ankara: Siyasal Kitabevi.

BARTHES, Roland (1975). The Pleasure of the Text, ABD: Hill and Wang.

BEASLEY, Ron and DANESI, Marcel (2002). Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising, Berlin, New York: De Gruyter Mouton.

BIANCHI, Cinzia (2011). "Semiotic approaches to advertising texts and strategies: Narrative, passion, marketing", Semiotica, 183, s. 243-271.

BULMER, Sandy ve BUCHANAN-OLIVER, Marco (2004). "Meaningless of Meaningful? Interpretation and Intentionality in post-modern Communication", Journal of Marketing Communications, (10) 1, s. 1-15.

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

DEMİR, Seda (2009). Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi).

ERKMAN-AKERSON, Fatma (2004). Göstergebilime Giriş, İstanbul: Multilingual.

FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat.

HARMON, Tracy (2005). The Meaning Behind Marketing: Semiotic-Oriented Research in Marketing and Consumer Research, (Editör), Leighman C. Neilson. The Future of Marketing's Past: Proceedings of the 12th Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM), ABD: Association for Historical Research in Marketing.

HARRISON, Claire (2003). "Visual Social Semiotics: Understanding How Still Images Make Meaning", Technical Communication, 50 (1), s. 46-60.

MALIK, Waseem Hassan, ZAIB, Sabah ve BUGHIO, Faraz Ali (2014), "Theory into Practice: Application of Roland Barthes' Five Codes on Bina Shah's 'The Optimist'", Academic Research International, 5 (5), s. 242-250.

McQUARRIE, Edward F. ve MICK, David Glen (1996). "Figures of Visual Rhetoric in Advertising Language", Journal of Consumer Research, 22 (4), s. 424-438.

MORIARTY, Sandra ve SAYRE, Shay (2005). An Intended-Perceived Study Using Visual Semiotics, (Editörler), Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatis ve Keith Kenney. Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, s. 243-255.

ONAN, Bilginer (2012). "Dil Eğitiminin Dil Bilimsel Temelleri: Ferdinand De Saussure'ün Genel Dilbilim Kuramında Dil Eğitimiyle İlgili Bulgular", M.K. Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (17), s. 219-243.

ÖZKAMAS, Utku (2009). "Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı", U.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi (2) 1, s. 32-45.

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1725-1747.

PARASKEVAIDIS, Pavlos ve WEIDENFELD, Adi (2021). "Perceived and Projected Authenticity of Visitor Attractions as Signs: A Peircian Semiotic Analysis", Journal of Destination Marketing & Management (19), 100515.

PARSA, Seyide ve PARSA, Alev Fatoş (2002). Göstergebilim Çözümlenmeleri, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınevi.

POWELL, Sumner C. (1953). "Charles S. Peirce, Semiosis, and The 'Mind'", A Review of General Semantics, 10 (3), s. 201-208.

SALMAN, Semih (2021). "Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Yayınlanan Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Yöntemle Çözümlemesi" Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21 (4), s. 999-1016.

SYNDER, Hannah (2019). "Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines", Journal of Business Research, 104, s. 333-339.

TOPBAŞ, Serhat (2021). "Türk Sinema Filmi Afişlerinde Kadın İmgesinin Gösterge Bilimsel Çözümlemesi", Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, 2 (2): 48-67.

TUNCER, Esra Saniye (2020). "Sıradışı Bir Reklama Göstergebilimsel Yaklaşım: Magnum 'İçindeki Seni Serbest Bırak'", Intermedia International e-Journal, 7 (13), s. 474-498.

ZAKIA, Richard D. ve NADIN, Mihai (1987), "Semiotics, Advertising and Marketing", The Journal of Consumer Marketing, 4 (2), s. 5-12.

Çalışma Tek Yazarlıdır.

Herhangi bir kişi ya da kurum ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNDE DİJİTALLEŞME EĞİLİMLERİ: MÜFREDAT ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Hıdır POLAT¹

ÖZ

Dijitalleşmenin etkisi ile toplum ve pazar yapısında meydana gelen değişimlere cevap verebilmek kurumlar için elzemdir. Bu durum halkla ilişkiler uygulayıcılarının daha farklı niteliklere sahip olmalarını zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla bu aşamada geleceğin halkla ilişkiler profesyonelleri için eğitim sürecindeki derslerin önemi bir kat daha artmaktadır. Uzmanlık süreçlerine hazırlandıkları lisans eğitimlerinde, aldıkları derslerin toplumsal ve sektörel ihtiyaçları karşılayacak nitelikleri kazandırması beklenmektedir. Bu nitelikler içerisinde özellikle dijital teknolojileri kullanabilme yeterliliği ön plana çıkmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın amacı halkla ilişkiler lisans eğitiminde dijitalleşme eğilimlerini tartışmaktır. Amaç doğrultusunda Üniversitelerin Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ders müfredatları, nitel yöntem desenlerinden durum çalışmasına uygun olarak incelenmiştir. Doküman analizi neticesinde elde edilen verilerin analiz edilmesinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi sürecinde de MAXQDA 2020 paket programdan yararlanılmıştır. Araştırma neticesinde halkla ilişkiler eğitimi içerisinde dijitalleşmeye yönelik derslerin oldukça çoğunlukla seçmeli ve teorik olarak konumlandırıldığı görülmüştür. Bu durum halkla ilişkiler eğitiminin dijitalleşme eğiliminin zayıf olduğuna işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Müfredat, Dijitalleşme, İçerik Analizi

DIGITALISATION TRENDS IN PUBLIC RELATIONS EDUCATION: A CONTENT ANALYSIS OF THE CURRICULUM

ABSTRACT

Institutions need to respond to the changes in society and market structure with the effect of digitalization. This situation requires public relations practitioners to have different qualifications. Therefore, at this stage, the importance of the courses in the education process for future public relations professionals increases even more. In their undergraduate education, where they prepare for their specialization processes, their courses are expected to provide them with the qualifications to meet social and sectoral needs. Among these qualifications, especially the ability to use digital technologies comes to the fore. The research aims to discuss digitalization trends in public relations undergraduate education. For this purpose, the course curricula of the Public Relations and Publicity Departments of Universities were analyzed by the case study, one of the qualitative method designs. Content analysis technique was used to analyze the data obtained as a result of document analysis. MAXQDA 2020 package program was used in the content analysis process. As a result of the research, it was seen that the courses on digitalization in public relations education are mostly elective and theoretical. This situation indicates that the digitalization tendency of public relations education needs to be stronger.

Keywords: Public relations, Curriculum, Digitalization, Content Analysis

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Dr. Öğr. Üyesi
Tokat Gaziosmanpaşa
Üniversitesi
Niksar Uygulamalı Bilimler
Fakültesi

E-Posta
hidirpolatt@gmail.com

ORCID

0000-0002-7839-4666

Başvuru Tarihi / Received
22.08.2023

Kabul Tarihi / Accepted
27.09.2023

POLAT, Hıdır (2023). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme Eğilimleri: Müfredat Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1748-1764.

GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sadece mesajları ve araçları değiştirmemiştir aynı zamanda insanların tutum ve davranışlarını da değiştirmektedir. Artık iletişim yönetimi; yatay ve dikey bileşenleri olan organik bir yapıya dönüşmüştür. Halkla İlişkiler profesyonelleri ve akademisyenleri iletişim stratejilerini planlarken veya eğitim müfredatlarını geliştirirken; teknolojinin gelişimini ve insanın teknoloji ile değişimini merkeze alarak yeni yol haritaları belirlemelidir. Bu yüzden de halkla ilişkiler disiplini güncel yaklaşımları yakalaması büyük önem taşımaktadır (Seyfi, 2021: 53-55). Dijitalleşmenin etkisiyle yaşanan hızlı değişimler, halkla ilişkiler uygulayıcılarından beklenen yeterliliklerin tekrar gözden geçirilmesine yol açmıştır (Ehling, 2005: 68). Özellikle de halkla ilişkiler uygulama alanlarının dijitalleşmesi ve hedef kitlenin iletişim tercihindeki teknoloji tabanlı eğilim, bu alanda eğitim alan öğrenciler ve eğitim veren akademisyenler için eğitimin dönüşme ihtiyacını doğurmuştur. Nitekim geleceğin halkla ilişkiler profesyonellerinin toplumsal taleplere karşılık verebilmeleri için halkla ilişkiler müfredatlarının, gelişmeler doğrultusunda yeni teoriler ve becerilerle güncellenmesi gerekmektedir (Alexander, 2004: 1-4). Bunu destekler nitelikte Pohl ve Vandeventer, (2001: 357), "başarılı kurumlar ve profesörler, değişen ekonomik iklime yanıt vermeli ve toplumlarında bulunan gerçekleri yansıtmalıdır. Eğitim misyonları, toplumlara ve onların ihtiyaçlarına uyum sağlayacak şekilde değiştirilmelidir" demektedir.

Public Relations Society of America tarafından 2006 yılında 21. Yüzyıl Halkla İlişkiler Eğitimi üzerine hazırladıkları raporunda şu ifadeler yer vermektedir: "Lisans düzeyindeki halkla ilişkiler eğitimi, halkla ilişkiler pratiğine uygun olarak değişmekte ve kendini yeniden konumlandırmaktadır... Uygulayıcılar, kuruluşlara farklı halklar arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler geliştirmelerinde yardımcı olduklarında, kuruluşlar gelişmektedir" (Turk, 2006: 6). Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu (Commission on Public Relations Education- CPRE) tarafından 2018'de yayınlanan Fast Forward raporunda öğrencilerin (profesyonel geleceğlerinin bir parçası olarak) dijital varlıklarını öğrenmelerine yardımcı olma ihtiyacına vurgu yapılmıştır (Kim, 2018: 9). Bunun yolu halkla ilişkiler müfredatlarını güncel gelişmeler ışığında güncellemek ve başarılı bir şekilde uygulamaktır. Böylelikle halkla ilişkiler eğitimi

POLAT, Hıdır (2023). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme Eğilimleri: Müfredat Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1748-1764.

alan öğrenciler, halkla ilişkilerin disiplinlerarası niteliğine hakim olarak, dijital teknolojileri kullanabilen, ölçme ve değerlendirme yapabilen, veriyi anlayan ve analiz eden, analitik stratejiler geliştiren bir profesyonele dönüşebilir (Turk, 2006: 6). Buradan hareketle araştırmanın amacı Türkiye’de lisans düzeyinde eğitim veren Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü müfredatlarını dijital gelişmelere göre ne derece düzenlendiğini tartışmaktır.

1. Dijitalleşme ve Halkla İlişkiler Eğitimi

Dijitalleşen toplumsal yapı içerisinde halkla ilişkilerin dijitalleşmesi kaçınılmaz bir durumdur. Özellikle paydaşların beklentilerinin farklılaşması ve teknoloji odaklı hareket tarzları halkla ilişkiler profesyonellerini de dijital teknolojiye entegre olmaya zorlamaktadır (Seyfi, 2017: 30-31). Dijital teknolojilerin halkla ilişkiler uygulayıcıları ve akademisyenleri tarafından tam anlamıyla kullanılabilmesi için sembolik-yorumlamacı yaklaşımın yerine davranışsal-stratejik yaklaşımın benimsenmesi gerekmektedir (Grunig, 2009: 1). Bu da demek oluyor ki dijital teknolojiler halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından stratejik olarak uygulanabilir olmalıdır. Bu sebeptendir ki son yıllarda halkla ilişkiler ile ilgili; kurumsal iletişim, etkinlik yönetimi, reklamcılık, itibar yönetimi ve kriz iletişimi gibi birçok alt başlığın dijital teknolojilerden etkilendiği ve sektörün buna göre şekillendiği ortaya çıkmıştır. Dijital iletişim araçları işletmelerin tüm stratejik iletişim süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Bunun temel sonucu olarak sektörde çalışacak uygulayıcılardan sosyal medya yönetimi, kullanıcı odaklı içerik yönetimi, görüntü işleme, arttırılmış gerçeklik, dijital pazarlama, içerik üretimi gibi dijital odaklı yöntemler hakkında bilgi ve beceriye sahip olmaları beklenmektedir (Chaikhamwang vd., 2018; Ünlü vd., 2023; Yulianita, 2008; Zhang ve Cameron, 2003).

Alexander (2002: 6-7), geleceğin halkla ilişkiler profesyonellerinin sahip olması gereken yetenekleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Veri tabanı yönetme becerisine sahip olmalıdır. Böylelikle paydaşlar hakkında bilgi toplayabilir ve depolayabilir.
- Yaratıcı ve ilgi çekici web sayfaları oluşturabilmeli, çevrimiçi veri toplayabilmeli (anket vb.), etkileşimi teşvik edebilmelidir.

POLAT, Hıdır (2023). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme Eğilimleri: Müfredat Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1748-1764.

- Çevrimiçi ilişkileri yöneten yazılım programlarını bilmelidir. Veriyi takip edebilmelidir.
- Potansiyel paydaşlar hakkında bilgi toplayabilecek ve işbirliği geliştirebilecek dijital ortamları anlayabilmelidir.
- Kitlelerin tutum ve davranışlarını tahmin edebilmek için çevrimiçi araştırma yapabilmelidir.
- Çevrimiçi mülakat tekniklerini, elektronik odak grupları nasıl yöneteceğini bilmelidir.

Öyle ki günümüzde küçük ölçekli işletmeler dahi müşterilerinin taleplerine karşın web sitelerine haber bültenlerinin dijital ortamlara gönderilmesine ihtiyaç duymaktadır. Çünkü küçük büyük bütün işletmeler dijital platformların bir kriz-fırsat alanı olduğunun farkındadır. Bu sebeple çağdaş halkla ilişkiler profesyonellerinden dijital ortamları izlemeleri, sorunları tespit etmeleri, hızlı bir şekilde bloglar, web siteleri ve diğer dijital araçlarla cevap vermelidir. Dolayısıyla halkla ilişkiler öğrencileri dijital teknolojileri anlamalı, öğrenmeli ve kullanabilmelidir (Turk, 2006: 31). Bu yüzden de bu alanda eğitim alan öğrencilerin sektörel beklentileri karşılanması için halkla ilişkiler alanında lisans düzeyinde verilen eğitim müfredatlarının dijital teknolojiler doğrultusunda güncellenmesi önemlidir.

Nitekim müfredat geliştirme sürecinde sadece dijital iletişim ile ilgili derslerin/konuların müfredata ders içeriği olarak eklenmesi yeterli ve sağlıklı değildir. Eğitim müfredatı geliştirirken; eğitimi alan ve veren kişilerin yeterlilikleri, kapsam için hedeflerin ve öğrenme çıktılarının tanımlanması, ekonomik, teknolojik ve süreç odaklı etki ve beklentilerin tespit edilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu konulara yönelik yeni bir ölçme ve değerlendirme sistemi ortaya konulması da elzemdir. Eğer ki yeterli alt yapı çalışmaları yapılmadan, sadece güncel olduğu için ders müfredatına dijital konulu ders içeriklerinin eklenmesi başarıdan çok başarısızlık meydana getirecektir (Balasundaram vd., 2010; Coşkun, 2015; Erstad vd., 2021).

Türkiye’de Halkla İlişkiler eğitimi üzerine birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar; halkla ilişkiler eğitimi üzerine değerlendirmeleri (Bakan, 2014; Solmaz vd., 2017), halkla ilişkiler lisans eğitimi üzerine değerlendirme araştırmalarını (Öztürk, 2021; Solmaz vd., 2012), halkla ilişkiler lisansüstü eğitime dair araştırmaları

POLAT, Hıdır (2023). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme Eğilimleri: Müfredat Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1748-1764.

(Okay ve Okay, 2013; Solmaz vd., 2018), değişimlerin (Ural, 2012) ve dijitalleşmenin halkla ilişkiler eğitimine aktarılması üzerine araştırmaları (Kılıç ve Türker, 2021; Öztürk ve Şardağı, 2019) kapsamaktadır. Buradan hareketle çalışma kapsamında şu araştırma soruları cevaplanmaya çalışılmıştır.

A.S.1. Halkla İlişkiler Tanıtım Bölümü eğitiminde dijitalleşme eğilimi ne seviyededir?

A.S.2.Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde dijital ders içerikleri nasıl konumlandırılmıştır?

2. Araştırma Yöntemi

Araştırma nitel yöntem desenlerinden durum çalışmasına göre dizayn edilmiştir. Durum çalışmaları genellikle belirli bir durum, programı ya da olayı derinlemesine araştıran bir özelliğe sahiptir (Creswell, 2014: 14). Durum çalışmalarında ilgili durumda meydana gelen değişimleri ve süreçleri anlamak, etkileri ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır(Yıldırım ve Şimşek, 2018: 73). Bu çalışmada da Halkla İlişkiler ve Tanıtım müfredatının dijitalleşme eğilimlerini ortaya çıkarmak ve anlamak amaçlanmaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda veri toplama sürecinde doküman incelemesi tekniğinden yararlanılmıştır. Doküman incelemelerinde ilgili duruma ait tüm dokümanların taranması ve analizi söz konusudur. Nitel araştırmalarda etkili bir veri toplama tekniği olarak kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 189-190). Elde edilen verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi sürecinde MAXQDA 2020 paket programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında YÖK Atlas üzerinden Lisans Programı seçilerek, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü bulunan üniversiteler ele alınmıştır. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Halkla İlişkiler gibi lisans programlarının müfredatları bu çalışma kapsamına alınmamıştır. Bu araştırma için bir sınırlılık arz etmektedir. Araştırma verilerinden ders müfredatlarına ulaşamayan 3 üniversite (Maltepe Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi ve Munzur Üniversitesi) kapsam dışı bırakılmıştır.

3. Bulgular

POLAT, Hıdır (2023). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme Eğilimleri: Müfredat Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1748-1764.

Araştırma kapsamında Türkiye’de 4 yıllık Lisans düzeyinde eğitim veren Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nün ders müfredatları dijitalleşme olgusu çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu analizler neticesinde elde edilen bulgular göre;

Tablo 1. Kod Sistemi

Dersin Kapsamı	193
Algoritma ve Kodlama	2
Dijital Medya, Toplum ve İletişim Stratejileri	11
Dijital Model ve Uygulamalar	3
Dijital Okuryazarlık	7
Dijital Pazarlama ve Stratejileri	7
Dijital Reklamcılık	14
Grafik Tasarım ve Animasyon	29
Masaüstü Yayıncılık ve İnternet Haberciliği	16
Metaverse ve NFT	1
Ofis Uygulamaları / Bilgi İletişim Teknolojileri	21
Sosyal Medya Yönetimi ve İçerik Üretimi	13
Web Tasarımı	19
Yeni Medya, Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler	51
Derse İlişkin Uygulama Bilgileri	590
Ders Uygulanma Biçimi	204
Uygulama	32
Teorik	172
Dersin Alınma Biçimi	193
Seçmeli Ders	122
Zorunlu Ders	71
Ders Yılı	193
4. Sınıf	56
3. Sınıf	75
2. Sınıf	38
1. Sınıf	24
Üniversitenin Adı	31
Akdeniz Üniversitesi	1
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1
Ankara Üniversitesi	1
Atatürk Üniversitesi	1
Bahçeşehir Üniversitesi	1
Başkent Üniversitesi	1
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	1
Dicle Üniversitesi	1
Erciyes Üniversitesi	1
Fırat Üniversitesi	1
Gaziantep Üniversitesi	1
Giresun Üniversitesi	1
Gümüşhane Üniversitesi	1
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	1
İnönü Üniversitesi	1
İstanbul Aydın Üniversitesi	1
İstanbul Üniversitesi	1
Kadir Has Üniversitesi	1
Karabük Üniversitesi	1
Kocaeli Üniversitesi	1

POLAT, Hıdır (2023). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme Eğilimleri: Müfredat Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1748-1764.

Manisa Celal Bayar Üniversitesi	1
Marmara Üniversitesi	1
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1
Pamukkale Üniversitesi	1
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	1
Süleyman Demirel Üniversitesi	1
Üsküdar Üniversitesi	1
Yakın Doğu Üniversitesi	1
Yeditepe Üniversitesi	1
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	1
Üniversitenin Bulunduğu İl	31
Zonguldak	1
KKTC	1
Isparta	1
Sivas	1
Denizli	1
Samsun	1
Manisa	1
Kocaeli	1
Karabük	1
Malatya	1
Hatay	1
Gümüşhane	1
Giresun	1
Gaziantep	1
Elazığ	1
Kayseri	1
Diyarbakır	1
Burdur	1
Bolu	1
İstanbul	7
Erzurum	1
Antalya	1
Ankara	3
Üniversite Türü	31
Vakıf	7
Devlet	24
Ders Sayısı	62
Toplam Ders Sayısı	31
23 Ders	1
29 Ders	1
32 Ders	2
36 Ders	1
37 Ders	1
38 Ders	2
40 Ders	2
41 Ders	1
42 Ders	1
43 Ders	4
44 Ders	4
45 Ders	2
46 Ders	2
48 Ders	3
49 Ders	1
50 Ders	1
56 Ders	1
67 Ders	1

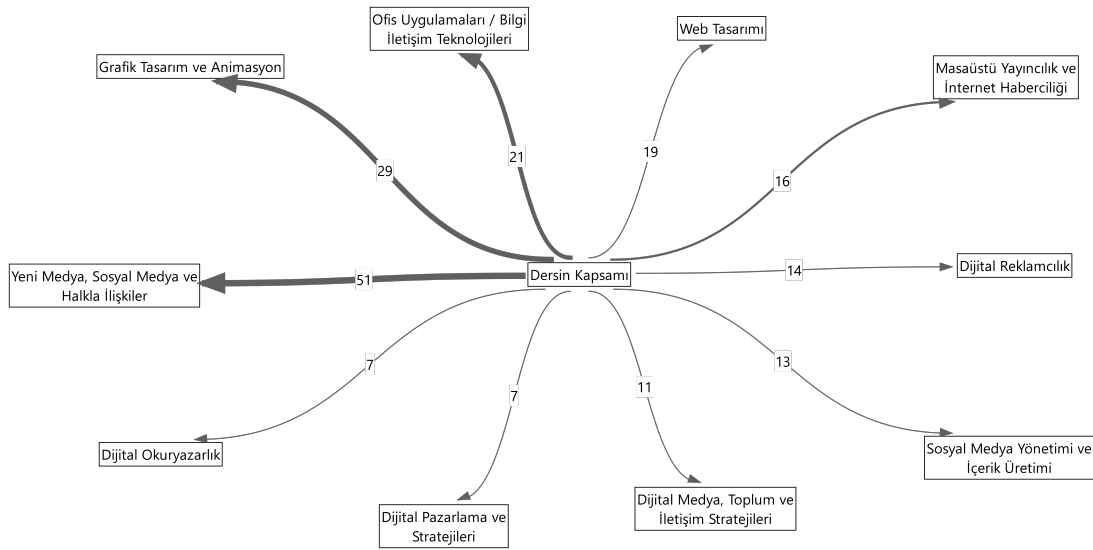
POLAT, Hıdır (2023). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme Eğilimleri: Müfredat Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1748-1764.

Dijital Ders Sayısı	31
1 Ders	1
2 Ders	3
3 Ders	1
4 Ders	1
5 Ders	8
6 Ders	3
7 Ders	6
8 Ders	3
9 Ders	2
10 Ders	1
11 Ders	1
16 Ders	1
Toplam Kodlama Sayısı	938

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nün yer aldığı 33 üniversite bulunmaktadır. Bu üniversiteler içerisinde İstanbul Bilgi Üniversitesi (Vakıf), Maltepe Üniversitesi (Vakıf) ve Munzur Üniversitesi (Devlet) bünyesindeki Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü müfredatına erişilemediğinden araştırma kapsamına alınmamıştır. Dolayısıyla kod sistemine göre (Tablo 1), 31 üniversite de bulunan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü müfredatı analiz edilmiştir. Bu üniversitelerin 24'ü Devlet, 7'si Vakıf statüsüne sahiptir. Bunların yanı sıra Üniversitelerin 22 tanesi Türkiye sınırları içerisindeki illere dağılırken, 1 tanesi Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC)'nde bulunmaktadır. Bu Üniversitelerde dijitalleşmeye yönelik 193 adet ders bulunmakta olup bunların 122 tanesi seçmeli, 71 tanesi ise zorunludur. Müfredatlar içerisinde zorunlu ders sayıları ise 1327'dir. Dijitalleşmeye yönelik ders içerikleri zorunlu dersler içerisinde 14,54'ü kapsamaktadır. Bu derslerin %67,88'i üçüncü ve dördüncü sınıf dersleri olarak müfredatlarda yer almaktadır. Derslerin uygulanış biçimlerine göre teorik ve uygulama olarak iki kategoride ele alınmıştır. Veriler kodlanırken dersin uygulama ağırlığına göre hareket edilmiştir. Teorik ders sayısı yüksek olan dersler "Teorik" olarak kodlanırken, Uygulama ders sayısı yüksek olan dersler "Uygulama" olarak kodlanmıştır. Eşit olması durumunda hem teorik hem de uygulama kodlanmıştır. Buna göre dijitalleşmeye yönelik derslerin büyük çoğunlukla teorik (N=172, %84,3) olarak işlendiği, uygulama sayısının (N=32, %15,7) oldukça düşük kaldığı görülmektedir.

Şekil 1. Dersin Kapsamını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

POLAT, Hıdır (2023). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme Eğilimleri: Müfredat Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1748-1764.



Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü müfredatlarında dijitalleşmeye yönelik dersler kodlandığında, alan kapsamında en sık (Şekil 1), “Yeni Medya, Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler (N=51, %27,12)” üzerine odaklanan derslerin işlendiği görülmektedir. Bunun ardından “Grafik Tasarım ve Animasyon (N=29, %15,42)” , “Ofis Uygulamaları/Bilgi İletişim Teknolojileri (N=21, %11,17)”, “Web Tasarım (N=19, %10,10) ve “Masaüstü Yayıncılık ve İnternet Haberciliği (N=16, %8,5) kapsamındaki derslerin verildiği görülmektedir. Bölüm içerisinde verilen derslerin %72,31’ini oluşturmaktadır. Bu derslerin uygulanma (teorik/uygulama) ve alınma biçimleri (zorunlu/seçmeli) bakmak önemlidir.

Tablo 2. Derslerin Uygulanma Biçimlerine Göre Dağılımı

Ders Kapsamı	U	T	S	Z	TOPLAM
Dijital Medya, Toplum ve İletişim Stratejileri	1	11	8	3	23
Dijital Okuryazarlık	1	7	5	2	15
Dijital Pazarlama ve Stratejileri	-	7	7	-	14
Dijital Reklamcılık	1	13	12	2	28
Grafik Tasarım ve Animasyon	12	20	16	12	60
Masaüstü Yayıncılık ve İnternet Haberciliği	4	13	11	5	33
Ofis Uygulamaları / Bilgi İletişim Teknolojileri	4	20	-	21	45
Sosyal Medya Yönetimi ve İçerik Üretimi	-	13	9	4	26
Web Tasarımı	6	13	16	3	38
Yeni Medya, Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler	2	50	33	18	103
TOPLAM	31	167	117	70	385
U= Uygulama	T=Teorik	S=Seçmeli	Z=Zorunlu		

POLAT, Hıdır (2023). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme Eğilimleri: Müfredat Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1748-1764.

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde dijitalleşmeye yönelik ilk 10 ders kategorisinin derslerin uygulanma, alınma biçimlerine bakıldığında (Tablo 2), derslerin uygulamasının büyük çoğunlukla teorik (N=167, %84,34) olarak verildiği görülmektedir. Bununla birlikte derslerin alınma biçiminde de seçmeli (N=117, %62,56) olarak sunulduğu görülmektedir. Bu ders kategorileri içerisinde yalnızca Ofis Uygulamaları / Bilgi İletişim Teknolojileri ders kategorisindeki dersler zorunlu olarak sunulmaktadır. Diğer ders kategorilerinde seçmeli durumu daha baskındır. Dikkat çekici bir diğer bulgu ise uygulama ağırlıklı olması gereken Web Tasarımı (N=13, %68,42), Masaüstü Yayıncılık ve İnternet Haberciliği (N=13, %76,47), Ofis Uygulamaları / Bilgi İletişim Teknolojileri (N=20, %83,33), Grafik Tasarım ve Animasyon (N=20, %62,5) ders kategorilerinin teorik olarak uygulanmasıdır.

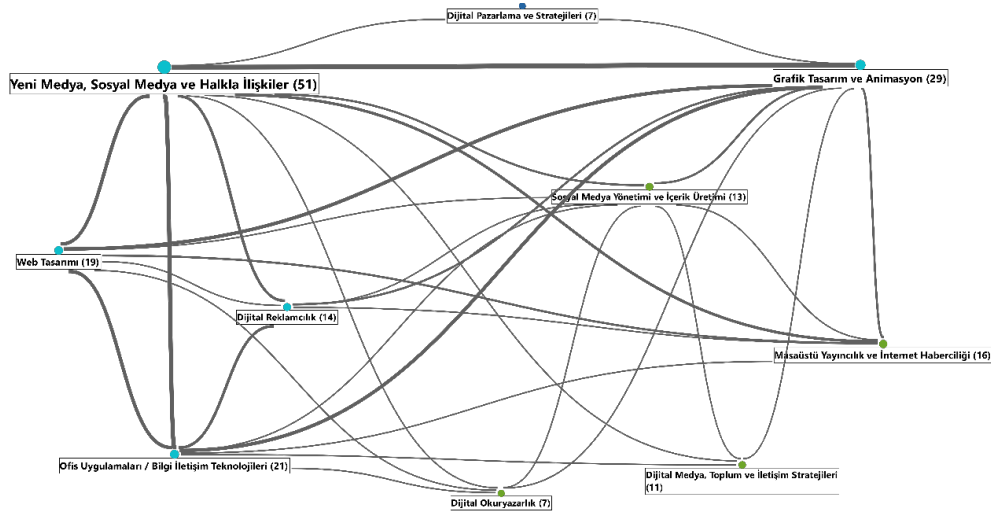
Tablo 3. Üniversite Türüne Göre Derslerin Dağılımı

Kod Sistemi	Vakıf	Devlet	TOPLAM
Algoritma ve Kodlama	1	1	2
Dijital Medya, Toplum ve İletişim Stratejileri	1	7	8
Dijital Model ve Uygulamalar	-	3	3
Dijital Okuryazarlık	-	7	7
Dijital Pazarlama ve Stratejileri	1	6	7
Dijital Reklamcılık	2	11	13
Grafik Tasarım ve Animasyon	2	20	22
Masaüstü Yayıncılık ve İnternet Haberciliği	1	12	13
Metaverse ve NFT	-	1	1
Ofis Uygulamaları / Bilgi İletişim Teknolojileri	2	18	20
Sosyal Medya Yönetimi ve İçerik Üretimi	1	11	12
Web Tasarımı	1	16	17
Yeni Medya, Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler	6	21	27
TOPLAM	18	134	152

Üniversite türlerine göre ders kategorilerinin dağılımlarına bakıldığında (Tablo 3), devlet üniversitelerinde dijitalleşmeye yönelik ders içeriklerinin daha yoğun olduğu görülmektedir. Üniversite başına 5,58 ders düşmektedir. Vakıf üniversitelerinde bu sayı oldukça azdır. Üniversite başına 2,57'dir. Devlet üniversitelerinde Yeni Medya, Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler (N= 21, %15,67, Grafik Tasarım ve Animasyon (N= 20, %14,92), Ofis Uygulamaları / Bilgi İletişim Teknolojileri (N= 18, %13,43), Web Tasarımı (N=16, %11,94) ve Masaüstü Yayıncılık ve İnternet Haberciliği (N=12, %8,95) ön planda olan ders kategorileridir.

POLAT, Hıdır (2023). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme Eğilimleri: Müfredat Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1748-1764.

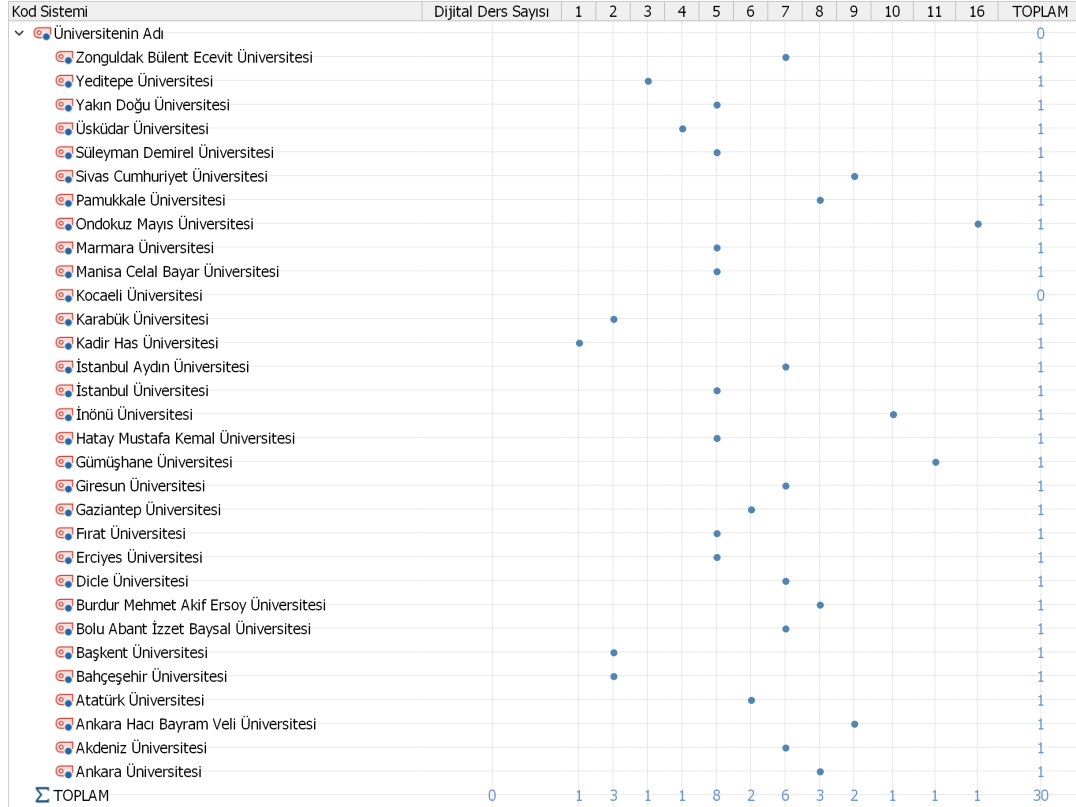
Şekil 2. Aynı Belgedeki Kodların Kesişimini Gösteri Kod Haritası Modeli



Kod haritası oluşturulurken küme ayarı 3, kod genişliği sıklığı yaratır, kod sıklığı 5 olarak ayarlanmıştır. Buna göre 3 temel küme (yeşil, mavi ve turkuaz) ortaya çıkmıştır. Yeşil küme sıklığın en yüksek olduğu kümedir. Bu küme içerisinde Yeni Medya, Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler, Web tasarımı, Grafik Tasarım ve Animasyon, Dijital Reklamcılık, Ofis Uygulamaları/Bilgi İletişim Teknolojileri yer almaktadır. Yeşil Küme ise, Masaüstü Yayıncılık ve İnternet Haberciliği, Dijital Okuryazarlık ve Sosyal Medya Yönetimi ve İçerik Üretimi yer almaktadır. Mavi kümede ise, Dijital Pazarlama ve Stratejiler yer almaktadır. Bu ders kategorisinin Yeni Medya, Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler ve Grafik Tasarım ile ilişkisi bulunmakla birlikte bu ilişki düzeyi düşüktür. Ders kategorilerinin kesişimlerine bakıldığında Yeni Medya, Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler ders kategorisinin diğer ders kategorileriyle ilişki sıklığının yüksek olduğu görülmektedir. Bu ders kategorisinin özellikle Ofis Uygulamaları/Bilgi İletişim Teknolojileri, Grafik Tasarım ve Web Tasarım ders kategorileri ile bağlantısı bulunmaktadır. Dolayısıyla ders müfredatlarından bu ders kategorilerinin birlikte yer alma oranının yüksek olduğu söylenebilir.

POLAT, Hıdır (2023). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme Eğilimleri: Müfredat Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1748-1764.

Şekil 3. Üniversitelere Göre Dijital İçerikli Derslerin Dağılımını Gösterir Kod İlişkiler Tarayıcısı Modeli



Kod ilişkiler tarayıcısı modeline göre (Şekil 3), On Dokuz Mayıs Üniversitesi (N=16) dijital içerikli ders sayısına bölüm müfredatında yer veren kurumdur. Bunu sırasıyla; Gümüşhane Üniversitesi (N=11), İnönü Üniversitesi (N=10), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi (N=9), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (N=9), Pamukkale Üniversitesi (N=8), Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi (N=8) ve Ankara Üniversitesi (N=8) izlemektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü müfredatı üzerinde gerçekleştirilen analizlerde elde edilen bulgular, dijital içerikli derslerin genellikle seçmeli olarak sunulduğu görülmüştür. Halbuki literatürde sıklıkla dijitalleşme sürecinde geleceğin halkla ilişkiler profesyonelleri için dijital yeterliliklere vurgu yapılmaktadır (Alexander, 2002; Pohl ve Vandeventer, 2001; Turk, 2006; Yulianita, 2008). Dijital içerikli derslerin yoğun seçmeli havuzu içerisinde yer alması, literatürdeki bu ifadeyle çelişen bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra dijital içerikli derslerin teorik

POLAT, Hıdır (2023). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme Eğilimleri: Müfredat Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1748-1764.

ağırlıklı olarak sunulması da öğrencilerin bu nitelikleri kazanmalarının önünde engel teşkil etmektedir. Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu'nun 2018 yılı raporunda içerik yönetimi, grafik tasarım, web tasarım gibi derslerin öğrencilere gerekli yeterlilikleri sağlamaları için zorunlu olmaları gerektiğinin altı çizilmektedir(akt. Pressgrove ve Kinsky, 2023: 36). Grunig, (2009) de dijital teknolojileri kullanma biçiminin davranışsal-stratejik yönelimli olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Araştırma bulguları halkla ilişkiler eğitimlerinde, dijital içerikli derslerin yorumlamacı bir yaklaşımla ele alındığını göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre Grafik Tasarım, Web Tasarım, İçerik Üretimi gibi dersler üniversitelerde teorik ağırlıklı olarak sunulmaktadır. Bu sonuçlar literatürde daha önceki araştırma sonuçlarını (Kılıç ve Türker, 2021; Öztürk ve Şardağı, 2019) destekler niteliktedir. Üniversitelerin ders müfredatlarında da en sık yer alan ders Yeni Medya, Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler'dir. Fakat Önceki araştırmalarda Dijital Halkla İlişkilere yönelik derslerin yetersiz olduğu vurgulanmaktadır. Bu bulgular üniversitelerin bu kapsamdaki açığı ortadan kaldırdığını göstermektedir.

Dijital içerikli dersler bölüm müfredatında seçmeli olarak sunulmakla birlikte müfredat içerisinde kapladığı alan bir hayli küçüktür. Daha önce gerçekleştirilen araştırmada da (Kılıç ve Türker, 2021; Solmaz vd., 2012) seçmeli derslerin zorunlu derslerden daha az olduğu görülmüştür. Ayrıca dijital içerikli dersler devlet üniversitelerinde daha yaygındır. Bu sonuçlarda literatürdeki diğer araştırma (Öztürk ve Şardağı, 2019) sonuçları uyumaktadır.

Sonuç olarak Türkiye'de Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde eğitim gören öğrencilerin, sektörün dijital niteliklere yönelik beklentilerini karşılamaktan uzak olduğu söylenebilir. Dijital teknolojilerin hayatımızda kapladığı alan her geçen gün büyürken, eğitim alanında sınırlandırılmış olması, dijital derslere yönelik eğilimin düşük olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte var olan derslerin genellikle seçmeli ve teorik bağlamda sunulması da dijital içerikli derslerin, müfredatlar içerisinde zayıf konumlandırıldığını göstermektedir.

Soz söz olarak halkla ilişkiler alanında eğitim alan bireylerin, geleceğin halkla ilişkiler profesyonelleri olacağı düşünüldüğünde, sektörün ve toplumun ihtiyaçlarına

POLAT, Hıdır (2023). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme Eğilimleri: Müfredat Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1748-1764.

cevap verecek yeterlilikleri kazanmaları önemlidir. Bunun içinde günceli sürekli takip ederek, eğitim içeriklerini sürekli güncellemek gerekmektedir. Yapay Zeka, Metaverse, Endüstri 4.0, Büyük Veri, Veri Madenciliği gibi derslere müfredatlarda yer vermek ve zorunlu/uygulamalı olarak konumlandırmak gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Alexander, D. (2002). “New Information and Communication Technologies and the “Demassification” of Public Relations”, Australian New Zealand Communication Association Annual Conference, p.1-8, New Zeland.
<https://researchoutput.csu.edu.au/en/publications/new-information-and-communication-technologies-and-the-demassific>, Erişim Tarihi: 19.08.2023

Alexander, D. (2004). Changing the Public Relations Curriculum: A new challenge for educators. PRism, 2(1), p.1-7.

Bakan, Ö. (2014). Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi, Journal of Selcuk Communication, 2(2), s. 64-72. <https://doi.org/10.18094/SI.58560>

Balasundaram, I., Aggarwal, R., ve Darzi, L. A. (2010). Development of a Training Curriculum for Microsurgery, British Journal of Oral and Maxillofacial Surgery, 48(8), p.598-606.

Chaikhamwang, S., Montri, W., ve Anantasomboon, K. (2018). “The Development of Public Relations for School of Computer and Information Technology Chiangrai Rajabhat University Using Virtual Reality Technology”, 2018 22nd International Computer Science and Engineering Conference (ICSEC), p. 1-4, 21-24 November 2018, IEEE.

Coşkun, Y. D. (2015). Promoting Digital Change in Higher Education: Evaluating the Curriculum Digitalisation, Journal of International Education Research (JIER), 11(3), p. 197-204.

Creswell, J. (2014). Nicel, Nitel ve Karma Yöntem Araştırmaları: Araştırma Deseni. (Çeviri Editörü), Selçuk Beşir Demir, Ankara: Eğiten Kitap.

POLAT, Hıdır (2023). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme Eğilimleri: Müfredat Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1748-1764.

Ehling, W. (2005). Halkla İlişkiler Eğitimi ve Profesyonellik. (Editör) James Grunig, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. İstanbul: Rota Yayıncılık.

Erstad, O., Kjällander, S., ve Järvelä, S. (2021). Facing the Challenges of 'Digital Competence' a Nordic Agenda for Curriculum Development for the 21st Century, Nordic Journal of Digital Literacy, 16(2), p.77-87.

Grunig, J. (2009). Paradigms of Global Public Relations in An Age of Digitalisation. PRism, 6, p.1-19.

Kılıç, H., ve Türker, O. (2021). Türkiye'deki Halkla İlişkiler Lisans Bölümlerinin Müfredatlarının Dijitalleşme Bağlamında İncelenmesi, İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28(28), s. 278-290.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/igdirsosbilder/issue/65608/977778>

Kim, C. M. (2018). CPRE Fast Forward: Updates on Public Relations Education, Commission of Public Relations Education, <https://www.commissionpred.org/commission-reports/cpre-fast-forward-updates-on-public-relations-education/> Erişim Tarihi: 20.08.2023

Okay, A., ve Okay, A. (2013). Türkiye'de Lisans ve Lisansüstü Halkla İlişkiler Eğitimi: Tezlerin Halkla İlişkiler Alanına Katkısının Kantitatif Bir Çalışması (1984-2007), Journal of Selcuk Communication, 5(2), s. 5-14.

<https://doi.org/10.18094/SL.54411>

Öztürk, M. (2021). Halkla İlişkiler Eğitiminde Lisans Müfredatları: Türkiye ve Kanada Örneği, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 11(1), s.208-228. <https://doi.org/10.53495/E-KIAD.891130>

Öztürk, M., ve Şardağı, E. (2019). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD'de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması, Journal of Erciyes Communication, 1, s.125-142.

<https://doi.org/10.17680/ERCIYESILETISIM.484903>

POLAT, Hıdır (2023). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme Eğilimleri: Müfredat Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1748-1764.

Pohl, G., ve Vandeventer, D. (2001). The Workplace, Undergraduate Education, and Career Preparation. (Editor) R. L. Heath, Handbook of Public Relations, Thousand Oaks: Sage Publications, p. 357-368.

Pressgrove, G., ve Kinsky, E. (2023). “Unapologetically Original”: Building Creative Self-Confidence in the Public Relations Curriculum, Journal of Public Relations Education, 9(1), p.35-61.

Seyfi, M. (2017). Halkla İlişkiler Perspektifinde Dijital Etkinlik Yöntemi, İstanbul: Der Yayınları.

Seyfi, M. (2021). Kurumsal Sosyal Medya Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar, (Editör), Yeliz Kuşay, Dijital Dünyada Halkla İlişkilerin Dönüşümü, Konya:Eğitim Yayınevi, s. 52-85.

Solmaz, B., Arslan, A., Aydın, B., ve Duğan, Ö. (2012). Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 27, s.253-269.

Solmaz, B., Ergen, Y., ve Alkan, Ö. (2018). Türkiye’de Lisansüstü Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Araştırma: Doktora Tezlerinin Halkla İlişkiler Alanına Katkısının Niceliksel İçerik Analizi 2008-2017, The Journal of Selcuk University Social Sciences Institute, 39, s. 236-248.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61821/925003>

Solmaz, B., Urhan Torun, B., Nur Tarakcı, H., Yüksek, Ö., Üniversitesi, S., ve Gör, A. (2017). Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme: Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Gözünden Halkla İlişkiler Eğitimi, The Journal of Selcuk University Social Sciences Institute, 38, s. 256-272.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61818/924931>

Turk, J. V. (2006). The Professional Bond: Education, Public Relations and The Practice, Virginia: PRSA.

Ural, E. (2012). Etkili Bir Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi için Halkla İlişkiler Alanında Ortaya Çıkan Değişimlerin Eğitime Aktarılması, Social Sciences, 7(2), s.161-182. <https://doi.org/10.12739/10.12739>

POLAT, Hıdır (2023). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme Eğilimleri: Müfredat Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1748-1764.

Ünlü, S., Yaşar, L., ve Bilici, E. (2023). Metaverse as a Platform for Event Management: The Sample of the Metaverse Türkiye E-Magazine, TRT Akademi, 8(17), s.122-143.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yulianita, N. (2008). Corporate Social Responsibility”(CSR) sebagai Aktivitas “Social Marketing Public Relations, Mediator: Jurnal Komunikasi, 9(1), p.123-134.

Zhang, J., ve Cameron, G. T. (2003). China’s Agenda Building and Image Polishing in the US: Assessing An International Public Relations Campaign, Public Relations Review, 29(1), p.3-28.

Çalışma Tek Yazarlıdır.

Herhangi bir kişi ya da kurum ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE İZLEYİCİ EMTİASI PERSPEKTİFİNDEN “THEY LIVE” FİLMİ ÇÖZÜMLEMESİ

Burak TÜRTE¹

Semih KOPUZ²

Ebru YILMAZ³

ÖZ

Kitle iletişim araçları ile bireyler tüketime özendirilerek tüketim kültürünün yaygınlaştığı tüketim toplumları oluşturulmuştur. Tüketim toplumları süregelen üretim sisteminin devamı için oldukça önemlidir. Dallas Smythe tarafından ortaya konan izleyici emtiası kavramının vurguladığı, reklam veren kuruluşların kitle iletişim araçlarında zaman geçiren kitleleri satın alması durumu da mevcut kapitalist sistemin devamına hizmet etmektedir. Bu çalışmada tüketim kültürü ve izleyici emtiası kavramları “They Live” filmi örneği ile irdelenmektedir. Film ilgili ekonomik düzene ve düzenin devamını sağlayan toplumsal gruplara eleştirel perspektifle bakmaktadır. Bu yönleri ile incelenen filmin çözümlenmesinde ideolojik ve yapısal film eleştirisi yöntemleri kullanılmıştır. Sonuç olarak filmin tüketim toplumu eleştirisi getirdiği ve kapitalist düzenin egemen ideolojisine karşı tutum sergilediği belirlenmiştir. Film yalnızca egemen güçlere eleştiri getirmekle kalmayıp aynı zamanda toplumsal düzen içerisindeki değişim direncine de vurgu yaparak değişime direnen bireyleri de eleştirmektedir. Merkezine egemen ideoloji eleştirisini alan filmin kendi ideolojisini ürettiği de söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Tüketim Toplumu, İzleyici Emtiası, They Live, Film Çözümlemesi

ANALYSIS OF THE MOVIE “THEY LIVE” FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMER CULTURE AND AUDIENCE COMMODITY

ABSTRACT

Through mass communication channels, individuals have been encouraged towards consumption, thus cultivating the proliferation of a culture centered around consumption and resulting in the formation of consumer societies. These societies of consumption hold paramount importance in the continuity of the persisting production systems. The concept of the audience commodity, as proposed by Dallas Smythe, accentuates how advertisers purchase the attention of the audience spending time on mass communication platforms, serving the perpetuation of the capitalist system. In this study, the concepts of consumption culture and the audience commodity are scrutinized through the lens of the film "They Live". The film critically examines the relevant economic order and societal groups upholding its continuity. In this regard, both ideological and structural film criticism methods are employed for the analysis of the film. Consequently, the film is found to offer a critique of the consumer society and exhibit a stance against the dominant ideology of capitalism. The film not only scrutinizes prevailing powers but also addresses individuals resistant to societal change, thereby highlighting its criticism towards those opposing change within the societal framework. Furthermore, it can be argued that while centering its focus on critiquing the dominant ideology, the film itself constructs its own ideology.

Keywords: Consumer Culture, Consumer Society, Audience Commodity, and They Live, Film Analysis

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Dr. Öğr. Üyesi
Karabük Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
burakturten@gmail.com

ORCID
0000-0002-1962-7781

²Lisansüstü Öğrencisi
Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
smhkpz@gmail.com

ORCID
0000-0002-4655-8566

³Öğr. Gör.
Bilecik Şeyh Edebali
Üniversitesi
Gölpazarı MYO

E-Posta
Ebru.yilmaz@bilecik.edu.tr

ORCID
0000-0002-7243-7928

Başvuru Tarihi / Received
30.08.2023

Kabul Tarihi / Accepted

27.09.2023

TÜRTEN, Burak; KOPUZ, Semih ve YILMAZ, Ebru (2023). Tüketim Kültürü ve İzleyici Emtiası Perspektifinden “They Live” Filmi Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1765-1782.

GİRİŞ

Tüketim, genel anlamıyla bireylerin temel fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra, sosyal ve kültürel bağlamda ortaya çıkan gereksinimlerini karşılama eylemi olarak kabul edilir. Bu kapsamda tüketim yalnızca temel ve somut ihtiyaçları giderme amacı taşımakla kalmaz, aynı zamanda sosyal ilişkilerin ve kültürel kimliğin inşasına yönelik taleplere de cevap verir (Odabaşı, 2013: 16).

Günümüzde tüketiciler artık temel ihtiyaçlarını karşılama noktasında doyuma ulaşmış durumda olup satın aldıkları ürünlerden bekledikleri faydalar yalnızca rasyonel boyutlarda değil, aynı zamanda soyut boyutlara da kaymıştır. Bu soyut faydalar, ürünlerin sağladığı somut özelliklerden ziyade bireyin kimlik, kişilik ve statü inşasıyla ilgilidir. Bu durumun oluşmasını sağlayan temel etken ise tüketim kültürüdür (Berger, 2012, s. 64). Tüketim kültürü, tüketici davranışlarını ve değerleri etkileyen bir anlayış olarak öne çıkmaktadır. Günümüz toplumlarının özgün bir özelliği olarak kabul edilen tüketim kültürü, bireylerin düşünce biçimlerinden davranışlarına kadar pek çok alanı etkilemiş ve şekillendirmiştir (Ersöz, 2010: 39). Bu kültür, reklamcılığın ve kitle iletişim araçlarının evrensel bir şekilde etkili olduğu bir ortamda gelişmiş ve tüketim alışkanlıkları üzerinde derin bir etki bırakmıştır. Aynı zamanda tüketim kültürünün bu etkisi, popüler kültür ürünlerinin, medyanın ve reklamların şekillendirdiği bir tüketim anlayışı ile daha da güçlenmektedir (Baudrillard, 1997). Bu noktada, John Carpenter tarafından yönetilen "They Live" filmi tüketim kültürünün yansımalarını sorgulayan ve bu yansımaların insanların düşünsel ve duygusal dünyalarına nasıl etki ettiğini irdeleyen bir zemin sunmaktadır.

İzleyici emtiası kavramı ise, medya ve reklam endüstrilerinin bireyleri izleyici olarak değil, potansiyel tüketiciler olarak değerlendirmesi anlayışını ifade eder (Smythe, 1990). Bu yaklaşım, bireylerin izleme deneyimlerinin ötesinde, reklamların ve medyanın bireyler üzerindeki etkisinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Smythe'in (1990) bu kavramı tanımlamasıyla, medya içeriklerinin ve reklamların aslında izleyicilerin dikkatini çekmek ve tüketim taleplerini artırmak amacıyla birer

TÜRTEN, Burak; KOPUZ, Semih ve YILMAZ, Ebru (2023). Tüketim Kültürü ve İzleyici Emtiası Perspektifinden "They Live" Filmi Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1765-1782.

meta olarak değerlendirildiği vurgulanmıştır. "They Live" filminde, ana karakterin gözlükle gördüğü gerçek dünya, tüketim kültürünün ve izleyici emtiasının görselleştirilmiş bir temsili olarak ele alınmaktadır.

John Carpenter'in yönettiği "They Live" filmi bu bağlamda tüketim kültürü ve izleyici emtiası kavramlarını eleştirel bir perspektiften ele alan bir film olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma ise "They Live" filmi tüketim kültürü ve izleyici emtiası kavramları bağlamında inceleyerek, filmdeki eleştirel yaklaşımların günümüz toplumsal ve kültürel dinamikleriyle nasıl ilişkilendirilebileceğini tartışmayı amaçlamaktadır. Filmdeki semboller, görsel anlatım ve karakterler ile ilişkili olarak tüketim kültürünün ve izleyici emtiasının eleştirisi yapılarak, ideolojik yapı çözümlenecektir.

1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE İZLEYİCİ EMTİASI KAVRAMI

1.1. Tüketim Kültürü

Kültür, bir toplum içerisindeki inançları, dilleri, törenleri, sanatı, dini ve giyim biçimlerini kapsamaktadır (Yanıklar, 2006: 14). Kültür, bir topluluğun tarihi gelişimi, birikimi hususunda sahip olduğu bilinçtir (Saydam, 2021:315). Bir toplumun özünü oluşturan şey kültürdür. Kültür toplumu diğer toplumlardan ayıran özgün yandır. Dolayısıyla toplumdaki sembol haline gelmiş modeller ve bu modellere set çeken maddi imkânlar kültürü içerisine almaktadır. (Mardin, 2007: 6) Günümüzde baskın özellik gösteren kapitalist sistem ile tüketim faaliyetlerinin devamı için oluşturulan ve topluma benimsetilen bir kültür de mevcuttur. Bu kültür ise tüketim kültürüdür.

Tüketim kültürü, pazar unsurlarının egemen olduğu, pazar ekonomisinin içerisinde olan toplumların kültürüdür (Belk, 1988:145). Bu kültür ancak bu özelliklere sahip bir toplumda kendine yer bulabilir. Tüketim kültürü içerisinde birey yaşamını sürdürebilmek için tüketmekten ziyade, tüketmek için yaşar hale gelir (Odabaşı, 2013: 47). Tüketim kültürü, tüketicilerin yararçı olmayan statü arama, ilgi çekme, yenilik arama gibi niteliklerle ön plana çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, satın alıp, sergiledikleri bir kültürdür (Belk, 1988:145). Tüketim kültürünün oluşturulması ve bu kültürün topluma benimsetilmesi tüketim toplumu

TÜRTEEN, Burak; KOPUZ, Semih ve YILMAZ, Ebru (2023). Tüketim Kültürü ve İzleyici Emtiası Perspektifinden “They Live” Filmi Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1765-1782.

içerisinde meydana gelmektedir. Tüketime yaygınlaşmasıyla beraber ise tüketicilerin satın aldıkları ve tükettikleri şeyler aynılaştırmıştır. Bunun sonucunda ise kitle kültürü oluşmuştur (Odabaşı, 2013: 47). Kitlesel üretim beraberinde kitlesel bir tüketimi getirmiş ve bu durum da aynı tip ürünler ve aynı tip tüketim kalıpları meydana gelmiştir. Tüketimde, bir tek boyutluluk oluşmuş ve nihayetinde tek boyutlu bir insan modeli gelişmiştir. Bu tek tip insan modelinin oluşmasını sağlayan en önemli yapılar ise sinema filmleri, televizyon dizileri ve reklamlar aracılığı ile verilen mesajlar ve bu mesajların bireylerde benimsenerek davranışlara dönüşmesidir. Bu davranışlar yeni tüketim alışkanlıkları olarak adlandırılabilir.

İstenilen doğrultuda eşik bekçilerinin oluşturduğu kültür üretimi ile insanlar tek tipleşmiştir ve aynı olmaya başlamıştır. Aynı markaya sahip çantalar, aynı marka ayakkabılar, kişileri tek tip birey olma noktasına itmiştir (Baudrillard, 2014: 21-23). Bu tek tip insan modelini oluşturma noktasında medya araçlarının eşik bekçilerinin vasıtası ile verdikleri mesajlar aktif rol oynamaktadır. Marcuse (2015: 22-25) reklamlar ile verilen mesajlar sonucu bu mesajlara uyumlu olarak bireylerin dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketme, başkalarının beğendiklerini beğenme ve hoşlanmadıklarından hoşlanmama gibi düşüncelerle insanların tek boyutluluğa itildiğini savunmuştur. İnsanların kendilerini malları aracılığı ile tanıdığını ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, dubleks evlerinde, mutfak donatımında bulduklarını ifade etmiştir. Yani kişiler tükettikleri ürünlerle kendilerine kişilik katarak, kendilerini bu ürünlerle özdeşleştirmiştir. Tüketim odaklı toplum yapısında birey, tüketim eylemlerine bağımlı hale gelerek özgürlüğünü yitirmiş bir konumda bulunmaktadır. Bu durum, modern endüstriyel toplumun mekanizmalarıyla etkileşime giren bireyleri, sürekli tüketmeye yönlendirerek, esasen bir tür köleliğe sürüklemektedir. Herbert Marcuse'un "Tek Boyutlu İnsan" adlı eserinde öne sürdüğü gibi, gelişmiş endüstriyel düzenin yücelttiği bireyler, aslında tek bir boyutta sıkışık kalmış, sınırlı düşünce ve davranış kalıplarına mahkûm edilmiş köleler olarak nitelendirilebilir (Marcuse, 2015: 22-25). Herbert Marcuse'un tüketim kültürüne getirdiği eleştiri ile bu kültürün insanları birer köle haline getirdiğini fakat bunu yaparken aslında bireylerin kendisini özel ve farklı hissetmelerini sağladığını

TÜRTEN, Burak; KOPUZ, Semih ve YILMAZ, Ebru (2023). Tüketim Kültürü ve İzleyici Emtiası Perspektifinden “They Live” Filmi Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1765-1782.

savunmuş ve tüketim kültürüne bu noktada bir eleştiri getirmiştir. Tüketim kültürünün içerisinde, bireylerin satın aldıkları ürünler aracılığıyla farklı ve özel hissetmeleri teşvik edilmekte, ancak paradoksal bir biçimde, bu tüketim biçimleri bireyleri tekdüzeleştirmekte ve nihayetinde tüketim kültürünün tahakkümü altında birer marionet haline getirmektedir. Sürekli harcamaların ve kredi kartlarının hâkim olduğu ekonomik bir sistemde, bireyler sürekli devam eden tüketim döngüsünün içinde yaşama durumuna gelmiştir.

1.2. İzleyici Emtiası Kavramı ve Dallas Smythe

1970'li yıllarda, medya eleştirisinin arttığı bir dönemde, medyanın kitleleri etkileyebilecek ve yönlendirebilecek bir güce sahip olduğu üzerindeki vurgu daha fazla önem kazanmıştır. Bu bağlamda manipülasyonu olanaklı kılan uygulamalardan biri de reklamcılık olarak görülmüştür (Smythe, 1977: 7). Reklamcılık ürün ya da hizmetlerin tanıtım ve satış faaliyetlerine katkı sağlayan bir araç gibi görülse de toplumsal ve siyasal söylemlerin dolaylı aktarımını da katkı sağlayan önemli bir araçtır (Elden, 2015). Kapitalizm açısından bakıldığında reklamcılığın sadece ticari amaçlar taşıyan bir unsur olmaktan ziyade kültürel bir anlam taşıdığı da aşıkardır. Nitekim reklamın kültüre olan etkileri neticesinde küresel markalar kitleleri etkileyebilmekte, taraflar oluşturabilmekte, yeni nesillerin geleneksellikten uzaklaşmasını sağlayabilmekte ve yapay gündemlerle yönlendirmede bulunabilmektedir (Yaylagül, 2021: 164). Bu bağlamda, günümüzde yeni medya platformlarının hayatımızdaki artan etkisi ve önemi ile birlikte, bu konuların tümü daha sıkı bir şekilde değerlendirilmeye başlamıştır. Ancak sosyal medya ve internet, henüz hayatımızın belirgin bir parçası olmadığı dönemde, Dallas Smythe gibi çalışmalarıyla eleştirel bir bakış açısı sunan akademisyenler tarafından bu durum ele alınmıştır (Smythe, 1960). Dallas Smythe, yaptığı çalışmalarda reklamlar ve izleyici emtiası kavramı üzerine araştırmalar yapmıştır. Bu bağlamda reklam harcamalarının aslında izleyicilerin dikkatlerini satın aldığı öne sürmektedir (Yaylagül, 2021: 164). İzleyici dikkatinin satın alınması, kapitalist toplumlarda kitlelere tüketim kavramının benimsetilmesi, kamuoyu oluşturulması ve karlılık elde edilmesi amacıyla yönelik bir strateji olarak kullanılmaktadır. Smythe'e göre, kapitalist toplum yapılarında, bireylerin uyku

TÜRTEN, Burak; KOPUZ, Semih ve YILMAZ, Ebru (2023). Tüketim Kültürü ve İzleyici Emtiası Perspektifinden “They Live” Filmi Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1765-1782.

dışındaki zaman dilimleri iş hayatına ayrılmakta ve bu durum bireylerin özgür iradeleriyle karar verme yetilerine sınırlama getirmektedir (Smythe, 1977: 7). Smythe’in bu görüşleri “They Live” filminde kitle iletişim araçlarına bağımlı toplum, uyuşan, uyuyan, kendi zevklerinden bihaber ona aktarılan iletilerle yaşayan şekilde gösterilmektedir. Smythe izleyici emtiası kavramının sağlamasını yaparken, televizyon ve radyo programlarının ücretsiz olmasının nedeninin reklam veren kuruluşların orada zaman geçiren kitleleri satın alması olduğunu belirtmiştir (Smythe, 1977: 6). Televizyon ya da radyo programları bizlere esas ürün olarak sunulsa da esas ürün konumunda olan kitle iletişim araçları karşısındaki izleyicilerdir. Günümüzde bu durumun sürdüğü hatta daha da ilerlediği sosyal medya platformlarıyla kanıtlanmıştır. Nitekim 2020 yılında Netflix platformunda yer alan Sosyal İkilem (Social Dilemma) belgeselinde YouTube, Instagram başta olmak üzere birçok kuruluş ücretsiz sunduğu uygulamalarına karşılık topladıkları verilerle milyarlarca kişiden oluşan izleyici emtialarını kurum ve kuruluşlarla satmaktadır (<https://www.thesocialdilemma.com/> E.T. 21.08.2023). Belgesel içerisinde konuşan onlarca eski çalışan bu durumu detaylarıyla itiraf etmişler ve kullanıcıları uyarılmışlardır. Dallas Smythe izleyici emtiası kavramını, kapitalizm yararına sunulan ürün ve hizmetlerin, reklamlar vasıtasıyla izleyicileri tüketime yönlendirmesi ve kitleleri manipüle etmesi şeklinde özetlemektedir (Stevenson, 2008: 27). Bu bağlamda, tüketici dikkatinin satın alınması sonucunda, ücretsiz kitle iletişim araçları tarafından sunulan içerikler aracılığıyla, tüketime yönlendirme hedefiyle bedeli ödenerek edinilen bir emtiaya dönüşmektedir.

2. YÖNTEM

Corrigan (2007), filmlerin kültürel yaşamdaki önemine dikkat çekerek film incelemelerinin yüzeysel tepkilerden öte daha derinlemesine ve düşünceli bir yaklaşımla yapılmasının önem arz ettiğini belirtmektedir. Bir filmin incelenirken yalnızca görünenleri betimlemek yerine daha analitik bir çözümlmeye ihtiyaç olduğunu ifade etmekte ve bu anlamda akademik film eleştirisini diğer eleştiri biçimlerinden daha önde tutulması gerekliliğini vurgulamaktadır. Akademik film eleştirisinin temel özelliği, bu eleştiri biçiminin belirli bir kuram ve yaklaşıma dayanması, öznel bir tarafı olmakla birlikte filmi bir sanat formu ve kitle iletişim aracı

TÜRTEN, Burak; KOPUZ, Semih ve YILMAZ, Ebru (2023). Tüketim Kültürü ve İzleyici Emtiası Perspektifinden “They Live” Filmi Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1765-1782.

olarak derinlemesine incelemeyi amaç edinmiş olması gerekliliği vurgulanmaktadır (Özden ,2004). Corrigan (2007), film eleştirisini altı temel yaklaşıma ayırarak sinema tarihi, ulusal sinemalar, türler, yaratıcı yönetmenler, biçimci yaklaşımlar ve ideoloji şeklinde sınıflandırmaktadır. Özden (2004) ise gazete eleştirisi dahil olmak üzere, tarihsel eleştiri, auteur eleştirisi, göstergebilimsel eleştiri, sosyolojik eleştiri, ideolojik eleştiri, psikanalitik eleştiri, feminist eleştiri ve tür filmi eleştirisi olmak üzere dokuz ana temaya ayırmıştır. Bu yaklaşımların bazıları sanatçıyı merkeze alan bir yaklaşımı temsil ederken (auteur eleştirisi veya yaratıcı yönetmenler eleştirisi ile psikanalitik eleştiri), bazıları toplum odaklı bir perspektifi yansıtmaktadır (tarihsel, toplumsal, ideolojik yaklaşım ve feminist eleştiri). Göstergebilimsel eleştiri ise eserin yapısına odaklanır.

Akademik film eleştirisi alanında, literatürde sıklıkla kabul görmüş sekiz temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; tarihsel eleştiri, yapısalcı eleştiri, sosyolojik eleştiri, ideolojik eleştiri, psikanalitik eleştiri, toplumsal cinsiyet eleştirisi, auteur eleştirisi ve tür eleştirisi olarak katagorize edilmiştir. Bu yaklaşımlar, çeşitli akademik kaynaklar ve araştırmalar tarafından desteklenmektedir (Ryan ve Lenos, 2012; Ryan, 2012; Buckland, 2018; Butler, 2011). Bu kapsamda bu çalışmada John Carpenter tarafından yönetilen "They Live" filmi tüketim kültürü ve izleyici emtiası kavramlarını eleştirel bir perspektiften ele alan bir film olması açısından yapısalcı eleştiri kapsamında çözümlemeye tabi tutulacaktır. Yapısalcılık, bir metodolojik yaklaşım olarak incelenen nesneye yapısal kavramların uygulanması; gözlemlenen olayların ve fenomenlerin yüzeyindeki görünüşün ötesinde yatan bazı temel kuralların veya yasaların oluşturduğu sistematığı anlamaya yönelik bir çabadır (Moran, 1981:176). Bu perspektif, her türlü olgusal oluşumun ve sürecin altında yatan sistemik yapıları açıklamayı amaçlar ve olayların ardındaki temel gerçekleri anlamak genel bir hedef olarak benimser (Vardar, 2001:10). Sinema alanında, yapısalcı analiz, bir filmin anlatısını oluşturan unsurları ve bileşenleri belirleme amacını taşır; bu unsurlar arasındaki ilişkileri inceleme yolunu seçer. Sinematik öğelerin ve birimlerin, nasıl bir etkileşim içinde bir araya gelerek filmi oluşturduğunu anlamaya yönelik bir çalışma alanını oluşturur (Özön, 2020). Aynı zamanda bu yaklaşımda film anlamı oluşturan

TÜRTEN, Burak; KOPUZ, Semih ve YILMAZ, Ebru (2023). Tüketim Kültürü ve İzleyici Emtiası Perspektifinden “They Live” Filmi Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1765-1782.

yapısal öğelerin, sembollerin ve ilişkilerin analizi üzerinden eleştirilir. Görsel ve işitsel sembollerin kullanımı, hikâyenin yapısı, karakter ilişkileri gibi unsurlar incelenir. Amacı, filmdeki sembollerin ve yapıların derin anlamlarını çözümlenektir. Bu kapsamda bu çalışma ise "They Live" filmini tüketim kültürü ve izleyici emtiası kavramları bağlamında inceleyerek, filmdeki eleştirel yaklaşımların günümüz toplumsal ve kültürel dinamikleriyle nasıl ilişkilendirilebileceğini tartışmayı amaçlamaktadır. Filmdeki semboller, görsel anlatım ve karakter dinamikleri üzerinden tüketim kültürünün ve izleyici emtiasının eleştirisi yapılarak, ideolojik çözümleme yapılacaktır. Bu nedenle daha çok edebiyat ve tiyatro metinlerinde uygulaması görülen ve sinema üzerine ait anlatılarda uygulanmış örnekleri sınırlı olan yapısal çözümleme yöntemi (Sözen Fadıl, 2013) ile filmleri kültürel bir metin okuma aracıyla ideolojik koşullandırma ve imalar yönü ile çözümleyen ideolojik eleştiri (Özden, 2004: 167) yönteminden faydalanılacaktır. Bu kapsamda çalışma ilgili alana katkı sağlaması nedeni ile önemli görülmektedir.

3. THEY LIVE FILMİNİN TÜKETİM KAVRAMI VE İZLEYİCİ EMTİASI PERSPEKTİFİNDEN ÇÖZÜMLEMESİ

“They Live” filminin sergileme bölümü, açılış sekansı, Tolstoy’a atfedilen, muhteşem hikayelerin iki şekilde başladığı ya bir insanın yolculuğa çıktığı ya da şehir bir yabancıya geldiği ihtimallerinden ikincisiyle başlamaktadır. ABD’ye gelen Nada ismindeki ana karakter sırtında çantasıyla yürüyerek şehir merkezine doğru ilerler. Nada, İspanyolcada hiçbir şey anlamına gelmektedir. Bu bağlamda Nada ismi, karakterin işsiz, ailesi olmayan ve cebinde bir kuruş parası olmayan kimliğiyle uyumlu bir biçimde bilinçli olarak tercih edilmiştir. Nada, şehre gelir gelmez ilk işi iş bulma kurumuna gitmek olmuştur. Bireyselliğin oldukça ön planda olduğu ABD kültürel yapısında onun hayali de para kazanarak daha iyi bir konuma gelmektir. ABD toplumuna yönelik bireysel davranma ve geleceğe dair umut besleyerek hayalperest bir düşünceye sahip olma konusu film boyunca çeşitli örneklerle izleyiciye aktarılmaktadır. Nada, iş aramak için sokaklara döndüğünde bir rahibin vaaz verdiğini görmektedir. Gözleri görmeyen rahip sürekli olarak birilerinin onları uyuttuğunu, gerçekleri görmeleri gerektiğini anlatmaktadır. Gözleri görmeyen bir rahibin gören

TÜRTEN, Burak; KOPUZ, Semih ve YILMAZ, Ebru (2023). Tüketim Kültürü ve İzleyici Emtiası Perspektifinden “They Live” Filmi Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1765-1782.

insanları görmemekle itham etmesi, yönetmenin maddiyatla ilişkisi daha az olan karakterin olaylara daha farklı bir perspektiften bakabildiğini vurgulamasıyla ilgilidir.

Nada kendine uygun bir iş olmadığı söylendiğinde pes etmeyerek gördüğü ilk inşaat alanına gidip iş istemektedir. Zorlu şartlar altında inşaatta çalışırken, mesai bitiminde kalacak bir yeri olmayan Nada, inşaatta tanıştığı siyahi arkadaşı Frank’ın isteğiyle onun kaldığı kampa gider. Nada’nın beyaz tenli olarak seçilmesi ise yönetmenin muhafazakâr ABD vatandaşı stereotipine bir göndermesi olarak dikkat çekmektedir. Gittikleri kamp alanında derme çatma kulübeler, farklı ırklardan insanlar birlikte sefalet içinde yaşamaktadır. Tüm bu sefaletle rağmen kamptaki insanların televizyondan kopamadıkları ve televizyon izledikleri görülmektedir. Televizyon izledikten sonra herkes başının ağrıdığını söyler fakat bu duruma rağmen televizyondan kopamadıkları görülür. Carpenter bu göndermeyle televizyonun kitlelerin afyonu haline geldiğini betimlemektedir. Bu sahneler ekrana gelirken, Nada ve Frank bir şeyler yedikten sonra dinlenmeye çalıştıkları sırada Nada alanın biraz ilerisindeki evin penceresinde açık olan televizyonu fark eder. Televizyon ekranındaki kadın kendini büyük bir yıldız gibi hissettiğini, kendini hep zengin olarak hayal ettiğini ve lüks limuzinlerle yolculuk ettiğini belirtmektedir. Bireyciliğin vurgulandığı bu detay aynı zamanda ABD rüyasına yapılan bir göndermedir. Film boyunca televizyon ekranında güzel görünmek için bir kadının giymesi gerekenler, estetik uygulamalar, tüketime özendirilen iletiler görülür. ABD kültürünü oluşturan birçok ırktan farklı kişilerin kaldığı kamp ise bu rüyanın hayalini kuran ama acı gerçeklerle yüzleşen insanların bir sembolünü oluşturmaktadır. ABD rüyası Nada için de televizyonda gördüğü kadının umutlarının özdeşi hissiyatı olmaktadır.

Kamp üzerinde sürekli gezinen bir helikopter ise asayişini sağlamaktadır ve Nada’nın defalarca dikkatini çeker. Helikopterin görüldüğü bu sahne gözetim toplumu vurgusunu yapmaktadır. Nada kampın yanındaki kiliseyi fark etmekte ve gündüz binaya girerek ne olduğunu anlamaya çalışmaktadır. İçeri girdiğinde bir hoparlörden kilise korosu sesleri verildiğini, kilise görünümü bu yerde deneysel bir ortam yaratıldığını, üretilen birçok güneş gözlüğü olduğunu gözlemlemektedir. Olayların ne olduğunu çözümlenmeye çalışırken duvarda “they live, we sleep” onlar yaşar, biz

TÜRTEEN, Burak; KOPUZ, Semih ve YILMAZ, Ebru (2023). Tüketim Kültürü ve İzleyici Emtiası Perspektifinden “They Live” Filmi Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1765-1782.

uyuruz söylemini görür. Yanlışlıkla bir şeye basıp ses çıkardığında ise kilisenin içindekiler Nada’yı yakalamakta fakat Nada bir şekilde kaçmayı başarmaktadır. Sonrasında helikopter tekrar gökyüzünde görülmekte Nada olanları Frank’e anlatmak istemektedir. Bu sırada polis büyük bir baskın yaparak kiliseyi yakıp, talan eder. Buna ek olarak gelen kalabalık ekip kamp alanını da yok eder. Nada canını kurtarmış ve olanları algılamaya çalışır. Kaos dolu gecenin sabahında kamp alanına döndüğünde her şeyin yıkıldığını görür ve kilisenin harap olmuş binasına girerek, duvarların arasında bir karton kutu içerisinde film anlatısının dönüştürücü ögesi olan onlarca güneş gözlüğü bulur. Bu gözlüklerin ne olduğunu anlayamayan Nada bir tanesini alır, diğerlerini de saklayarak oradan ayrılır ve bu noktadan sonra karakter anlatının gelişim sürecindeki olayları yaşamaya başlar.

Nada gözlüğü taktığı anda görüntü siyah beyaza dönüşür. Gördükleri karşısında ise şoka girer. Nada ilk olarak “bilgisayar teknisyenleri arıyoruz” yazılı olan bir ilana bakar. Gözlük takılı değilken bilgisayar teknisyeni arandığını yazan ilan, gözlük takılarak bakıldığında kocaman harflerle “itaat et” yazan bir yazıyı dönüşür. “Karayiplere gelin, tatil yapın” ilanı ise gözlükle bakıldığında “evlen ve üre yazan” bir ilana dönüşür. Erkek giyim dükkânı tabelası, gözlükle bakıldığında “bağımsız karar alma şansın yok, tüket” yazan bir ilan haline gelir. Panoramik şekilde şehre gözlükle baktığında gördüğü ise, “8 saat çalış, 8 saat uyu, 8 saat yaşa, uyu, uyu, kabullen, itaat et, satın al, tüket, düşünme” şeklindeki büyük reklam iletileridir (Şekil 1).

Şekil 1. Nada Gözlüğü Taktığında Oluşan Panoramik Şehir Manzarası



TÜRTEEN, Burak; KOPUZ, Semih ve YILMAZ, Ebru (2023). Tüketim Kültürü ve İzleyici Emtiası Perspektifinden “They Live” Filmi Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1765-1782.

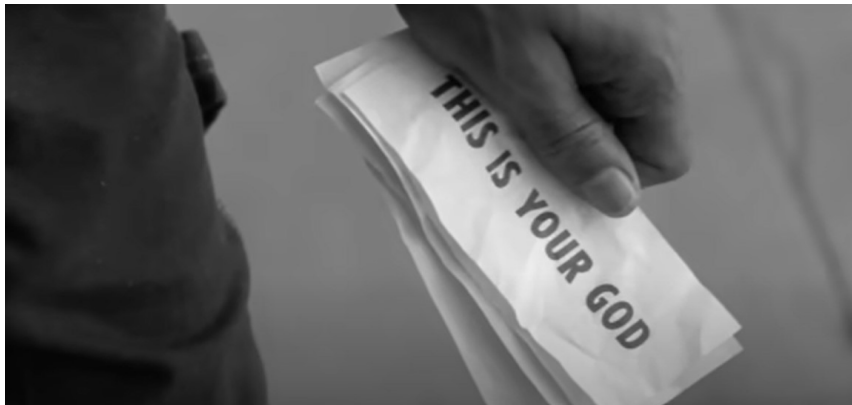
Nada dergi ve gazete satan reyona baktığında ise “otoriteye itaat et, tüket, takip et, fikir yok, evlen ve üre, satın al, televizyon izle” gibi söylemlerin dergi kapaklarında yer aldığını görür (Şekil 2).

Şekil 2. Gözlük Takıldığında Stantta Yer Alan Dergilerin Kapakları



Nada'nın Amerikan rüyası perspektifiyle hayal ettiği şeylerin gerçekte bambaşka olduğunu anladığındaki şok ve korku görünür. Bu andan itibaren filmde eylem bölümü başlar ve Nada çeşitli krizler, çatışmalar ile karşı karşıya gelir. Nada eline aldığı derginin sayfalarını çevirdiğinde benzer telkinleri görür ve sonrasında yanına yaklaşmış gazete alan takım elbiseli adama bakar ve yüzünün iskelet şeklinde olduğunu görür. Gazeteyi satan çalışanın yüzü ise normaldir ve Nada bir kez daha şaşırır. Amerikan rüyası hezeyanını pekiştiren sonraki sahnede ise para üzerinden bir gönderme yapılmaktadır. Dergi satan adamın elindeki dolarlara baktığında Nada, yeniden şaşırır. Gözlüğü takmadığında dolar olarak gördüğü paralar gözlüğü takınca üzerinde “senin tanrın bu” söylemi olan kâğıt parçalarına dönüşmektedir (Şekil 3).

Şekil 3. Nada Gözlüğü Taktığında Paranın Üzerindeki Değişim



TÜRTEN, Burak; KOPUZ, Semih ve YILMAZ, Ebru (2023). Tüketim Kültürü ve İzleyici Emtiası Perspektifinden “They Live” Filmi Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1765-1782.

Nada, sokaktaki insanları inceler. Kadın kuaföründeki müşteriler iskelet formunda yüzlere dönüşür. Aracına poşet yerleştiren kadının hizmetçilerine telkinde bulunurken onun yüzünün de iskelet şeklinde olduğunu fark eder. Nada, sahnenin devamında markete girer ve her yerde tüket sloganını görür. Takım elbiseli karakterlerin ve lüks giyimli kadınların çoğunun iskelet olduğunun farkına varır. İki takım elbiseli adam arasında geçen konuşmada ise terfi alan kişinin iskelet suretli olması ile birlikte normal görünen karakterin hezeyanı aktarılır. Sonrasında kürk giymiş bir kadının yüzünün iskelet formunda olduğunu görür ve ona çirkin görüldüğünü söyleyerek aşağılayıcı ifadeler kullanır. Bu noktada film Antikapitalist bir duruş sergiler. Kadın kolundaki aygıtla birinin onları görebildiğini söyler ve bir anda onlarca iskelet suretli karakter, markette Nada’ya doğru ilerlerken Nada kaçmaya yeltenir. Polisler onu yakalamaya çalışırken Nada onların da iskelet sureli olduğunu görür. Nada itişmeler sonucunda iki polisi de öldürerek silahlarını ve olay yerinden uzaklaştırır. Nada’nın otoriteye karşı bu tutumu, anlatının antikapitalist yapısının yanı sıra egemen güce karşı duruşunu da ortaya koymaktadır. Althuserci bakış açısı ile Nada hem devletin aygıtlarına hem de devletin ideolojik aygıtlarına karşı mücadele vermektedir.

Sonraki sahnede bir banka şubesine giren Nada, iskelet suretli bireylerle çatışmaya başlar ve sırayla birkaçını öldürür. Bankadan ayrılan Nada yolda yürürken üstünde drone benzeri bir aygıtın onu izlediğini fark eder. Nada bu aygıtı parçalarken karşısına çıkan iskelet suretli olmayan bir polis çıkar ancak Nada ona zarar vermez. Nada’nın bu tutumu esasen egemen gücün tamamı ile bir sorunu olmadığını yalnızca sistemin içerisindeki zararlı hususlarla ilgili mücadelesi olduğunu ortaya koymaktadır.

Bir otoparka giderek silahla Holly adından bir kadını rehin alır ve kendisini evine götürmesini ister. Holly’nin evine geldiklerinde Nada yaşadıklarını anlatsa da Holly ona inanmaz. Holly Thompson isimli bu kadın televizyonda herkesi etkisi altına alan ve kitleleri uyuşturan bir kanalda çalıştığını söylediği an bir fırsatını bularak Nada’yı camdan aşağıya atar. Mevcut özellikleri ile sisteme hizmet eden ve egemen ideolojinin bir parçası olarak konumlandırılan Holly’nin Nada’yı camdan aşağı atması

TÜRTEN, Burak; KOPUZ, Semih ve YILMAZ, Ebru (2023). Tüketim Kültürü ve İzleyici Emtiası Perspektifinden “They Live” Filmi Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1765-1782.

aynı zamanda Nada'nın ideolojisinin de egemen ideoloji tarafından alaşağı edildiği anlamına gelmektedir.

Gözlüğün Holly'nin yanında kalması ile birlikte Nada, daha önce sakladığı gözlüklerin arayışına girer ve şehrin arka sokaklarına doğru ilerler. Sakladığı kutuyu bulduğu sırada yanına arkadaşı Frank'in gelmesi birlikte Nada ona yaşadıklarını anlatır ve Frank'ten gözlükleri takmasını ister. Nada'ya inanmayan ve gözlüğü takmak için direnen Frank ile Nada uzun süre kavga eder. Bu noktada Frank'ın temsil ettiği tüketim toplumundaki köle bireyler ile Nada'nın temsil ettiği aydınlanma ideolojisinin arasında mücadele başlar. Bu sahne boyunca tüketim toplumunun köle bireyi aydınlanma ideolojisine karşı direnmektedir. Nada uzun süre devam eden bu mücadelenin ardından Frank'e gözlükleri takmayı başarır ve Frank, Nada'nın aydınlanma ideolojisine ortak olur. Gözlük ile gezen Frank gizlenmek için gittikleri otelin penceresinden baktığında “Uy, Tüket, Satın Al, TV İzle” ifadeleri bulunan reklam panolarını görür (Şekil 4).

Şekil 4. Frank'in Gözlüğü Taktığında Gördüğü Reklam Panoları



Otelde Gilbert isimli arkadaşlarına görürler ve böylelikle uyandırma servisi adını verdikleri oluşumdan haberdar olurlar. Gilbert, gözlüğü olan kişilerin iskelet suretli kişilerle mücadele ettiğini aktarır ve onları toplantıya davet eder. Nada ve Frank onlarca kişinin bulunduğu toplantıya katılır. Toplantıda Holly'de bulunmaktadır. Bu toplantıda kapitalist düzenin ortaya çıkardığı tüketim kültürüne hizmet eden ve film boyunca iskelet surathlı olarak sunulan bireyler “yaratıklar” olarak tanımlanır. Yaratık tanımlaması mevcut dünyaya ve insanlığa zarar veren yapıda aktarılır. O andan

TÜRTEN, Burak; KOPUZ, Semih ve YILMAZ, Ebru (2023). Tüketim Kültürü ve İzleyici Emtiası Perspektifinden “They Live” Filmi Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1765-1782.

İtibaren toplantıdaki karakterlerin mücadelesi kapitalist sistemin ortaya çıkardığı ve tüketim kültürüne hizmet eden bireylerle olan kolektif bir mücadeleye dönüşür.

Uyandırma servisi adı verilen bu oluşumun amacı iskelet suretlilerin kendilerini gizlemek için yaydıkları sinyali yok ederek herkesin gerçeği görmesini sağlamaktır. Ancak toplantı esnasında polisler mekâna baskın yaparlar. Baskında birçok uyandırma servisi üyesi hayatını kaybederken bu durum ideolojik açıdan devletin aygıtlarının gücüne vurgu yapar. Egemen güç devlet aygıtları aracılığıyla iktidarını ve gücünü pekiştirir. Dolayısıyla egemenler ile kolektif bir mücadele gerçekleştirmenin mümkün olmadığı vurgulanmış olur.

Bu çatışmadan kurtularak özel bir saat aracılığıyla bir geçide giren Nada ve Frank, gizli toplantıya dahil olurlar. İyi giyimli bireylerin yer aldığı yemekli toplantıda konuşmacı, 2025’te gezegeni tamamen ele geçireceklerini, herkesin bireysel kazancını kat kat artıracıklarını, herkesin onlar gibi olacağını aktarır. Nada ve Frank, kamptan tanıdıkları maddi durumu kötü olan bir adamın iskelet suretlilere katıldığını görür. Bu noktada uzaylı olarak konumlandırılan yaratıklar ile insanların iş birlikleri ortaya çıkar. Karakter Nada ve Frank’in de onlara katıldığını düşünerek övgü dolu sözlerde bulunur ve onlara yapıyı gezdirir. Bu diyaloglarla birlikte her ne kadar iskelet suretliler filmde uzaylı gibi aktarılsa da temsil ettikleri ideoloji kapitalist sistemin aktörleri, medya patronları ve küresel şirket sahiplerinin ideolojileridir. Dolayısıyla görünenin ardında mevcut kapitalist tebaanın yönetici sınıfının ideolojisi yer almaktadır.

Nada ve Frank tesis içerisinde gezerken Holly’nin çalıştığı kanalın mevcut sistemin merkezi olduğunu ve sinyalin buradan yayıldığını farkederler. Çatışmaya giren Nada ve Frank sinyali keserek tüm sistemi çökertmek için çatıya yönelir. Bu anlatıdaki çatışmanın çözümlenmeye başlamasını ifade eden dönüm noktasıdır. Gelişme bölümünde yaşanan krizler, çatışmalar karar bölümü ile birlikte çözümlenmeye başlar. (Parsa, 2012: 30) O sırada Holly de onları bularak eşlik eder. Tam çatıya çıkmak üzereyken, Holly Frank’i öldürür. Holly’nin de iskelet suretlilerden biri olduğunu fark eden Nada ise sinyale ateş etmek üzereyken, Holly ona silahını doğrultur. Film boyunca gözetim sağlayan helikopter de ışıklarını Nada’ya yönelterek teslim olmasını ister. O esnada Nada hızlı bir hareketle Holly’i vurarak silahıyla sinyal

TÜRTEN, Burak; KOPUZ, Semih ve YILMAZ, Ebru (2023). Tüketim Kültürü ve İzleyici Emtiası Perspektifinden “They Live” Filmi Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1765-1782.

yayan uyduya ateş eder. Helikopterden Nada’ya doğrulan silahlar onu vurmaya başladığı an yere düşen Nada orta parmağıyla helikoptere el hareketi yaparak, sinyali kesmenin verdiği mutluluğu yaşar. Sinyal kesildiği an herkes bir anda çevresindeki iskelet suretli kişileri görür hale gelir ve egemenlerin düzeni tamamen bozulur. Bu noktada; mevcut sistem ve egemen güçler ile mücadele kolektif bir çabanın sonucundan ziyade bireysel eylemin başarısı ile sonuçlanır. Nada’nın bu el hareketi kapitalizme, patronlara, tüketim kültürüne, tüketim çılgınlığını besleyen ideolojilere, güç gruplarına ve egemenlere yapılan bir hareket olarak değerlendirilebilir. Film bu noktada kendi ideolojisini üreten bir aygıt konumuna da erişmiştir.

SONUÇ

Tüketim kültürü ve izleyici emtiası üzerinden derinlemesine bir çözümlemeyi ele alan bu çalışma, “They Live” filmi üzerinden bireylerin tüketim alışkanlıklarının da ötesinde tükettikleri ürünlerle birlikte kişilik, kimlik ve statü gibi soyut faydaları aradıklarını temsil ederken aynı zamanda bu arayışın tüketim kültürünün etkisiyle şekillendiğini de ifade etmektedir. Bunun yanı sıra bu film izleyici emtiası kavramıyla bireyleri kitle iletişim araçları yardımıyla yönlendiren ve manipüle eden birer emtia’ya dönüştürdüğünü ortaya çıkarmaktadır. Smythe’in ortaya koyduğu izleyicinin bir emtiaya dönüştüğü vurgusu ve söylemi filmde açıkça örneklendirilmektedir. Filmde kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireyler şirketler tarafından manipüle edilen, kontrol edilen emtialara dönüştürülmekte ve satılabilir konuma getirilmektedir. Bireyler satın alma kararlarını kendi verdiklerini sanarak özgür düşünceyle karar aldıklarını düşünmektedir. Fakat gerçekler bundan çok daha farklıdır. Carpenter bu durumu filmde açık bir dille ve sinematik bir söylemle dile getirmektedir.

Filmin önemli temalarından bir diğeri ise Amerikan kapitalizminin eleştirisidir. İskelet suretli karakterlerin arkasında kapitalist sistemin ve büyük şirketlerin yer aldığı gösterilir. Film, kapitalist sisteme yönelik eleştirileri, işsizlik ve toplumsal eşitsizlik gibi sorunları göstergeler aracılığıyla yansıtarak Amerikan toplumundaki bu olguları eleştirir.

TÜRTEN, Burak; KOPUZ, Semih ve YILMAZ, Ebru (2023). Tüketim Kültürü ve İzleyici Emtiası Perspektifinden “They Live” Filmi Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1765-1782.

Ana karakter Nada'nın gözlüğü sayesinde gerçeği görmesi, toplumsal gerçekleri ortaya çıkarması ve bireylerin tüketim kültürü ile yaşamlarını sürdürürken nasıl manipüle edildiklerini görmeleri açısından önemlidir. Ancak Nada'nın en yakın arkadaşına dahi gözlüğü taktırarak gerçekleri gösterememesi ise toplumsal bir eleştiri olarak düşünülmelidir. Mevcut düzende bireyler gerçekleri anlamak ve görmek için yeterince gönüllü, istekli ve hazır değildirler.

Film, sembolik anlatım tarzı ile kapitalist ideolojiye, medyanın etkisine, tüketim toplumu olgusuna ve bireylerin gerçekliği algılama yetilerine yönelik çarpıcı eleştiriler sunmaktadır. Medyanın bireyleri yapay mutluluğa sürükleyen, uyaran ve tüketime zorlayan alt-metinlerini fark etmek için insanların özel gözlükler takması gerekliliği bu gerçekliği ortaya koymaktadır. Aynı zamanda Holly karakteri ile manipülasyonun medya aracılığıyla nasıl gerçekleştiği ve gerçeğin gizlenmesinde medyanın nasıl işlev gördüğü yansıtılarak bu eleştirilere derinlik kazandırılmaktadır.

Louis Althusser "Devletin İdeolojik Aygıtları" teorisinde ideolojinin yalnızca bireylerin bilincinde değil, aynı zamanda kurumlar ve medya aracılığıyla da topluma aktarıldığı belirtilir. “They Live” filminde Althusser'in bu görüşünün yansıması ve çatışmaları da yer almaktadır. Zira, televizyon gibi kitle iletişim araçları, devletin ideolojik aygıtları işlevi görmektedir. Filmde bu aygıtlar aracılığıyla tüketim kültürü ve kapitalist ideoloji topluma aktarılmakta ve izleyici emtiasının nasıl manipüle edildiği ve kontrol edildiği Althusser'in ideolojik aygıt kavramıyla paralellik göstermektedir.

Sonuç olarak “They Live” filmi, tüketim kültürü, izleyici emtiası ve kapitalist sistem eleştirisi bağlamında toplumsal eleştiriler sunan bir yapıdadır. Reklam mesajlarının altındaki gerçekler ile kapitalist toplumun göz ardı edilen yönlerini ve manipülatif gücünü eleştirel bir bakış açısıyla aktarmaktadır. Özgür düşüncenin ve bireysel özgürlüğün tüketim kültürü tarafından nasıl şekillendirildiği ve sınırlı hale getirildiği vurgulanan temalar arasındadır. 1988 yapımı olmasına rağmen filmin aktardığı tüm önermelerin günümüzde de geçerliliğini koruyor olması filmin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

TÜRTEN, Burak; KOPUZ, Semih ve YILMAZ, Ebru (2023). Tüketim Kültürü ve İzleyici Emtiası Perspektifinden “They Live” Filmi Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1765-1782.

KAYNAKÇA

- ALTHUSSER, Louis (2014). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. (Çev.: A.Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.
- BAUDRİLLARD, Jean (1997). Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRİLLARD, Jean (2014). Nesnelere Sistemi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- BAUMAN, Zygmunt (1999). Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- BELK, Russell W. (1988). Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139-165.
- BERGER, Arthur A. (2012). Kültür Eleştirisi & Kültürel Kavramlara Giriş (2. Baskı). (Ö. Emir, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- BOCOCK, Robert (2005). Tüketim. Ankara: Dost Kitapevi.
- BUCKLAND, Warren (2018). Sinemayı Anlamak. (T. Göbekçin, Çev.). Hayalperest.
- BURTON, Graeme (2008). Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş. (N. Dinç, Çev.). Alan Yayıncılık.
- CORRİGAN, Timothy (2007). Film Eleştirisi El Kitabı. (A. Gürata, Çev.). Dipnot.
- ELDEN, Müge ve KOCABAŞ, Füsün (2015). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- FEATHERSTONE, Mike (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FRANCO, L. (Yapımcı), Carpenter, J. (Yönetmen). (1988). They Live [Sinema Filmi]. ABD: Alive Films.
- MARCUSE, Herbert (2015). Tek Boyutlu İnsan. İstanbul: İdea Yayınları.
- MORAN, Berna (1981). Edebiyat Kuramları ve Eleştiri. İstanbul: Cem Yayınları.
- ODABAŞI, Yavuz (2013). Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

TÜRTEN, Burak; KOPUZ, Semih ve YILMAZ, Ebru (2023). Tüketim Kültürü ve İzleyici Emtiası Perspektifinden “They Live” Filmi Çözümlemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1765-1782.

ÖZDEN, Zafer (2004). Film Eleştirisi Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi. İmge.

ÖZÖN, Nijat (2000). Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü. İstanbul: Kabalıcı Yayınları.

PARSA, Alev F. (2012). Sinema Göstergibiliminde Yapısal Çözümleme: Sinemasal Anlatı Sunumu ve Kodlar. İçinde: Ö. Güllüoğlu (Ed.), Görsel Metin Çözümleme: İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri (s. 11-33). Ankara: Ütopya.

RYAN, Michael (2012). Eleştiriye Giriş Edebiyat Sinema Kültür. (E. S. Onat, Çev.). De Ki.

SAYDAM, Ali (2021). Algılama Yönetimi. İstanbul: Remzi Kitabevi.

SMYTHE, David (1977). Communications: Blindspot Of Western Marxism. Canadian Journal of Political and Social Theory, 1(3), 1-28.

SÖZEN, Mustafa F. (2013). Yapısalcı Yöntem ve Bir Film Çözümlemesi. The Journal of Academic Social Science Studies, 6(8), 609-624.

STEVENSON, Nick (2008). Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi (Çev. Göze Orhan ve Barış Engin Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınları.

The Social Dilemma. (2023). <https://www.thesocialdilemma.com/>

VARDAR, Bülent (2001). Dilbilimden Yaşama: Yapısalcılık. İstanbul: Multilingual Yayınları.

YANIKLAR, Cengiz (2006). Tüketim Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.

YAYLAGÜL, Levent (2021). Kitle İletişim Kuramları. (11. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.

ÖZDEN, Zafer (2014). Film Eleştirisi Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi. İmge Kitapevi, Ankara.

Yazarların çalışmaya katkı payları eşittir.

Herhangi bir kişi ya da kurum ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ TOPSİS YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

İhsan TÜRKAL¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Dr. Öğr. Üyesi
Burdur Mehmet Akif Ersoy
Üniversitesi
İletişim Fakültesi

E-Posta
iturkal@mahemetakif.edu.tr

ORCID
0000-0002-6302-5622

Başvuru Tarihi / Received
30.08.2023

Kabul Tarihi / Accepted
30.09.2023

Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı günümüzde, kuruluşlar da bu değişimden etkilenmekte ve dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırmaktadır. Bu açıdan örgütlerin dijital evrimin hangi aşamasında bulunduğunu tespit etmek günümüzdeki teknoloji merkezli hızlı değişimleri anlamak bakımından büyük önem taşımaktadır. Vakıf üniversitelerinin kamu üniversitelerinden farklı olarak yoğun rekabet koşullarına sahip olmaları, örgütsel amaçlarına ulaşmada paydaşlarıyla etkili bir iletişim geliştirmelerini gerektirmektedir. Bu anlamda, vakıf üniversiteleri eğitim kalitelerini artırma, öğrencilere daha iyi olanaklar sunma gibi becerilerin yanısıra dijital iletişim dönüşümünü de amaçlamaktadırlar. Vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanım düzeylerinin incelenmesi ve ne ölçüde bir performans gösterdiklerinin belirlenmesi bu bağlamda çalışmanın amacını oluşturmaktadır. 2023 yılı verilerine göre 600 binin üzerinde öğrenciye lisans eğitim hizmeti sunan vakıf üniversiteleri, Türk yüksöğretiminde önemli bir konuma gelmiştir. Buradan hareketle, araştırmada Türkiye’de eğitim çalışmalarını sürdüren 78 vakıf üniversitesinin en çok kullandığı sosyal medya araçları (Facebook, Instagram, Twittwer ve Youtube), içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen sayısal veriler çok kriterli karar verme tekniklerinden biri olan TOPSIS yardımıyla istatistikî işlemlere (normalizasyon, ağırlıklandırma, ideal değerler oluşturma, pozitif ve negatif uzaklık değerleri oluşturma, ideal çözümü tespit etme vb.) tabi tutulmuş ve gerek her bir sosyal medya aracı için gerekse genel toplam için vakıf üniversitelerinin sosyal medya performans sıralamaları oluşturulmuştur. Araştırma bulguları, vakıf yükseköğretim kurumlarının büyük bir çoğunluğunun 4 sosyal medya aracını da kullandığını göstermiştir. Bununla birlikte her bir sosyal medya aracındaki performans sıralamaları farklılıklar göstermektedir. Genel performans sıralamasında İhsan Doğramacı Bilkent, İstanbul Medipol ve Üsküdar üniversiteleri ilk üç sırayı almıştır. Yapılan korelasyon analizleri ile sosyal medya performansı ve vakıf yükseköğretim kurumlarının yapısal özellikleri arasında bazı anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital dönüşüm, sosyal medya, kurumsal iletişim, vakıf üniversiteleri, TOPSIS

EVALUATION OF FOUNDATION UNIVERSITIES’ SOCIAL MEDIA USAGE THROUGH TOPSIS METHOD

ABSTRACT

In today's rapidly advancing technological landscape, organizations are also being impacted by this change and accelerating their digital transformation processes. Therefore, determining where organizations stand in the stages of digital evolution holds great significance in comprehending the rapid technology-driven changes of our time. Unlike public universities, foundation universities

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

have intense competitive conditions and they need to develop effective communication with their stakeholders in achieving their organizational goals. In this sense, foundation universities aim to improve their education quality and offer better opportunities to students, as well as digital communication transformation. In this regard, the examination of the levels of social media usage among foundation universities constitutes the aim of this study. Foundation universities, which provide undergraduate education services to 640056 students according to 2023 data, have reached an important position in Turkish higher education. Based on this, in the research, the most used social media tools (Facebook, Instagram, Twitter and Youtube) of 78 foundation universities that continue their educational activities in Turkey were examined by content analysis method. The obtained numerical data were subjected to statistical processes (normalization, weighting, creating ideal values, creating positive and negative distance values, determining the ideal solution, etc.) with the help of TOPSIS, one of the multi-criteria decision-making techniques, and were used for both social media tools and general data. Social media performance rankings of foundation universities have been created for the total. Research findings have shown that the majority of foundation higher education institutions use all 4 social media tools. However, performance rankings in each social media tool vary. In the general performance ranking, İhsan Doğramacı Bilkent, İstanbul Medipol and Üsküdar universities took the first three places. With the correlation analysis, some significant relationships were identified between social media performance and the structural characteristics of foundation higher education institutions.

Keywords: Digital transformation, social media, corporate communication, foundation universities, TOPSIS

Giriş

Dijital dönüşüm, organizasyonların iş süreçlerini dijital teknolojilerle yeniden tasarlaması anlamına gelmektedir. Bu, manuel ve kâğıt tabanlı süreçlerin otomasyonu, veri analitiği ve yapay zekâ gibi teknolojilerin entegrasyonu ile gerçekleşmektedir. Dijital dönüşümün sağladığı avantajlar arasında işgücü ve maliyet tasarrufu, verimlilik artışı, hızlı karar alma ve daha iyi müşteri deneyimi yer almaktadır. Ancak bu dönüşüm süreci örgüt içi ve dışı iletişimi derinden etkilemektedir.

Kurumsal iletişim, bir örgüt ile iç ve dış paydaşları arasındaki iletişimi yöneten stratejik bir işlemdir. Dijital dönüşüm sürecinde kurumsal iletişim, gerek iç gerekse dış örgütsel süreçlerde rol oynamaktadır. Dijital dönüşüm, organizasyon içinde iş süreçlerinin ve iletişimin nasıl yürütüleceğini temelden değiştirmektedir. Bu, çalışanların yeni teknolojilere uyum sağlamalarını, değişen süreçleri benimsemelerini ve yeni beceriler öğrenmelerini gerektirmektedir. İşte bu noktada etkili iç iletişim,

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

çalışanları değişim sürecine dahil etmek, onları bilgilendirmek ve motive etmek açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Dijital dönüşümle birlikte organizasyonların dış paydaşlarıyla etkileşimi de değişmektedir. Müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar ve medya gibi paydaşlar, organizasyonun teknolojik yeniliklere nasıl uyum sağladığını ve bunları nasıl kullandığını görmek isterler. Kurumsal iletişim, organizasyonun dijital dönüşüm stratejilerini açıklamak, başarı hikayelerini paylaşmak ve güven oluşturmak için önemli bir araçtır.

Üniversiteler de tüm diğer örgütler gibi dijital dönüşüm süreçlerinde önemli mesafeler katetmişlerdir. Değişim ve dönüşüm bu anlamda kesintisiz ve artarak devam etmektedir. Dijital dönüşüm devlet üniversiteleri kadar vakıf üniversitelerinde de kolaylıkla gözlemlenebilmektedir. Bazı yönleriyle vakıf üniversitelerinin hedefleri ve ihtiyaçlarıyla ilişkili olarak sosyal medya etkinliği ya da performansının devlet üniversitelerinden daha önemli olduğu söylenebilir. Özellikle liberal bir işleyiş içerisindeki vakıf üniversitelerinin yoğun rekabeti potansiyel öğrencileri elde etmek bakımından sosyal medyayı stratejik bir iletişim aracına dönüştürmektedir.

Kamu üniversiteleri kuruluş biçimi, amacı ve işleyişi bakımından kamu hizmeti sunma esasına dayalı olarak kurulmaktadır. Diğer yandan öğrenci gelirlerine dayanan finansal sistemleri ile bu anlamda rekabet-yoğun bir mantığa oturan vakıf üniversitelerinden oldukça farklı bir konuma sahiptirler. Bu açıdan farklı bir araştırmanın konusu olarak kamu üniversiteleri araştırma dışında tutulmuştur. Bununla birlikte kamu üniversitelerine ilişkin literatürde yer alan araştırma sonuçları bulgular ile sonuç ve değerlendirme kısımlarında karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

Vakıf üniversiteleri, sosyal medyayı yalnızca öğrenci sayılarını artırmaya yönelik rekabet avantajı sağlamak bakımından değil aynı zamanda pek çok farklı gereksinimden dolayı da kullanmaktadır. Örneğin vakıf üniversiteleri sosyal medyanın coğrafi sınırları aşan olanakları doğrultusunda uluslararasılaşma amaçlı da kullanmaktadır. Dijital araç ve teknolojileri öğrencilere daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimleri sunma amaçlı olarak da kullanabilmektedir.

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

Bunların yanı sıra dijital teknoloji, öğrenci performansını artırıp ders başarı ortalamalarını yükseltme, öğrenci verilerini izleme ve analiz etme, akademik ve idari personeller dahil tüm paydaşlarla iletişimi ve iş birliğini kolaylaştırma, iş süreçlerinin otomasyonu ile maliyetleri azaltma ve verimliliği artırma, fiziksel materyalleri azaltarak çevresel sürdürülebilirliği destekleme gibi amaçlara da hizmet edebilmektedir.

Bu sebepler, vakıf üniversitelerinin dijital dönüşümüne yönelik motivasyonları göstermektedir. Ancak her bir vakıf üniversitesinin özgün hedefleri, gereksinimleri ve kaynakları farklı olabileceğinden, dönüşüm stratejileri de buna göre şekillenmektedir. Hangi amaçla olursa olsun vakıf üniversiteleri sosyal medya araçlarından yararlanmaktadır. Ancak sosyal medya kullanımlarının, günümüzde teknolojinin ulaştığı noktada ne kadar etkin kullandıkları cevaplanması gereken önemli bir araştırma sorusudur. Bu sorunun yanıtı özellikle vakıf üniversitelerinin durumunun karşılaştırmalı bir yaklaşımla ortaya konulması ile elde edilebilir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı böylesi bir soruya yanıt aramak ve vakıf üniversitelerinin öğrencileri ve diğer paydaşları ile dijital ortamda ne ölçüde buluştuğunu ve etkileşim sağladığını tespit etmektir.

Çalışma, vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımlarını TOPSIS yöntemiyle incelemeye almakta ve kullandıkları sosyal medya araçlarını takipçiler, paylaşımlar ve beğeniler üzerinden analiz etmektedir. Analiz sonucunda elde edilen veriler, vakıf üniversitelerinin performans düzeylerinin belirlenmesini sağlamaktadır. Devamında üniversitelerin karşılaştırmalı sosyal medya performans listesinin oluşturulduğu çalışmada, sosyal medya performansı ile örgütsel karakteristikler arasındaki ilişkiler sorgulanmaktadır. Son aşamada, araştırma bulguları ve literatürde yer alan veriler ışığında genel bir değerlendirmeye gidilmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Vakıf Üniversiteleri

Türkiye’de devlet üniversiteleri olgusunu kronolojik olarak 3 ana döneme ayırmak mümkündür. 1990 öncesi cumhuriyetin başına kadar giden dönemde açılan

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

yaklaşık 30 üniversite, 1992 yılında açılan 23 üniversite ve 2006 ve sonrası kurulan 74 üniversite, bu üç dönemin temsilcisi olan üniversitelerdir. Vakıf üniversiteleri, 1984 yılında kurulan Bilkent üniversitesi istisna olarak dışarıda tutulursa 1990'lı yıllarla birlikte 2. ve daha çok 2000'li yıllarla birlikte 3. dönemde gelişim göstermiştir (YÖK, 2023a).

2023 yılı verilerine göre 4'ü meslek yüksekokulu 74'ü üniversite niteliğinde olmak üzere Türkiye'de 78 vakıf yükseköğretim kurumu bulunmaktadır. Bu sayı Türkiye'deki toplam yükseköğretim kurumu sayısının (205) %38'sine karşılık gelmektedir. Buna karşılık öğrenci sayıları bakımından vakıf üniversiteleri devlet üniversitelerine oranla daha düşük bir düzeye sahiptir. Örneğin 2022-2023 yılı verilerine göre devlet üniversitelerinde 6.204.078 öğrenci eğitim görürken, özel üniversitelerde 746.064 öğrenci eğitim görmektedir. Bu oran toplam yükseköğretim öğrencilerinin %11'ini ifade etmektedir. Vakıf üniversiteleri ayrıca büyük ölçüde İstanbul ve Ankara'da yerleşik durumdadır (YÖK, 2023b). Bu verilere dayalı olarak vakıf üniversitelerinin yükseköğretimde dikkate değer bir seviyeye ulaştığı söylenebilir (Tosun, 2021: 29).

Mali, idari ve ekonomik açıdan Yükseköğretim kurumunun gözetim ve denetimine bağlı olarak kurulan vakıf üniversiteleri, kazanç amacına yönelik olamamaktadırlar (2547 Sayılı Yükseköğretim kanunu, 2008). Türk mevzuatı temelinde kurulan vakıf üniversiteleri kamu üniversiteleri ile aynı kurallara bağlı olup yasa ile kurulmaktadır. Bununla birlikte vakıflarca verilen eğitim faaliyetleri de bir kamusal hizmet olarak kabul edilmektedir (Çelik, 2015: 3-4).

Vakıf üniversiteleri bütçe gelirini iki yolla elde etmektedir. Kurucu vakıftan alınan ödemeler ve öğrencilerden alınan öğrenim ücretleri. Buradaki dengenin kuruculardan yana ağırlık kazanması beklentisi olmasına rağmen pek çok vakıf üniversitesinde, öğrencilerden elde edilen gelirin payı %90'ların üzerine çıkabilmektedir (Çelik, 2015: 5).

Vakıf üniversitelerinin örgütsel finansmanlarını önemli ölçüde öğrenci ödemeleri üzerinden sağlaması, vakıf üniversitelerinin daha fazla öğrenciyi kendilerine

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

çekmek konusunda diğer üniversitelerle rekabet etmesine yol açmaktadır. Vakıf üniversiteleri, yaşadıkları rekabet dolayısıyla güçlü akademik eğitim olanaklarına sahip olma ve bu yönlerini öğrenci adaylarına duyurabilme becerilerini geliştirmeye yönelmektedir (Organ ve Kaçaroğlu, 2020: 29).

1.2. Sosyal Medya Kavramı ve Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya platformları, sınırlı denetimin olduğu çevrimiçi bir ortamda simetrik, diyalojik iletişim sağlamaktadır (Güllüpunar, 2022b: 320). Sosyal medya, kuruluşların sürekli olarak kendileri hakkında yüksek kaliteli içerik oluşturarak paydaşların ilgisini üzerine çekmesine, karşılıklı anlayış ve güven oluşturmaya önemli olanaklar sunmaktadır (Öztürk, 2022: 2422). Bu nedenle kurumsal iletişim uygulayıcıları, içeriklerinin erişimini artırmak için aralarında Facebook, YouTube, Instagram, Twitter ve LinkedIn'in de bulunduğu farklı sosyal medya ağlarını daha fazla kullanma eğilimindedir (Camilleri, 2021: 23-24).

Sosyal medyanın kullanımı, kişisel ve kurumsal iletişim tarzının yanı sıra bilginin yayılmasını da kökten etkilemiştir. Platformlar kişiselleştirilebilir, kendi kendini yönetebilir ve birbirine bağlanabilir duruma gelmiştir. Yazılı içerikler resimlerle, videolarla ve köprülerle harmanlanabilmektedirler (Brennan ve Merkl-Davies, 2018: 572).

Sosyal medya, düşünme biçimlerini değiştiren ve halkla ilişkiler uygulama biçimlerini altüst eden devrimci bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın tüm potansiyeli ile kullanılması durumunda, halkla ilişkiler uygulamalarını kaçınılmaz olarak daha küresel, stratejik, iki yönlü ve etkileşimli, simetrik veya diyalojik ve sosyal açıdan sorumlu hale getirecektir (Grunig, 2009: 1). Daha geniş bir paydaş yelpazesi için kurumsal iletişimin etkinliğini artırmanın en verimli yolu, hiperlinkler, navigasyon cihazları ve kişiselleştirme araçları da dahil olmak üzere dijital teknolojinin medya zenginliğinden yararlanmaktır (Brennan ve Merkl-Davies, 2018: 572).

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

Önemli bir örgütsel yapı olarak vakıf yükseköğretim kurumları da halkla ilişkiler faaliyetlerinde yeni iletişim teknolojilerinden faydalanmaktadır. Tüm yükseköğretim kurumları web sitelerini ve dijital iletişim mecralarını kullanmaktadır. Bu kurumlar dijital iletişim olanaklarından yalnızca tek yönlü bilgi aktarmak için değil aynı zamanda geniş bir paydaş kitleye erişim sağlayıp, interaktif bir ilişki geliştirmek ve örgütsel performansını artırmak için de kullanmaktadır (Özmutlu ve Kandemir, 2021: 104).

Tüm kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi vakıf yükseköğretim kurumlarında da örgütsel amaçları gerçekleştirmenin yolu örgüt üzerinde etkisi bulunan paydaşlarla iyi bir iletişim ve ilişki geliştirmekten geçmektedir. Yükseköğretim kurumlarında paydaş olarak öğrenciler en başta yer alsa da öğrenciler dışında çalışanlar, medya, potansiyel öğrenciler vb. diğer pek çok paydaş bulunmaktadır. Ülke nüfusunun önemli bir çoğunluğunun dijital iletişim platformlarını kullandığı Türkiye’de, yükseköğretim kurumları zaman ve mekan sınırlılığı olmayan, ekonomik, hızlı ve etkili sosyal medya mecralarından yararlanma yoluna gitmektedir (Özmutlu ve Kandemir, 2021: 104).

Sosyal medya, katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlantı karakteristikleri üzerinden tanımlanabilen çevrimiçi bir mecradır. Temelde sosyal ağlar, bloglar, podcastler, wikiler, forumlar, içerik paylaşım siteleri ve mikrobloglar olmak üzere 6 çeşit sosyal medya biçimi bulunmakla birlikte (Mayfield, 2008: 5-6) çeşitlilik sürekli bir şekilde artmaktadır.

Peruta ve Helm (2018: 2), öğrenci alımı, öğrencileri elde tutma, görünürlüğü artırma ve güven oluşturma açısından üniversitelerin, sosyal medya platformlarında varlıklarını sürdürme zorunluluğu olduğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya, rekabete dayalı bir ortamda faaliyet gösteren vakıf yükseköğretim kurumları açısından kamu üniversitelerine nazaran ayrıca bir öneme sahiptir (Okmeydan, 2020: 77).

2. Araştırma

Bu çalışma kapsamında, vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımına ilişkin bilimsel veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu şekilde, sosyal medyanın eğitim

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

kurumlarının iletişim stratejilerindeki rolünü daha iyi anlamak ve gelecekteki stratejilere yönelik ipuçları sağlamak amaçlanmaktadır. Araştırmanın, araştırma olgusuna ilişkin doğru bilgiler sunmasını temin etmek bakımından, bilimsel araştırma sürecinin aşağıdaki başlıklar altında verilen adımları takip edilecektir.

2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bu çalışma, vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarını ne ölçüde ve hangi erişim ve etkileşim düzeyi ile kullandıklarını, bu kullanımın kurumsal iletişim stratejileri bağlamında nasıl değerlendirilebileceğini konu almaktadır. Araştırmanın, eğitim kurumlarının dijital iletişimdeki rolünü anlama, sosyal medyanın eğitim kurumlarının marka geliştirme ve öğrenci ilişkileri stratejilerine etkilerini değerlendirme ve gelecekteki iletişim stratejilerine yönelik bilgi sağlama gibi yönleri bulunmaktadır. Bu açıdan konunun günümüzün öne çıkan olguları olan kurumsal iletişim, dijitalleşme, etkileşim ve örgütsel performans gibi bağlamları bulunmaktadır.

Sosyal medya platformları, örgütlerin dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya kolayca ve hızla ulaşmasına, etkileşim ve diyaloga dayalı iletişim ortamı ile gerçek ilişkiler kurmasına olanak sağlamaktadır. Dijital iletişim mecraları aynı zamanda örgütlerin kendilerini geniş kitlelere tanıtmalarına ve marka bilinirliğini artırmalarına, her türden pazarlama ve tutundurma çalışması yapmasına, tüketiciler hakkında kapsamlı ve güncel veri toplamasına fırsatlar sunmaktadır. Örgütlere rekabet avantajı sağlayan ve örgütsel performanslarına önemli katkılar sunan sosyal medya gerek işletme yönetimi ve pazarlama gerekse reklam ve halkla ilişkiler bakımından günümüzün en önemli konu başlıklarından birini oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Üniversitelerin sosyal medya kullanımı, eğitim kurumlarının iletişim stratejilerinde dijital dönüşümün bir yansıması olarak öne çıkmaktadır. Bu açıdan bu araştırmanın amacı vakıf üniversitelerinin hangi sosyal medya araçlarını, hangi yoğunlukta ve hangi etkileşim düzeyi ile kullandığını tespit etmektir. Elde edilen verilerin, sosyal medyanın vakıf üniversiteleri için önemi ve iletişim stratejilerindeki

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

yerini anlamada ve eğitim sektöründeki dijital iletişim eğilimlerine ışık tutmada yararlı olacağı düşünülmektedir.

Yukarıda belirtilen genel araştırma amacına ulaşmak bakımından elde edilecek araştırma verileri ile şu araştırma sorularına yanıt aranacaktır:

Araştırma Sorusu 1-Vakıf üniversiteleri en çok hangi sosyal medya araçlarını kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 2 -Vakıf üniversitelerinin Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube uygulamalarındaki performans sıralamaları (araştırma ölçeğine bağlı olarak) nasıl oluşmaktadır?

Araştırma Sorusu 3 -Vakıf üniversitelerinin söz konusu dört sosyal medya aracındaki performansları dikkate alındığında genel sosyal medya performanslarına bağlı sıralamaları (araştırma ölçeğine bağlı olarak) nasıl oluşmaktadır?

Araştırma Sorusu 4 -Vakıf üniversitelerinin sosyal medya performansları (araştırma ölçeğine bağlı) ile genel örgütsel karakteristikleri arasında bir korelasyon var mıdır?

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada vakıf üniversiteleri (78 üniversite) çalışma evreni olarak belirlenmiş ve tüm üniversiteler incelemeye dahil edilerek tam sayım tekniği tercih edilmiştir. Tam sayım özellik, deneyim, bilgi, yetenek veya bir duruma maruz kalmış olmak gibi özel bir karakteristiğe sahip bir evrenin tüm elemanlarını incelemeye atıfta bulunan amaçlı bir araştırma yaklaşımıdır. Her ne kadar çok sık kullanılan bir teknik olmasa da kullanımında çok yararlı sonuçlar sağlamaktadır. Diğer tekniklerin kullanımında olduğu gibi tam sayımın kullanımında da çeşitli avantaj ve dezavantajlar bulunmaktadır (<https://dissertation.laerd.com>, 2023).

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma verileri, 15-30 Temmuz 2013 tarihleri arasında vakıf üniversitelerinin sosyal medya araçları üzerinden toplanmıştır. Veriler vakıf üniversitelerinin yalnızca 1-31 Temmuz 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarını

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

içermektedir. Zaman düzlemi üzerinde belirli bir tarih aralığında elde edilen veriler yalnızca o aralık için geçerli olması nedeniyle kesitsel araştırmalar olarak adlandırılmaktadır. Keşfedici ve betimleyici türdeki çalışmalar genellikle kesitsel çalışmalardır (Tutar, 2019: 61).

Sosyal medya üzerindeki verilerin değişime her zaman açık olması, elde edilen verilerin olgusal gerçekliği mutlak bir keskinlikte tespit etmesine olanak vermemektedir. Bu açıdan araştırma bulguları dolayısıyla çizilen tablonun, olguya ilişkin genel bir fikir verdiği veya bir başka ifadeyle sınırlı bir çerçeve sunduğu söylenebilir. Bu elbette sosyal olguların anlaşılmasında ve çözümlenmesinde oldukça yararlı bilgiler sunmasının önünde bir engel oluşturmamaktadır.

Araştırma verilerine bağlı olarak ortaya çıkacak olan sosyal medya performans düzeyi araştırma yöntemleri açısından bir dizi ölçüt tercihini içinde barındırmaktadır. Bu tercihler bu araştırmanın tasarımı ve kurgusunu oluşturmakta olup ortaya çıkacak veri yalnızca bu çalışmada tercih edilen kriterlerin sonucunu ifade etmektedir. Farklı ölçütler ve farklı araştırma tasarımları ile farklı veriler elde edilebilir. Bu nedenle araştırmada ifade edilen sosyal medya performans düzeyi bu araştırma kapsamındaki sonuçlara ilişkin olup araştırma konusu üniversitelerin sosyal medya etkililiği ve başarı düzeyine ilişkin kesin bir veri oluşturmamaktadır. Bununla birlikte araştırma bulgularının özellikle betimsel yönüyle konunun taraflarına yararlı bilgiler sunduğu ve alana ilişkin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımlarını incelemektedir. Vakıf üniversitelerinin dijital mecralardaki varlığını sorgulayan çalışma, üniversitelerin sosyal medya uygulamalarındaki “takipçi”, “paylaşım” ve “beğeni” sayılarını temel almaktadır. Sayısal ölçüm gerektirmesi bakımından araştırma yöntemi olarak nicel içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi, bir metindeki belirli öğelerin görünüm sıklığının nicel miktarını belirlemeyi sağlayan bir analiz yöntemidir. Bir öğenin ya da bir bağlamın tekrarlanma sayısı, bir belgedeki özel bir fikrin ya da

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

anlamın öneminin ölçüsü olarak ortaya konulmaktadır (Scott, 2006: 40; Atabek, 2020: 40).

Veriler, Yükseköğretim Kurumunun (YÖK) üniversiteler ve programları hakkında ayrıntılı bilgi sunduğu yökatlas (YÖK, 2023a) web sayfasından elde edilmiştir. Yökatlas web sayfası YÖK'ün üniversitelerin öğrenci sayıları, yerleşim yerleri, kuruluş yılları ve web sayfa linkleri gibi içerikleri paylaştığı bir bilgi platformu durumundadır.

Yökatlas sayfasında yer alan linkler üzerinden üniversite web sitelerine erişim sağlanmış ve üniversitelerin web sayfalarında paylaşılan linkler üzerinden de üniversitelerin sosyal medya uygulamalarına ulaşılmıştır. Linklerde ortaya çıkan bazı hatalar nedeniyle bu durumun birkaç istisnası olmuş ve ilgili hesaba sosyal medya aracı üzerinden ulaşılmış ve kurumsal hesap olduğunun kontrolü yapılarak araştırma örnekleme dahil edilmiş ya da dışarıda bırakılmıştır.

Üniversitelerin sosyal medya araçlarından toplanan veriler, bir standart sayısal veri programında “takipçi”, “paylaşım” ve “beğeni” çizelgeleri altında kaydedilmiştir. Araştırma verileri araştırmanın amacına uygun istatistiki işlemlerle analiz edilmiştir. Bu doğrultuda veriler toplam sayılar olarak işlenmiş, sıralanmış, kümelere ayrılmış, ortalamaları ve yüzdeleri alınmış ve karşılaştırmalara tabi tutulmuştur. Bununla birlikte üniversitelerin sosyal medya hesaplarından elde edilen sayısal veriler “çok kriterli karar verme yöntemleri”nden (ÇKKVY) biri olan “bir ideal çözüm için tercih sıralama tekniği” (Technique for Order Preference by Similarity to an Ideal Solution) kullanılarak sıralanmıştır. Literatürde kısaca TOPSIS olarak adlandırılan yöntem (Demireli, 2010: 101), Hwang and Yoon (1981: 58-191) tarafından geliştirilmiştir.

TOPSIS

ÇKKV yöntemleri arasında en çok kullanılanlardan biri olan TOPSIS araştırmacıların ilgi odağı olmuştur. Çok kriterli karar verme yöntemleri, birden fazla çelişen kriterin olması durumunda çok sayıda alternatif arasında en uygun olanı seçmede karar vericilere gerekli olan aracı sağlamaktadır (Çelikkalek ve Tüysüz, 2020: 281).

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

TOPSIS hesaplamaları standart bir veri işleme programında gerçekleştirilmiştir. Veriler programa işlenmiş ve hesaplamalar aşağıda yer alan adımlara uygun olarak yürütülmüştür.

- **Adım 1:** Bir performans matrisi oluşturulur. Bazı niteliklere ya da ölçütlere göre “alternatiflerin” performans değerleri matrise aktarılır.
- **Adım 2:** Karar matrisi dönüşüm formülü ile normalleştirilir. Bu normalizasyon işlemi ile her nitelik aynı birim ölçeğe sahip olur.
- **Adım 3:** Normalleştirilmiş karar matrisi her bir kriterin önem derecesine göre ağırlıklandırılır.
- **Adım 4:** Pozitif ideal ve negatif ideal değerler belirlenir. Pozitif ideal değer seti A^+ ve negatif ideal değer seti A^- şeklinde belirlenir
- **Adım 5:** Ayırma ölçüleri hesaplanır. Her alternatifin pozitif ve negatif ideal değerinden uzaklık mesafesi pozitif ve negatif kümelerde ayrı ayrı oluşturulur.
- **Adım 6:** İdeal çözüme göreli yakınlık hesaplanır. Burada R_i değeri 0 ile 1 arasındadır. R_i değeri 1'e ne kadar yakınsa o alternatifin önceliği de o kadar yüksek olur.
- **Adım 7.** Tercih sırası sıralanır. En iyi alternatifler R_i 'ye göre azalan sırada sıralamaya tabi tutulur (Garcia-Cascales ve Lamata: 125-126).

Tüm bu işlemlerin sonucunda vakıf üniversitelerinin sosyal medya erişim ve etkileşim düzeyleri her bir uygulama için ayrı ayrı ve tüm uygulamalar için toplam biçiminde belirlenmiştir.

TOPSIS Ölçüt Matrisi

Üniversitelerin sosyal medya performans düzeylerinin belirlenmesinde TOPSIS'e aktarılan 5 ölçüt kullanılmıştır. Bu ölçütler araştırma konusunun büyük ölçüde benzer olması nedeniyle, Demirtaş'ın (2022: 113) “Üniversite Rektörlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Mabac Yöntemi ile Değerlendirilmesi” adlı çalışmasında kullandığı 4 ölçüte dayanmaktadır. Ayrıca bu çalışma kapsamında 5. bir

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

ölçüt olarak “ortalama takipçi sayısı” (takipçi sayısı/yükseköğretim kurumu öğrenci sayısı) daha eklenmiştir. 5. ölçüt ile ilgili ayrıntılar aşağıda açıklanmaktadır.

- **Takipçi Sayısı**

Araştırma ölçütlerin ilki “takipçi” sayısıdır. Örgütsel iletişim bakımından dijital medyaya kadar kitlelere erişim her zaman için önemli, zor ve maliyetli olmuştur. Örgütler geniş bir kitle oluşturan paydaşlarına mesajlarını iletmek isterler, buna karşılık paydaşlarının da kuruluşları, ürün ve hizmetleri hakkındaki fikirlerini öğrenmek isterler. Dijital medya, böylesi önemli bir soruna oldukça ekonomik bir çözüm olarak doğmuştur. Fakat dijital medyanın sunduğu bu olanaktan etkin bir şekilde yararlanabilmenin yolu kitleleri “takipçi” olarak kendi sosyal mecralarına çekebilmektir. “Takipçi” sayısı bu açıdan örgütlerin sosyal medya etkililik düzeyinin önemli bir göstergesini oluşturmaktadır (Demirtaş, 2022: 113). Hawk’a (2011’den Akt. Barutçu ve Tomaş, 2013: 16) göre, takipçi sayısı örgütlerin dijital mecra performansını ölçmenin yedi yolundan birini oluşturmaktadır.

- **Takipçi Sayısının Üniversite Öğrenci Sayısına Oranı**

Üniversitelerin öğrenci sayıları arasında önemli farklar bulunmaktadır. Örneğin İstanbul Aydın Üniversitesinin 37.392 öğrencisi varken, Fenerbahçe Üniversitesinin 1806 öğrencisi bulunmaktadır. Bu durum, “takipçi” sayısı kriterini bir ölçüt olarak ele alırken, her bir üniversitenin öğrenci sayısını göz önünde bulundurmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla üniversitelerin “takipçi” sayılarına bağlı olarak oluşan performans düzeyleri, ikinci bir kriter olarak her bir üniversitenin öğrenci sayısına oranı üzerinden de değerlendirilmiştir. Elbette öğrenciler, üniversitelerin başlıca paydaşı olmakla birlikte tek paydaşı değildir. Üniversiteler, akademik ve idari personel, mezunlar ve potansiyel öğrenciler, tedarikçiler, yerel halk, diğer kamu kurumları gibi pek çok farklı paydaşa sahiptirler. Dolayısıyla buradaki hesaplama olguya ilişkin kesin çizgileri olan bir bilgi vermekten çok yaklaşık bir veri sağlayacaktır. Bu durum araştırmanın kısıtlılıklarından birini oluşturmaktadır.

Örneğin aşağıda yer alan iki üniversitenin Facebook sosyal medya aracındaki takipçi sayısı üzerinden performans sıralaması yapıldığında Facebook takipçi

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

sayısının, üniversitenin öğrenci sayısına oranı ilk sıradaki üniversitede 3,13 kat, ikinci sıradaki üniversitede 12,69 olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla üniversite öğrenci sayısına oranla daha fazla takipçiye sahip olan 2. sıradaki üniversite daha iyi bir sosyal medya performansı göstermiş olarak kabul edilmiş ve bu veri TOPSIS’e bir kriter olarak eklenmiştir.

Tablo.2.1. Takipçi Sayısının Üniversite Öğrenci Sayısına Oranlama Örneği

ÜNİVERSİTELER	Öğrenci Sayısı	Facebook Takipçi Sayısı	Oranlama İşlemi (Facebook Takipçi Sayısı / Öğr. Sayısı)	Performans Sırası
ACIBADEM M. ALİ AYD.	4.782	15.000	15.000 / 4782= 3,13	2
ALANYA	378	4.800	4.800 / 378= 12,69	1

- **Paylaşım Sayısı**

Örgütler sosyal medya uygulamalarında hedef kitlelerinin ilgisini çekmek, kurumlarının ya da markalarının tanıtımını sağlamak, markalarını daha geniş bir kitleye duyurmak, paydaş ilişkilerini güçlendirmek gibi bir takım amaçlarla paylaşımlar yapmaktadırlar. Paylaşımlar, hedef kitlelerle etkileşimin temel araçları durumundadır. Bu açıdan örgütlerin, belirli bir sıklıkta ve sayıda paylaşımda bulunmaları gerekmektedir. Aksi takdirde, sosyal medya hesabı açmak çevrimiçi ortamda etkili olmak için yeterli değildir. Örgütler, sosyal medya uygulamalarında aktif bir rol oynamalıdır. Örneğin, Rybalko and Seltzer’in (2010: 338) ifade ettiği gibi örgütsel sosyal medya içerikleri günlük olarak paylaşılmalı ve aylık en az 20 paylaşım düzeyine ulaşılmalıdır. Ayrıca içeriklerin dikkat çekici resim ve videolar şeklinde oluşturulması paydaşların ilgisinin korunmasına yardımcı olacaktır. Bu noktadan hareketle, üniversitelerin sosyal medya başarısında gösterge olarak kullanılan bir diğer ölçüt “paylaşım sayısı” olarak kabul edilmiştir.

- **Beğeni Sayısı**

Üniversitelerin sosyal medya başarısında gösterge olarak kullanılan bir diğer ölçüt, hedef kitlelerin paylaşımlara verdiği “beğeni”lerin sayılarıdır (Demirtaş, 2022: 113). Burada paylaşımlar ve beğeniler arasında organik bir ilişkinin varlığı kabul edilen varsayımlardan birini oluşturmaktadır. Sosyal medyada “beğeniler”, paylaşımların içerik kalitesini yansıtmada, onun ilgi çekici, bilgilendirici veya

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

eğlenceli olduğunun anlaşılmasında, geniş kitlelere erişim sağladığımızı ve bu kitlelerde karşılık bulduğunuzu öğrenmede bir sosyal medya performans ölçütü olarak karşımıza çıkmaktadır (Hawk, 2011'den akt., Barutçu ve Tomaş, 2013: 17-18). Bir bakıma toplumsal onay alıp kabul gördüğünüzün ifadesi ve en önemlisi iki yönlü bir iletişim ortamı ve etkileşim sağladığımızın göstergesi olmaktadır. Bu açıdan yüksek "beğeni" düzeyine sahip olan örgütlerin kurumsal iletişim bakımından önemli bir sosyal medya performansı sergilediklerini söylemek mümkündür.

- **Beğeni Sayısının Paylaşım Sayısına Oranı**

"Beğeni"ler örgütlerin sosyal medya paylaşımlarına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Burada önemli olan nokta hedef kitlelerine değer yaratan içerikler sunmaları gerekliliğidir. Paylaşımların hedef gruplar nezdindeki kabul ve onayı bir bakıma bu grupların içeriklere "beğeni" olarak verdikleri tepkilerden anlaşılmaktadır. Birim paylaşım başına elde edilen beğeni oranı bu anlamda bir performans göstergesi olarak kabul edilmiştir. Paydaşlarının beğeni sayılarının paylaşım sayılarına oranları, paylaşım başına düşen beğeni düzeyini vermektedir.

Yapılan hesaplama ile ilgili bir örnek vermek gerekirse; aşağıda yer alan iki üniversitenin paylaşım sayıları bu paylaşımlardan elde edilen beğeni sayılarına oranlandığında ilk sıradaki üniversitenin paylaşım başına elde ettiği beğeni sayısı 4,00 ve ikinci sıradaki üniversitenin 4,47 olarak hesaplanmıştır. Bu işlem verilerine dayalı olarak ikinci sıradaki üniversitenin ilk sıradaki üniversiteden daha yüksek bir sosyal medya performansı gösterdiği kabul edilmiştir.

Tablo.2.2. Beğeni Sayısının Paylaşım Sayısına Oranlanması Örneği

ÜNİVERSİTELER	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Oranlama İşlemi (Beğeni Sayısı / Paylaşım Sayısı)	Performans Sırası
ACIBADEM M. ALİ AYD.	9	36	36/9= 4,00	2
ALANYA	51	228	228/51= 4,47	1

Bir sonraki aşamada yukarıda ifade edilen 5 ölçüt bir araya getirilmiş ve TOPSİS yöntemiyle hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda elde edilen verilerle vakıf yükseköğretim kurumlarının 4 sosyal medya aracındaki performans düzeyleri belirlenmiştir. Ardından her bir üniversitenin TOPSİS puan ortalamaları üzerinden

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

genel performans düzeyleri hesaplanmış ve ortaya çıkan bu puanlar üzerinden üniversitelerin genel sosyal medya performans sıralamaları oluşturulmuştur.

2.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Bir çalışma, eğer ölçümleri iddia ettiği şeyi gerçekten ölçüyorsa ve verilerden sonuç çıkarmada hiçbir mantıksal hata yoksa geçerlidir. Farklı geçerlik türleri için pek çok geçerlik yaklaşımları bulunmakta bununla birlikte tüm araştırmacıların fikir birliğine vardığı bir geçerlik türü ve tanımından bahsetmek mümkün görünmemektedir (Garson, 2013: 8). Geçerliliği sağlamanın bir yolu da araştırmanın uzman bir ekip tarafından incelenip, değerlendirmesi ve onay vermesidir (Garson, 2013: 32). Bu yaklaşımdan hareketle bilim uzman ekibi oluşturulup araştırma tasarımı değerlendirilmiş ve ekip üyelerinin onayı alınmıştır. Uzman danışma ekibinde halkla ilişkiler ve yönetim alanlarında uzmanlığa sahip öğretim üyeleri yer almıştır.

Aynı olgunun farklı zaman ve yerlerde ölçülmesi aynı sonucu sağlamaktaysa bir ölçüm güvenilirirdir (Garson, 2013: 28). Bir başka ifadeyle güvenilirlik, bir ölçüm prosedürünün tekrarlanan denemelerde aynı sonuçları verme derecesidir (Neuendorf, 2002: 112). İçerik çözümlerinde farklı kişilerin aynı içerik üzerinde aynı sonuçları üretmesi, verilerin güvenilirliğini sağlayan bir uygulama olarak kabul edilmektedir. Güvenirlik iki kodlayıcı arasındaki veri uyumu üzerinden saptanmaktadır (Neuendorf, 2002: 141). Bu çalışmada toplanan veriler sosyal medya araçları üzerindeki sayısal verilerdir. Sayılar evrensel bir dil olarak (Klemm and Wallace, 2017: 505), anlamının kişiden kişiye değişmediği çokluk belirten “nesnel” birimlerdir. Dolayısıyla ikinci bir kodlayıcı ile güvenilirlik analizi yapılmasına gerek duyulmamıştır. Yüksek sayıda verinin toplanması aşamasında bazı hesaplama hatalarının yapılması mümkündür fakat bu hataların verinin ana çerçevesini etkileyecek yüzde 1’lik oranın çok altında kalacağı düşünülmüştür.

3. Bulgular

Araştırmadan elde edilen bulguların ele alınacağı bu bölümde vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımları nicel veriler olarak sunulmaktadır. Nicel

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

içerik analizinin sayısal çıktıları olması bakımından veriler tablolar halinde verilecektir.

3.1. Üniversitelerin Dijital Mecra Kullanım Durumları

Vakıf üniversitelerinin kullandıkları dijital mecralar incelenmiş elde edilen bulgular aşağıda Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanım Durumları

No	Araç	Üniv. Sayısı	~% Oranı	No	Araç	Üniv. Sayısı	~%	No	Araç	Üniv. Sayısı	~%
1	Instagram	78/78	100	7	Podcast	3/78	4	13	Threads	1/78	1
2	Twitter	78/78	100	8	Flickr	2/78	3	14	Vimeo	1/78	1
3	Facebook	77/78	99	9	Twitch	2/78	3	15	Telegram	1/78	1
4	Youtube	70/78	90	10	Pinterest	2/78	3	16	Discord	1/78	1
5	Linkedin	49/78	63	11	Snapchat	2/78	3	17	Spotify	1/78	1
6	Whatsapp	14/78	18	12	Wikipedia	1/78	1				

Tabloda yer alan veriler, araştırma birimi olarak kabul edilen dijital mecralardan ilk dördünün vakıf üniversiteleri tarafından yüksek düzeyde kullanıldığını göstermektedir. Sırasıyla Instagram ve Twitter %100, Facebook %99 ve Youtube da %90 oranında kullanılmaktadır. Buradan hareketle vakıf üniversitelerinin tamamına yakını tarafından kullanılması bakımından dört sosyal medya mecrası araştırma alanı olarak kabul edilmiş ve diğer sosyal medya mecraları dışarıda bırakılmıştır.

Diğer sosyal mecralardan LinkedIn %63 oranında, whatsapp %18 oranında kullanılmaktadır. Bu iki mecranın dışındaki sosyal medya uygulamaları %4’ün altında kullanım düzeyine sahiptir.

Bu istatistikî veriler ışığında 1. araştırma sorusunu yanıtlama olanağı doğmuştur. Araştırma sorumuz vakıf üniversitelerinin hangi sosyal medya araçlarını kullandığının tespitini içermektedir. Bulgular, tüm dünyada yaygın kullanıma sahip olan dört sosyal medya uygulamasının vakıf üniversitelerinin de neredeyse tamamı tarafından kullanıldığını göstermektedir.

Yöntem kısmında açıklandığı gibi araştırma her bir üniversitenin “öğrenci sayısı” ve üniversitelerin kullandığı her bir sosyal medya aracı için “takipçi sayısı”, “paylaşım sayısı”, “beğeni sayısı” verileri temelinde tasarlanmıştır. Bu esasa dayalı

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

olarak toplanan veriler aşağıda Tablo 3.2.'de verilmektedir. Üniversiteler adlarına göre alfabetik sırayla verilmiştir.

Tablo 3.2. Üniversitelerin Sosyal Medya Araçlarından Elde Edilen Veriler

ÜNİVERSİTELER	Öğrenci Sayısı	Facebook Takipçi Sayısı	Facebook Paylaşım Sayısı	Facebook Beğeni Sayısı	Instagram Takipçi Sayısı	Instagram Paylaşım Sayısı	Instagram Beğeni Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	Twitter Paylaşım Sayısı	Twitter Beğeni Sayısı	Youtube Takipçi Sayısı	Youtube Paylaşım Sayısı	Youtube Beğeni Sayısı
ACIB. MA. AYD.	4.782	15.000	9	36	25.100	11	3.864	6.141	11	60	4.080	0	0
ALANYA	378	4.800	51	228	7.619	50	4.182	2.849	54	956	197	7	443
ALTINBAŞ	11.679	72.000	13	89	24.435	25	8.138	9.851	29	96	8.330	3	565
ANK. BİLİM	393	1.500	41	914	7.972	63	kapalı	1.279	39	36	711	39	6.671
ANK. MEDİPOL	2.797	1.200	3	24	14.100	23	13.215	1.726	13	96	878	13	141.255
ANT. BELEK	861	32	33	36	9.197	43	1.777	87	12	2	38	8	1.780
ANT. BİLİM	4.726	33.000	19	2.091	15.675	19	3.543	16.409	18	590	1.780	36	112.176
ATAŞ. ADI.MYO	1.001	4.000	20	42	655	24	636	560	16	7	388	0	0
ATILIM	9.525	168.000	13	517	23.900	27	9.893	11.200	7	40	34.700	20	5.606
AVRASYA	5.495	2.800	19	126	4.540	20	1.781	2.157	17	52	893	0	0
BAHÇEŞEHİR	27.222	107.000	24	199	85.800	18	26.948	57.700	21	737	939	17	4.212
BAŞKENT	17.442	18.000	52	377	39.600	45	8.970	19.200	38	168	14.900	1	408
BEYKOZ	4.940	12.000	25	89	17.200	26	3.668	4.724	26	137	2.100	14	2.920
BEZM-İ ÂLEM	3.411	22.000	16	185	15.500	49	9.814	6.827	28	215	81.300	12	3.549
BİRÜNİ	10.028	40.000	47	3.391	36.900	50	44.982	10.000	51	1.730	5.370	17	369.789
ÇAĞ	4.882	12.000	7	8.901	7.493	10	kapalı	5.461	8	39	728	2	469.793
ÇANKAYA	6.876	7.100	52	355	14.000	74	10.546	3.657	36	99	1.590	78	13.771
DEMİRLU BLM	2.823	14.000	10	15	3.536	10	5.811	90	0	0	533	28	6.896
DOĞUŞ	10.765	23.000	22	120	33.600	26	10.974	17.600	25	134	68.800	1	857
FATİH SM. VKF.	7.172	21.000	4	17	16.800	13	5.881	8.927	17	867	6.700	7	259.531
FENERBAHÇE	1.806	4.200	39	699	48.400	38	27.168	19.400	40	1.336	1.810	12	504.361
HALIÇ	12.522	14.000	28	214	36.600	27	12.974	15.500	18	77	15.300	12	596.661
HASAN KALY.	7.107	32.000	41	640	19.972	33	23.371	9.953	41	1.950	2.170	5	1.457
IŞIK	7.584	25.000	48	176	16.600	45	12.379	10.800	64	88	2.510	24	9.104
İBNİ HALDUN	1.478	12.000	6	81	11.000	5	1.853	9.038	14	164	10.100	2	2.961
İHS. D. BİL KENT	11.906	69.000	5	2.698	67.800	13	27.906	83.664	9	922	44.800	1	283
İST. 29 M.	2.175	9.200	54	523	6.037	53	5.908	6.553	59	511	3.030	0	0
İSTANBUL AREL	12.207	63.000	31	186	30.000	40	23.082	17.500	32	247	3.040	22	6.395
İST. ATLAS	904	2.200	4	8	10.900	30	13.636	2.989	15	129	2.110	7	499.870
İST. AYDIN	37.392	129.000	55	692	64.100	64	30.253	27.800	159	2.959	5.910	23	2.043.695
İST. BEYKENT	30.567	70.000	27	217	57.000	39	20.390	36.100	27	208	15.700	64	1.620.856
İST. BİLGİ	21.814	191.000	56	562	69.700	20	24.533	73.400	67	333	5.420	5	801
İST. ESENYURT	6.209	22.000	34	90	13.600	40	4.428	3.772	0	0	1.150	2	1.168.706
İST. GALATA	682	920	7	17	5.930	46	8.001	512	45	157	438	30	171.126
İST. GEDİK	5.538	21.000	0	0	18.769	56	13.017	6.148	55	386	3.110	70	41.784
İST. GELİŞİM	31.612	39.000	17	314	58.892	29	21.317	11.086	8	30	6.210	14	775.845
İST. KENT	3.655	2.300	0	0	18.403	32	11.594	2.350	11	83	1.780	21	117.517
İST. KÜLTÜR	15.937	61.000	57	560	35.166	53	33.814	15.761	61	382	5.330	15	702.831
İST. MEDİPOL	37.095	79.000	105	1.580	88.685	107	216.839	28.487	108	1.750	15.900	49	647.807
İST. NIŞANTAŞI	21.088	86.000	43	199	67.555	28	17.395	15.276	30	434			
İST. OKAN	16.431	56.000	29	173	40.833	30	17.387	16.630	24	78	4.670	26	1.124.085
İST. RUMELİ	4.671	10.000	6	63	49.322	22	3.634	1.516	21	125	2.380	2	636
İST. SAB. ZAIM	11.116	20.000	7	68	18.863	31	15.861	15.000	42	740	6.200	2	1.526.102
İST. SĞ. SOS.B.	866				4.666	55	4.562	535	55	21	439	1	924

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

İST. SAĞ. ve T.	547	1.100	43	79	8.301	112	17.160	656	74	117	1.140	48	175.360
İST. ŞİŞLİ MYO	4.846	3.200	20	108	10.977	20	4.518	6.642	1	1	1.010	1	2.252
İST. TİCARET	9.311	46.000	92	186	17.233	93	9.452	14.260	111	468	7.950	35	9.372
İST. TOPKAPI	0	8.300	0	0	23.888	20	6.489	3.108	36	285	2.480	8	46.924
İST. YENİ YÜZ.	8.741	15.000	2	160	15.801	39	11.252	6.147	6	17	2.290	0	0
İSTİNYE	10.576	13.000	3	43	31.789	5	6.144	10.105	13	166	4.090	17	1.092
İZM. EKONOMİ.	9.965	55.000	78	444	31.300	22	16.732	11.932	94	143	3.290	36	6.905
İZM KAVRAM	2.003	23.000	5	11	5.033	35	4.625	1.214	0	0	437	14	572.102
İZM TINAZTEPE	473	1.600	22	99	6.916	23	1.791	1.315	21	16	514	3	2.525
KADİR HAS	5.916	94.000	53	329	23.035	60	25.869	18.058	24	92	4.620	31	178.759
KAPADOKYA	6.426	26.000	35	207	26.080	25	17.115	10.241	34	198	37.400	3	94.754
KOCAELİ SAĞL.	2.870	3.600	35	1.041	12.774	37	5.396	1.393	39	226	606	13	10.000
KOÇ	10.570	92.000	20	425	68.250	19	13.879	47.300	19	1.039	14.800	20	5.127
KONYA GIDA	897	14.000	37	1.240	4.264	44	7.215	2.482	45	746	705	0	0
KTO KARATAY	8.685	31.000	76	922	27.529	69	50.489	14.783	105	2.115	3.390	22	248.652
LOKMAN HEK.	2.082	5.800	15	35	11.600	41	14.108	1.550	20	70	3.890	3	635
MALTEPE	11.936	24.000	28	176	29.500	14	692	16.245	29	1.218	7.360	3	130.616
MEF	3.821	12.000	97	484	16.671	96	20.493	11.106	167	2.988	20.800	4	2.533
MUDANYA	0	1.000	30	281	5.686	27	3.348	469	26	65	166	2	1.185
NUH NACI Y.	2.534	5.000	32	129	4.912	29	5.132	2.492	32	53	577	8	251.342
OSTİM TEKNİK	1.537	4.300	38	284	9.997	37	5.780	3.504	53	279	3.660	0	0
ÖZYEĞİN	8.367	57.000	7	77	34.882	12	8.064	21.354	3	5	5.470	16	152.569
PİRİ REİS	4.905	9.200	33	475	14.056	29	22.561	4.888	18	349	1.800	15	89.527
SABANCI	5.314	79.000	14	280	50.725	29	12.158	40.425	22	201	10.000	15	2.935.577
SANKO	1.328	480	58	262	7.636	58	291	3.754	62	249	575	13	1.053
TED	4.409	22.000	6	297	20.218	22	16.886	3.518	32	582	2.060	8	2.860
TOBB EKO VE T.	5.827	30.000	43	174	21.351	43	20.526	16.800	74	974	4.300	6	22.945
TOROS	3.061	7.900	9	76	9.414	32	3.510	382	15	0	2.930	3	933
TÜRK HAVA KU.	2.986	881	22	127	17.025	32	5.685	8.593	23	143	1.560	1	498
UFUK	4.745	4.100	17	319	9.604	31	6.363	1.888	16	33	1.480	0	0
ÜSKÜDAR	22.962	151.000	93	5.236	62.567	96	3.474	33.240	93	971	96.700	56	3.685.272
YAŞAR	9.373	117.000	41	1.206	30.600	21	37.870	15.700	32	178	3.390	7	22.750
YEDİTEPE	21.766	42.000	41	190	63.416	56	19.079	33.857	80	520	6.430	26	6.998
YÜKSEK İHT.	1.717	921	14	41	4.084	18	1.763	1.643	17	34	1.110	3	4.963

Yukarıda yer alan tablodaki verilere göre, en çok öğrencisi bulunan ilk üç üniversitenin; İstanbul Aydın (37.392 öğrenci), İstanbul Medipol (37.095 öğrenci) ve İstanbul Gelişim (37.392 öğrenci) üniversiteleri olduğu görülmüştür.

Veriler, 4 sosyal medya aracında bulunan takipçilerin tamamına bakıldığında en çok sosyal medya takipçisi olan 3 üniversitenin; Üsküdar (343.507 takipçi), İstanbul Bilgi (339.520 takipçi) ve İhsan Doğramacı Bilkent (265.264 takipçi) üniversiteleri olduğunu göstermiştir. Diğer yandan, 2023 yılı Temmuz ayında toplamda en çok sosyal medya paylaşımı yapan 3 üniversitenin; İstanbul Medipol (369 paylaşım), MEF (364 paylaşım) ve Üsküdar (338 paylaşım) üniversiteleri olduğu anlaşılmıştır. Yine aynı ay içerisinde toplamda en çok beğeni alan 3 üniversitenin ise; Üsküdar (3.694.953 beğeni), Sabancı (2.948.216 beğeni) ve İstanbul Aydın (2.077.599 beğeni) üniversiteleri olduğu tespit edilmiştir.

3.2. Üniversitelerin Sosyal Medya Araçlarına Göre Performans Düzeyleri

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

Üniversitelerin takipçi sayıları, paylaşım sayıları, beğeni sayıları ile takipçi sayısının öğrenci sayısına oranı ve beğeni sayısının paylaşım sayısına oranı üzerinden elde edilen sosyal medya performans ölçütleri, TOPSIS tekniği ile istatistiki işleme tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular Tablo 5.4.'de verilmiştir. Tabloda öncelikle her bir sosyal medya uygulaması (ilk 4 sütun) için elde edilen TOPSIS puanları verilmiştir. Devamında yine her bir sosyal medya uygulaması (ikinci 4 sütun) için 78 üniversitenin performans sıralaması verilmiştir. Son sütunda ise 4 sosyal medya aracındaki TOPSIS performans sıralamasının aritmetik ortalamasını ifade eden genel performans düzeyi yer almaktadır.

Tablo 3.3. Üniversitelerin Sosyal Medya Araçları Performans Durumları

ÜNİVERSİTELER	INSTAGRAM TOPSIS PUANI	TWITTER TOPSIS PUANI	FACEBOOK TOPSIS PUANI	YOUTUBE TOPSIS PUANI	INSTAGRAM PERFORMANS SIRA NO	TWITTER PERFORMANS SIRA NO	FACEBOOK PERFORMANS SIRA NO	YOUTUBE PERFORMANS SIRA NO	GENEL PERFORMANS SIRA NO
İHSAN DOĞRAMACI BİLKENT ÜNİVERSİTESİ	0,36	0,62	0,36	0,19	3	1	3	12	1
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	0,69	0,35	0,25	0,18	1	10	8	13	2
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ	0,24	0,29	0,40	0,48	13	16	2	2	3
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	0,25	0,45	0,22	0,23	11	4	12	8	4
SABANCI ÜNİVERSİTESİ	0,22	0,34	0,22	0,32	16	11	11	5	5
FENERBAHÇE ÜNİVERSİTESİ	0,41	0,46	0,10	0,08	2	2	42	36	6
MEF ÜNİVERSİTESİ	0,22	0,46	0,19	0,15	17	3	15	18	7
İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ	0,28	0,37	0,29	0,03	8	6	5	60	8
KOÇ ÜNİVERSİTESİ	0,24	0,44	0,19	0,09	12	5	18	30	9
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	0,03	0,06	0,67	0,16	78	63	1	17	10
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	0,32	0,36	0,17	0,06	4	9	20	45	11
BİRÜNİ ÜNİVERSİTESİ	0,26	0,31	0,24	0,08	10	13	9	37	12
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ	0,27	0,36	0,17	0,08	9	8	19	34	13
BEZM-İ ÂLEM VAKIF ÜNİVERSİTESİ	0,14	0,12	0,10	0,49	46	45	39	1	14
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	0,20	0,20	0,12	0,26	23	22	29	7	15
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ	0,13	0,19	0,04	0,41	50	26	68	3	16
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ	0,19	0,24	0,20	0,12	25	20	13	21	17
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	0,30	0,13	0,26	0,03	5	42	7	59	18
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ	0,19	0,16	0,26	0,11	26	29	6	26	19
İSTANBUL SAĞLIK VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ	0,30	0,15	0,09	0,16	6	30	44	16	20
ANKARA BİLİM ÜNİVERSİTESİ	0,29	0,15	0,12	0,13	7	34	32	20	21
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ	0,17	0,36	0,12	0,02	31	7	28	66	22
ATILIM ÜNİVERSİTESİ	0,12	0,08	0,31	0,17	56	56	4	14	23

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	0,22	0,25	0,11	0,09	15	19	38	32	24
İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ	0,17	0,20	0,19	0,12	30	24	16	23	25
ALANYA ÜNİVERSİTESİ	0,10	0,33	0,19	0,03	60	12	14	64	26
İBNİ HALDUN ÜNİVERSİTESİ	0,13	0,24	0,12	0,16	48	21	34	15	27
ANTALYA BİLİM ÜNİVERSİTESİ	0,08	0,26	0,19	0,12	70	18	17	22	28
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ	0,21	0,17	0,16	0,10	20	28	22	28	29
DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ	0,14	0,13	0,07	0,28	44	44	55	6	30
KAPADOKYA ÜNİVERSİTESİ	0,16	0,12	0,10	0,20	34	46	40	11	31
ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ	0,16	0,08	0,11	0,22	36	57	37	9	32
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJ ÜNİVERSİTESİ	0,16	0,26	0,12	0,03	37	17	30	56	33
KONYA GIDA VE TARIM ÜNİVERSİTESİ	0,12	0,20	0,23	0,02	54	23	10	68	34
İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ	0,10	0,03	0,09	0,34	64	75	43	4	35
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ	0,15	0,14	0,06	0,20	40	38	59	10	36
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ	0,17	0,11	0,12	0,15	28	49	35	19	37
İSTANBUL NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ	0,22	0,15	0,16	0,00	14	36	21	78	38
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ	0,17	0,14	0,14	0,07	29	39	25	38	39
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ	0,09	0,30	0,08	0,05	65	14	49	50	40
FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ	0,10	0,29	0,05	0,06	62	15	62	44	41
ÖZYEĞİN ÜNİVERSİTESİ	0,16	0,15	0,13	0,06	35	35	27	40	42
İSTANBUL ATLAS ÜNİVERSİTESİ	0,21	0,14	0,04	0,10	21	37	71	29	43
SANKO ÜNİVERSİTESİ	0,14	0,17	0,12	0,05	42	27	31	51	44
İSTANBUL 29 MAYIS ÜNİVERSİTESİ	0,12	0,19	0,13	0,04	55	25	26	55	45
İŞİK ÜNİVERSİTESİ	0,12	0,15	0,12	0,08	53	31	33	35	46
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	0,15	0,14	0,11	0,06	39	40	36	41	47
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ	0,22	0,06	0,08	0,11	18	61	50	25	48
TED ÜNİVERSİTESİ	0,17	0,15	0,09	0,03	32	33	46	57	49
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ	0,15	0,10	0,07	0,11	38	50	56	24	50
PİRİ REİS ÜNİVERSİTESİ	0,17	0,13	0,08	0,05	33	43	47	46	51
OSTİM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	0,13	0,15	0,09	0,06	49	32	45	43	52
İZMİR TINAZTEPE ÜNİVERSİTESİ	0,22	0,12	0,07	0,03	19	47	54	61	53
İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ	0,20	0,10	0,03	0,06	24	51	73	42	54
ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ	0,11	0,09	0,14	0,04	59	55	24	54	55
KOCAELİ SAĞLIK VE TEKNOLOJ ÜNİVERSİTESİ	0,11	0,09	0,10	0,04	57	54	41	53	56
İZMİR KAVRAM MESLEK YÜKSEKOKULU	0,08	0,03	0,16	0,08	69	77	23	33	57
İSTANBUL RUMELİ ÜNİVERSİTESİ	0,21	0,06	0,04	0,02	22	64	70	69	58
İSTANBUL GALATA ÜNİVERSİTESİ	0,10	0,10	0,03	0,10	61	52	74	27	59
TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ	0,12	0,14	0,05	0,01	52	41	64	70	60
ANTALYA BELEK ÜNİVERSİTESİ	0,18	0,03	0,07	0,03	27	76	53	63	61
LOKMAN HEKİM ÜNİVERSİTESİ	0,14	0,06	0,05	0,05	41	66	63	48	62
BEYKOZ ÜNİVERSİTESİ	0,09	0,08	0,07	0,05	67	58	57	47	63
ACIBADEM MEHMET ALİ AYDINLAR ÜNİVERSİTESİ	0,12	0,07	0,06	0,03	51	60	61	65	64
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ	0,13	0,06	0,01	0,07	47	68	77	39	65
NUH NACI YAZGAN ÜNİVERSİTESİ	0,07	0,08	0,07	0,04	72	59	51	52	66
DEMİROĞLU BİLİM ÜNİVERSİTESİ	0,10	0,00	0,08	0,09	63	78	48	31	67
İSTANBUL SAĞLIK VE SOSYAL BİLİMLERİ MYO	0,14	0,11	0,00	0,01	45	48	78	71	68
ANKARA MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	0,14	0,06	0,01	0,05	43	65	76	49	69
İSTANBUL TOPKAPI ÜNİVERSİTESİ	0,09	0,10	0,01	0,03	66	53	75	58	70
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ	0,11	0,05	0,06	0,01	58	70	60	72	71
TOROS ÜNİVERSİTESİ	0,08	0,03	0,05	0,03	68	74	66	62	72
İSTANBUL ŞİŞLİ MESLEK YÜKSEKOKULU	0,07	0,06	0,04	0,01	73	62	67	75	73
MUDANYA ÜNİVERSİTESİ	0,06	0,06	0,07	0,01	74	67	58	76	74
UFUK ÜNİVERSİTESİ	0,08	0,04	0,05	0,01	71	73	65	73	75
ATAŞEHİR ADIGÜZEL MESLEK YÜKSEKOKULU	0,04	0,04	0,07	0,01	76	72	52	74	76
YÜKSEK İHTİSAS ÜNİVERSİTESİ	0,05	0,05	0,03	0,02	75	69	72	67	77
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ	0,04	0,04	0,04	0,01	77	71	69	77	78

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

Yukarıdaki tabloya ilişkin genel betimleyici istatistik veriler aşağıda Tablo 3.6.'da verilmiştir.

Tablo 3.4. Üniversitelerin Sosyal Medya Performansları ile Örgütsel Özellikleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Descriptives	Performans Ortalamaları
N	78
Mean	0.142
Standard deviation	0.0763
Minimum	0.0335
Maximum	0.382

Veriler, 78 vakıf üniversitesinin TOPSIS genel performans ortalamasının 0,142, minimum ve maksimum değerlerinin sırasıyla 0,0335 ve 0335 olduğunu göstermiştir. Elde edilen 0,0763 standart sapma değeri de verilerin ortalamasını oluşturan merkeze oldukça yakın dağılım gösterdiğini ve kabul edilir sınırlar (<https://www.labce.com>, 2023) içerisinde bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Tabloda görüldüğü üzere, her bir sosyal medya aracında farklı performans sıralaması oluşmaktadır. Üniversitelerin sosyal medya araçlarına verdikleri önem ve kullanma düzeyleri farklılıklar göstermektedir. Bazı üniversiteler daha fazla kullanıcı sayısı ve yaygınlığa sahip olan Facebook'u sosyal medya karmalarının merkezine yerleştirirken, diğer bazı üniversiteler de günümüzde özellikle yeni nesillerde daha fazla ön plana çıkan Instagram'ı ya da Türkiye'de en çok ziyaret edilen birkaç site arasında yer alması bakımından Youtube'u merkeze yerleştirebilmektedir. Bu sebebe bağlı olarak araştırmadan elde edilen veriler olağan bir duruma işaret etmektedir.

2. araştırma sorusu, vakıf üniversitelerinin Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube uygulamalarındaki performans sıralamasını sorgulamaktadır. Elde edilen verilere bağlı olarak bu araştırma sorusunun cevabı şu şekilde cevaplandırılabilir: Sosyal medya uygulamalarından Facebook'ta ilk üç sırayı Çağ, Üsküdar ve İhsan Doğramacı Bilkent üniversiteleri, Instagram'da İstanbul Medipol, Fenerbahçe ve İhsan Doğramacı Bilkent üniversiteleri, Twitter'da İhsan Doğramacı Bilkent, Fenerbahçe ve MEF üniversiteleri, Youtube'da Bezm-i Alem Vakıf, Üsküdar ve İstanbul Sabahattin Zaim üniversiteleri almıştır.

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

Araştırmanın 3. sorusu, vakıf üniversitelerinin dört sosyal medya aracındaki performanslarının tamamı dikkate alındığında ortaya çıkacak olan genel performans sıralamasıdır. Tablodaki veriler ışığında bu sorunun cevabı ilk üç sıralama nezdinde İhsan Doğramacı Bilkent, İstanbul Medipol ve Üsküdar üniversiteleridir.

3.3. Üniversitelerin Sosyal Medya Performansları ile Örgütsel Özellikleri Arasındaki İlişki

Evrensel gerçeklik örüntülü bir yapıya sahiptir. Özellikle sosyal olgular, içerisinde pek çok farklı değişkeni barındıran karmaşık ilişkiler içerisinde ortaya çıkmaktadır. Sosyal bir olgunun tüm boyutlarıyla açıklığa kavuşturulmasının önünde önemli güçlükler bulunmakla birlikte bu yöndeki çabalar araştırma konularını daha kapsamlı çözümlenmek konusunda destekleyici olmaktadır. Bu noktadan hareketle, araştırma konusunu oluşturan örgütlerin sosyal medya performansları ile örgütsel yapıları, yaklaşımları ve özellikleri arasındaki ilişkilere ışık tutmak amaçlanmaktadır.

4. araştırma sorusu, vakıf yükseköğretim kurumlarının sosyal medya performansı ile örgütsel temel özellikleri arasında bir korelasyonun varlığını araştırma konusu yapmaktadır. Bu soru doğrultusunda sosyal medya performansları (araştırmaya dahil edilen tüm üniversitelerin sosyal medya performans ortalaması) ile örgütsel özellikleri arasında korelasyon ve ANOVA testleri yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda Tablo 3.5.'te verilmiştir.

Tablo 3.5. Araştırmaya Dahil Edilen Tüm Üniversitelerin Sosyal Medya Performans Ortalaması ile Örgütsel Özellikleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	N	Performans Ortalaması		
		Pearson's r	df	p-value
Toplam Öğrenci Sayısı	78	0.496	75	< .001
Kapalı Alan (m2)	78	0.598	75	< .001
Öğretim Üyesi Sayısı	78	0.360	56	< .005
Kütüphane Alanı (m2)	78	0.555	75	< .001
ARGE Harcamaları	78	0.601	66	< .001
Reklam ve Tanıtım Harcamaları	78	0.340	70	< .003
URAP Puanı	78	0.451	56	< .001

Tabloda verilen bilgiler, vakıf yükseköğretim kurumları ile bu kurumların toplam öğrenci sayıları, kapalı alanları (m2), öğretim üyesi sayıları, kütüphane alanları (m2), ARGE harcamaları, reklam ve tanıtım harcamaları, URAP puanı

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

arasında p değeri dikkate alındığında anlamlı bir ilişkinin olduğuna işaret etmektedir. Değişkenler arası ilişkinin gücüne bakıldığında (Pearson's r), 0,340 (en küçük) ile 0,601 (en yüksek) değerler aldığını ve bu değerlerin orta düzeyde ($0.3 \leq r \leq 0.7$) bir ilişkiye (Tavşancıl, 2023) karşılık geldiği görülmektedir.

Vakıf üniversitelerinin sosyal medya performansları ile kuruluş yılları arasındaki ilişki, tüm üniversitelerin sosyal medya performans ortalamaları ile 1984-2000 (19 üniversite), 2001-2010 (26 üniversite), 2011-2022 (33 üniversite) kuruluş yıllarına göre oluşturulan 3 grup arasında ANOVA testine ve devamında TUKEY testine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler, aşağıda Tablo.3.6'da verildiği gibi ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.6. Üniversitelerin Sosyal Medya Performansları ile Kuruluş Yılları Arasındaki ANOVA ve Tukey Test Sonuçları

	F	df1	df2	p
Performans Ortalaması	3.61	2	43,7	0.035

	Tukey Post-Hoc Test – Performans Ortalamaları	1984-2000	2001-2010	2011-2022
1984-2000	Mean difference	—	0.0418	0.0569
	p-value	—	0.152	0.024
2001-2010	Mean difference	—	—	0.0151
	p-value	—	—	0.715
2011-2022	Mean difference	—	—	—
	p-value	—	—	—

Tabloda yer alan verilere göre, vakıf yükseköğretim kurumlarının sosyal medya performans ortalamaları ile kuruluş yılı kategorileri arasında da anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Tukey testi ile farklılaşmanın kaynağı incelendiğinde, farkın 1984-2000 yılları arasında kurulan 19 vakıf yükseköğretim kurumu ile 2011-2022 yılları arasında kurulan 33 vakıf yükseköğretim kurumu arasında ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum, ilk dönem kurulan vakıf üniversitelerinin son dönem kurulan üniversitelere oranla daha yüksek sosyal medya performansına sahip olduğuna işaret etmektedir.

Elde edilen veriler doğrultusunda “Vakıf üniversitelerinin sosyal medya performansları ile genel örgütsel karakteristikleri arasında bir korelasyon var mıdır?” sorusuna, yukarıda ifade edilen değerler dolayısıyla doğrulayıcı bir yanıt vermek mümkündür.

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

Buradan elde edilen korelasyon verilerinden, sosyal medya performansı ile örgütsel özellikler arasında doğrudan neden sonuca dayalı bir ilişkinin varlığına kanıt oluşturmamakla birlikte, belirli karakteristikler gösteren yüksek öğretim kurumlarının sosyal medya performansının yüksek olma eğilimi gösterdiği sonucu çıkarılabilir. Örneğin araştırmadan elde edilen bulgulara dayanarak, URAP sıralamasında üstlerde yer alan, öğrenci ve öğretim üyesi sayısı yüksek olan, fiziksel alanları büyük olan, ARGE ve reklam tanıtım çalışmalarına yüksek harcamalar yapan üniversitelerin sosyal medyaya da benzeri bir biçimde önem verdiğini söylemek mümkündür.

Sonuç ve Değerlendirme

İletişim teknolojileri, insanlık tarihindeki en büyük dönüşümlerden birini tetiklemiştir. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte iletişim, sadece insanların birbirleriyle etkileşimini değil aynı zamanda kültürel, ekonomik ve sosyal yapıları da derinden etkilemiştir. İletişim teknolojileri tarihi, insanların iletişim kurma biçimlerindeki evrime paralel olarak gelişmiştir. Taş devrinden bu yana insanlar semboller, diller, yazılar ve daha sonra baskı makineleri gibi araçlar kullanarak iletişim kurmuşlardır. Ancak 20. yüzyılın ortalarında başlayan dijital devrim, iletişim teknolojilerini bir adım öteye taşımıştır. Bilgisayarlar, internet ve mobil cihazlar gibi araçlar, iletişimi sadece hızlandırmakla kalmayıp aynı zamanda erişilebilir kılmıştır.

İnternetin yükselişi, dünyayı küresel bir iletişim ağı haline getirmiştir. İnternet, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak insanları farklı kültürlerden, dillerden ve düşünce biçimlerinden olanaklarla buluşturmuştur. Sosyal medya platformları, insanların sanal ortamda bağlantı kurmalarını ve iletilerini anında milyonlarla paylaşmalarını sağlamıştır. Bu durum, kültürel alışverişi artırmış ve toplulukları daha küresel hale getirmiştir.

İletişim teknolojilerinin dünyayı değiştirmesi kaçınılmaz bir gerçektir. Bu teknolojiler, insanların birbirleriyle etkileşim biçimlerini, kültürel alışkanlıklarını, ekonomik yapılarını ve toplumsal ilişkilerini dönüştürmüştür. Küresel bir iletişim ağı oluşturarak insanları yakınlaştırmış, ekonomik dinamikleri değiştirmiş ve toplumsal hareketleri etkilemiştir. Gelecekte, iletişim teknolojilerinin daha da derinlemesine

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

etkileri olacağı açıktır ve bu nedenle bu etkilerin yönetimi ve denetimi büyük önem taşımaktadır. Bu noktada bu çalışmanın genel amacı geldiğimiz noktanın eğitim alanındaki yansımaları kesitsel olarak resmetmektir.

Üniversiteler, sosyal medya platformları üzerinden öğrencilerine ders programları, etkinlikler, sınav tarihleri ve diğer önemli bilgiler hakkında anında bilgiler sunmakta ve öğrenciler de üniversiteye dair güncel gelişmeleri kolayca ve anlık olarak takip edebilmektedir. Eğitsel süreçler bakımından öğrenciler, öğretim üyeleri ve danışmanlarıyla sosyal medya üzerinden daha kolay iletişim kurabilmekte ve destek alabilmektedirler. Üniversiteler, ders materyallerini, sunumları, notları ve diğer kaynakları sosyal medya üzerinden öğrencilere zaman, mekân ve ekonomik kısıtlılıkları aşarak sunmaktadırlar. Öğrenciler daha fazla kaynak ve destek ile akademik başarılarını artırmaktadırlar. Aynı zamanda öğrencilerin projeleri, araştırmaları veya sanatsal çalışmaları sosyal medya üzerinden paylaşılıp hem tüm üniversiteye hem de geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Üniversiteye ait sosyal medya hesapları, öğrencilere üniversitenin kurumsal kimliğine yönelik aidiyet duygusu kazandırıp topluluk bağlarını güçlendirmektedir.

Vakıf üniversitelerinin dijital mecraların sağladığı bunca olanaktan ne ölçüde yararlandığı ve özellikle temel paydaşı olan öğrencileri ile ne ölçüde bu mecralarda bir araya gelip etkileşim sağlayabildiği dijital iletişimin eğitim alanındaki varlığını ve işlevini belirlemek bakımından önemlidir. Bu çalışma kapsamında vakıf üniversitelerinin sosyal medya uygulamalarındaki performans düzeyi anlaşılmaya çalışılmıştır.

Dijital dönüşüm bağlamında vakıf üniversitelerinin tamamının kurumsal iletişim araçları olarak sosyal medya uygulamalarını kullandıkları görülmektedir. Küresel düzeyde çok yaygın sosyal medya araçları olan Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube'un üniversiteler tarafından en üst düzeyde benimsendiği görülmektedir. Ülke nüfusunun %73.1'ne karşılık gelen 62.55 milyon sosyal medya kullanıcısının (Wearesocial.com, 2023) bulunduğu bir ortamda bu sonuçlar olağan bir duruma işaret etmektedir.

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

Araştırmadan elde edilen bulgular konuya ilişkin literatürde yer alan araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Selçuk (2017: 33) tarafından gerçekleştirilen çalışmada daha 2017 yılı itibariyle vakıf üniversitelerinin %99'u en az bir sosyal medya kullanır duruma gelmiştir. Devlet üniversitelerindeki durumun da benzer bir tablo sergilediği yine araştırma sonuçlarına bağlı olarak anlaşılmaktadır (Bingöl ve Tahtalıoğlu, 2017: 2412).

Kurumsal iletişim bakımından iletişim çağının yeni araçlarına geçiş yapılarak dijital dönüşümün teknoloji yönüyle sağlandığı söylenebilir. Ancak bu noktada yeni iletişim araçlarının ne ölçüde etkili kullanıldığının ve örgütsel amaçlara ne ölçüde hizmet ettiğinin sorgulanması gerekmektedir. Araştırmanın asıl odak noktasının paydaşlarla dijital bir etkileşimin ve bunun sonunda en önemli paydaş olarak öğrencilerle dijital bir etkileşimin sağlanıp sağlanmadığıdır.

Dünya üzerinde aynı koşullara ve aynı özelliklere sahip iki örgütün varlığından söz etmek mümkün değildir. Her örgütün insan kaynakları, finansal kaynakları, çalışma koşulları farklı olduğu gibi yönetim anlayışı, büyüklüğü, sektörü, coğrafi konumu vb. özellikleri de farklılık göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya tercihleri, kullanım amaçları, kullanım biçimleri de farklılıklar göstermektedir. Tüm dünyaca kabul gören sosyal medya araçlarını kullanmak konusunda benzer bir yaklaşım sergileseler de bu mecraların kullanım biçimleri, amaçları ve yoğunluğu bakımından yükseköğretim kurumlarının ortaya koydukları performans düzeyleri farklı olacaktır. Araştırmadan elde edilen bulgular da benzeri bir duruma işaret etmekte olup her bir sosyal medya uygulamasında başarı listesinin değiştiğini yansıtmaktadır.

Tüm sosyal medya uygulamalarındaki TOPSIS işlem puanlarının ortalaması alınarak belirlenen genel performans sıralamasında İhsan Doğramacı Bilkent, İstanbul Medipol, Üsküdar üniversiteleri ilk 3 sırada yer almıştır.

Bulgular vakıf yükseköğretim kurumlarının performans düzeyi ile genel örgütsel karakteristikleri arasında bir takım anlamlı ilişkilere işaret etmektedir. Genel olarak URAP sıralaması, fiziksel alanları, reklam ve ARGE harcamaları ile öğrenci/öğretim üyesi sayıları bakımından üst sıralarda yer alan vakıf yükseköğretim

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

kurumlarında diğerlerine oranla daha yüksek bir sosyal medya performansı görülmektedir. Kurumsal açıdan daha büyük ve etkili girişimlerin iletişim ve etkileşim yönüyle de başarılı uygulamalara imza atması hayatın olağan akışına uygun görünmektedir.

Araştırma bazı vakıf üniversitelerinin takipçi sayısı, beğeni sayısı gibi temel sosyal medya parametreleri bakımından üst sıralarda yer aldıkları ve özellikle paylaşımları dolayısıyla paydaşlarının dikkatlerini üzerlerinde toplamayı başardıklarını göstermektedir. Sosyal medya geleneksel medya ile karşılaştırıldığında kendine özgü dinamikleri olan bir alandır. Vakıf üniversiteleri bu yeni mecranın teknik ve sosyal yönlerini iyi kavramalı ve iletişim eğitimi alan profesyonel çalışanlardan oluşan bir ekiple yönetmelidirler. Sosyal medya araçlarını kullanmak ve çok sayıda paylaşım yapmanın ötesine geçip doğru bir iletişim ve ilişki stratejisi geliştirerek sosyal medya üzerinden en önemli paydaş grubu olarak öğrencilerine değer yaratmalıdır. Bu, kurumsal iletişim açısından örgütle paydaşlar arasındaki uyumu sağlama, güven, anlayış ve işbirliği oluşturmaya önemli bir hizmet sağlayacaktır.

7 milyona yakın öğrencinin eğitim gördüğü devlet ve vakıf üniversiteleri toplumda önemli bir olguyu oluşturmaktadır. Eğitim, günümüz toplumları açısından hayati bir işleve karşılık gelmektedir. Üniversitelerin başarısı ise öğrencileri ile olan iletişim ve etkileşimlerinde yatmaktadır. Kurumsal iletişim yönüyle dijital iletişim teknolojilerinin üniversiteler temelinde gördüğü işlev daha fazla aydınlatılmaya gereksinim duymaktadır. Bu açıdan araştırmacılar konuyu tarafların gözünden nicel ve nitel yöntemlerle inceleyebilirler. Araçların etkililik düzeyleri üzerine yeni ölçekler ve teoriler geliştirmeye katkıda bulunabilirler.

Kaynakça

- ATABEK, Ümit (2020). “Twitter’da Yerel Siyasal İletişim: Türkiye’de İki Farklı Tarz”. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (33), 32-54.
- BARUTÇU, Süleyman ve TOMAŞ, Melda (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”. Journal of Internet Applications and Management, 4 (1), 5-24.

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

BİNGÖL, Ezgi Seçkiner ve TAHTALIOĞLU, Hava (2017). “Türkiye’de Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı: Gazi Üniversitesi Örneği”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(15), s. 2405-2423.

BRENNAN, Niamh M. and MERKL-DAVIES, Doris M. (2018). “Do firms effectively communicate with financial stakeholders? A conceptual model of corporate communication in a capital market context”, Accounting and Business Research, 48(5), p. 553-577.

BROCKHAUS, Jana, BUHMANN, Alexander and ZERFASS, Ansgar (2023). "Digitalization in corporate communications: understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure", Corporate Communications: An International Journal, 28(2), p. 274-292.

CAMILLERI, M. Antony (2021). Strategic Dialogic Communication Through Digital Media During COVID-19 Crisis, (Editor), Marc Antony Camilleri, Strategic Corporate Communication in the Digital Age, Bingley (UK): Emerald Publishing Limited.

ÇELİK, Zafer (2015). “Türkiye’de Vakıf Üniversitelerinin Mevcut Durumu Ve Geleceği (Politika Notu No. 8)”. İstanbul: İlmî Etüdler Derneği.

ÇELİKBİLEK, Yakup ve TÜYSÜZ, Fatih (2020). “An in-Depth Review of Theory of the TOPSIS method: An Experimental Analysis”, Journal of Management Analytics, 7(2), p. 281-300.

DEMİRTAŞ, Mehmet C. (2022). “Üniversite Rektörlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Mabac Yöntemi ile Değerlendirilmesi”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 17(57), s. 102-147.

EBERT, Cristhof ve DUARTE, Carlos H. C. (2018). “Digital Transformation”, IEEE Softw., 35(4), p. 16-21.

HTTPS://dissertation.laerd.com, (2023). “Total Population Sampling”, <https://dissertation.laerd.com/total-population-sampling.php#:~:text=Total%20population%20sampli%20is%20a,an%20event%2C%20etc.>), Erişim Tarihi: 15.08.2023.

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

[HTTPS://www.labce.com](https://www.labce.com), (2023). “Acceptable Standard Deviation”.
https://www.labce.com/spg49741_acceptable_standard_deviation_sd.aspx#:~:text=Statisticians%20have%20determined%20that%20values,of%20the%20%C2%B12SD%20Orange, Erişim Tarihi: 15.08.2023.

[HTTPS://www.oracle.com](https://www.oracle.com), (2023). “Dijital Dönüşüm Konuları”, <https://www.oracle.com/tr/cloud/digitaltransformation/#:~:text=Dijital%20d%C3%B6n%C3%BCm%20yelpazesi%20uygulama%20yaz%C4%B1%C4%B1mlar%C4%B1,ve%20%C3%A7ok%20daha%20fazlas%C4%B1n%C4%B1%20kapsar>, Erişim Tarihi: 14.08.2023.

HWANG, Ching-Lai L. and Yoon, Kwangsun. (1981). Methods for Multiple Attribute Decision Making. In M. Beckmann, & H. P. Künzi (Eds.), Multiple Attribute Decision Making (pp. 58–191). Berlin: Springer.

GARCIA-CASCALES, M. Socorro and LAMATA, M. Teresa (2020). “On Rank Reversal and TOPSIS Method”. Mathematical and Computer Modelling, p. 56, 123–132.

GARSON, David G. (2013). Validity and Reliability, Asheboro (USA): Statistical Associates Publishing.

GOBBLE, MaryAnne M. (2018). “Digital Strategy and Digital Transformation”, Research-Technology Management, 61(5), p. 66-71.

GRUNIG, James. E. (2009). “Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation” PRISM, 6(2): http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html.

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2022a). Dijitalleşme ve Bilgi Kirliliği, (Editörler), Mustafa İşleyen ve Fadime Şimşek İşleyen. Dijital Sis: Yeni Medya Çağında Bilginin ve Gerçeğin Değişen Konumu, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, s. 291-312.

GÜLLÜPUNAR, Mutlu D. (2022b). Sağlık Kurumları Çevrimiçi Diyalog Araçlarının Vatandaşlar Tarafından Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Mucit Academic Review, 3(2), s. 310-332.

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

KLEMM, Rebecca and WALLACE, Rachel (2017). "Exploring Universality: Does The World Use the Same Numbers?", *Journal of the Association for Childhood Education International*, 93(6), s.500-505.

MAYFIELD, Antony (2008). "What is Social Media", *Icrossing*, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 15.08.2023.

NEUENDORF, Kimberly A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage Publications.

OKMEYDAN, Selin B. (2020). "Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı: İzmir'deki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Karşılaştırmalı Analizi", *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), s. 73-96.

ORGAN, Arzu ve KAÇAROĞLU, M. Onur (2020). "Entropi Ağırlıklı TOPSIS Yöntemi ile Türkiye'deki Vakıf Üniversiteleri'nin Değerlendirilmesi", *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 7(1), s. 28-45.

ÖZMUTLU, Aytaç ve KANDEMİR, Selim (2021). "Türkiye'de Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Sosyal Medya Kullanımı", *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), s. 102-115.

ÖZTÜRK, Serkan (2022). "Sosyal Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Katılım Bankaları Üzerine Bir Araştırma", *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 8(66), s. 2421-2429.

PERUTA, Adam and SHIELDS, Alison B. (2018). "Marketing Your University on Social Media: A Content Analysis of Facebook Post Types and Formats", *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(3), p. 1-17

ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis M. and CASTILLO-ABDUL, Barbara (2023). "Guest editorial: Digitalization of Corporate Communications: a Multi-Stakeholder Approach". *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), p. 176-179.

SCOTT, Jupp (2006). "Content Analysis". Editor, Victor Jupp. *The Sage Dictionary of Social Research Methods*. London: Sage Publications, p. 40-41.

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

SELÇUK, Murat (2017). Türkiye’deki Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanım Politikalarının ve Kullanım Oranlarının Karşılaştırılması, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

TAVŞANCIL, Ezel (2023). Temel İstatistik: Korelasyon II, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/169658/mod_resource/content/0/8_KORELASYON%20II.pdf, Erişim Tarihi: 19.08.2023.

TOSUN, Hasan (2021). “Vakıf Üniversitelerinin Öğretim Yapıları Üzerine Bir Mükayeseli Analiz”, TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi, 13(52), s. 29-35.

TUTAR, Hasan (2019). Bilimsel Düşünme ve Araştırma Yntemleri, (Editör), Sevtap Ünal, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, s. 48-72.

WEARESOCIAL.COM; (2023). “Digital 2023: Turkey”, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>, Erişim Tarihi: 13.08.2023.

YÖK; (2023a), “Üniversitelerimiz”, <https://yokatlas.yok.gov.tr/universite.php>, Erişim Tarihi: 13.08.2023.

YÖK; (2023b), “Üniversitelerimiz”, <https://yokatlas.yok.gov.tr/universite.php>, Erişim Tarihi: 13.08.2023.

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu; (2008). “Ek 2 Madde”, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2547.pdf, Erişim Tarihi: 13.08.2023.

ZAOUİ, Fadwa and SOUİSSİ, Nissrine (2020). “Roadmap for digital transformation: A literature review”, The 7th International Conference on Emerging Inter-Networks, Communication and Mobility (EICM), August 9-12, 2020, Leuven, Belgium.

ZERFASS, Ansgar and BROCKHAUS, Jana (2023). Digital Corporate Communication and Digital Transformation of Communication Functions and Organizations, (Editor), Vilma Luoma-aho and Mark Badham, Handbook on Digital Corporate Communication. Glos (UK): Edward Elgar Publishing Ltd.

TÜRKAL, İhsan (2023). Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1783-1815.

CAMILLERI, M. Antony (2021). Strategic Dialogic Communication Through Digital Media During COVID-19 Crisis, (Editor), Marc Antony Camilleri, Strategic Corporate Communication in the Digital Age, Bingley (UK): Emerald Publishing Limited.

Çalışma Tek Yazarlıdır.

Herhangi bir kişi ya da kurum ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

AFET İLETİŞİMİ VE TWITTER: KAHRAMANMARAŞ DEPREMİ ÖZELİNDE BİR İÇERİK VE DUYGU ANALİZİ ARAŞTIRMASI

Havva Nur TARAKCI¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi
Selçuk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Konya, Türkiye

E-Posta
hnuryildirim@selcuk.edu.tr
ORCID
0000-0003-4313-9427

Başvuru Tarihi / Received
31.08.2023

Kabul Tarihi / Accepted
29.09.2023

Deprem gibi doğal kaynaklı afetlere müdahalede en önemli hususlardan biri iletişimin kurulabilmesi ve sürdürülebilmesidir. Bir doğal afet olan deprem anında bilgi edinme ihtiyacı duyan bireyler, yetkili kamu kuruluşlarının ve sivil toplum örgütlerinin paylaşımlarını yoğun bir şekilde takip etmektedir. Twitter, afet iletişimde, kuruluşlar tarafından yaygın olarak kullanılan bir sosyal medya platformudur.

Bu araştırma, Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat 2023'te gerçekleşen deprem özelinde afet iletişimi ve Twitter ilişkisini irdelemek üzere yapılmıştır. Bir kamu kuruluşu olarak AFAD ve sivil toplum kuruluşu olan AHBAP'ın afet iletişimde Twitter kullanım pratiklerini belirlemek amaçlanmıştır. AFAD ve AHBAP'ın 6 Şubat -31 Mart 2023 tarihleri arasındaki depremle ilgili Twitter paylaşımları içerik analizi ve duygu analizi yapılarak incelenmiştir.

Bu çalışma özelinde, afet iletişimde Twitter'ın sıklıkla bilgilendirme amacıyla kullanıldığı, Twitter'ın çok yönlülüğünden fazla yararlanılmadığı söylenebilir. AFAD ve AHBAP'ın rasyonel çekicilikli mesajları yoğun olarak paylaştıkları, duygusal çekicilikli mesajlarda ise umut ve samimiyet çekiciliklerine ağırlık verdikleri anlaşılmaktadır. İlgili kurumların paylaşımlarının duygu analizine bakıldığında, afet sonrası ortamın doğasına uygun bir şekilde nötr ağırlıklı mesajlar paylaştıkları bulgulanmıştır. Araştırma sonucunda, bir kuruluşun yapısal özelliklerinin, afet iletişimi açısından o kuruluşun Twitter kullanımını etkilediği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Afet iletişimi, Twitter, İçerik analizi, Duygu analizi, AFAD, AHBAP.

DISASTER COMMUNICATION AND TWITTER: A CONTENT AND SENTIMENT ANALYSIS RESEARCH SPECIFIC TO KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKE

ABSTRACT

One of the most important issues in responding to natural disasters such as earthquakes is establishing and maintaining communication. Individuals who need information during an earthquake, which is a natural disaster, follow the posts of authorized public institutions and non-governmental organizations intensively.

Twitter is a social media platform that is widely used by organizations in disaster communication.

This research was carried out to examine the relationship between disaster communication and Twitter in the earthquake that took place in Kahramanmaraş on February 6, 2023. It is aimed to determine the Twitter usage practices of AFAD as a public institution and AHBAP, a non-governmental organization, in disaster communication. Twitter posts of AFAD and AHBAP about the earthquake between February 6 and March 31, 2023 were analyzed by content analysis and sentiment analysis.

In this study, it can be said that Twitter is frequently used for information purposes in disaster communication, and Twitter's versatility is not utilized much. It is understood that AFAD and AHBAP intensively share messages with rational appeal, while they give weight to hope and sincerity appeals in emotionally appealing messages. Considering the sentiment analysis of the posts of the relevant institutions, it was found that they shared neutral-weighted messages in accordance with the nature of the post-disaster environment. As a result of the research, it can be said that the structural characteristics of an organization affect the use of Twitter by that organization in terms of disaster communication.

Keywords: Disaster communication, Twitter, Content analysis, Sentiment analysis, AFAD, AHBAP.

GİRİŞ

Depremler, tsunamiler, seller ve fırtınalar gibi ciddi doğal afetler dünya çapında sıklıkla yıkıcı sonuçlara yol açmaktadır. Doğal kaynaklı afetlere müdahalede en önemli hususlardan biri de iletişimin kurulabilmesi ve sürdürülebilmesidir. İletişimin kurulabilmesi ve sürdürülebilmesinin afet sırasındaki ve sonrasındaki müdahale ve kurtarma girişimlerinin organize edilmesi ve yürütülmesi için de hayati önem taşıdığı bir gerçektir.

Afetler nedeniyle iletişim kaynakları genellikle tamamen veya kısmen zarar gördüğünden, olayların hemen ardından hedef kitlenin bilgiye ulaşma çabaları zirve yapmaktadır. Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte, doğal afet gibi durumlarda, bilgiye erişim ve bilginin dağıtımı açısından önemli değişimler yaşanmıştır. Afetin yaşandığı bölgelerde yaşanan aksaklıklardan kaynaklı olarak geleneksel kitle iletişim araçları da bilgiye ulaşma ve onu dağıtma konusunda birtakım zorluklar yaşayabilmekte; afete ilişkin verileri sosyal medya kaynaklarından elde etmeye çalışmaktadır.

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

Sosyal medya, afet durumlarında önemli bir iletişim platformu haline gelmiştir. İnsanlar, afet durumlarında isteklerini, ihtiyaçlarını, görüşlerini, endişelerini sosyal medya sayesinde ifade edebilmekte, afet yönetimi sürecinde görev alan yetkili kuruluşların paylaşımlarını takip edebilmektedirler. Sosyal medya, bu zorlukların bertaraf edilebilmesinde ve hedef kitleye ulaşılabilmesinde önemli fırsatlar sunmaktadır. Bunz (2010) da bu durumu doğrular nitelikte bir örnek vererek, 2010 Haiti depremi sırasında, elektrik kesintileri ve arızalı hatlar nedeniyle geleneksel medya kuruluşlarının yokluğunda, sosyal medyanın bilginin yayılmasında kilit bir rol oynadığını ifade etmektedir (aktaran Spence, Lachlan, Lin, ve del Greco, 2015: 172).

Özetle, doğal afetler, verimli, zamanında ve hedefe yönelik iletişim çabaları gerektiren durumlar yaratır (Spence vd., 2015: 171). Sosyal medya durumsal farkındalığı geliştirir, acil durum bilgilerinin yayılmasını kolaylaştırır, erken uyarı sistemlerini etkinleştirir ve yardım çabalarını koordine etmeye yardımcı olur (Kryvasheyeu vd., 2016: 1). Yani sosyal medya, bu çabaların gerçekleştirilebilmesinde aracı rol üstlenir.

Araştırma, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremi özelinde afet iletişimi ve Twitter ilişkisini ele almaktadır. 50 bin 399 kişinin hayatını kaybettiği bu deprem (CNNTürk.com, 2023), asrın felaketi olarak ve çalışmanın yapıldığı dönem itibarıyla, Türkiye'nin yaşadığı en büyük doğal afet olarak nitelendirilmektedir. Türkiye'de ilk defa bu kadar büyük bir deprem felaketinin yaşanması ve bu doğal afetin her aşamasında sosyal medyanın aktif kullanılması, bu çalışmanın ana motivasyonlarından birini oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında, afetler tanımlanmış, afet iletişimine ilişkin bilgi verilmiş, afet iletişiminde sosyal medya ve özellikle Twitter'ın önemine değinilerek çalışmanın metodolojik kısmına geçiş yapılmıştır. Kamu kurumu olarak Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı (AFAD) ve bir sivil toplum örgütü olan AHBAP'ın deprem gününden itibaren 31 Mart 2023 tarihine kadar yapmış oldukları Twitter paylaşımlarının içerik analizi ve duygu analizi yapılmıştır.

1. Doğal Afetler

Doğal afet, insanlar ve çevreleri arasında önemli ekolojik bozulmalar yaratabilen, üstesinden gelmek ve başa çıkmak için yoğun çaba gerektiren bir olay olarak tanımlanabilir (Spiegel, 2005). AFAD'ın Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü'nde ise afet (disaster); "Toplumun tamamı veya belli kesimleri için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar doğuran, normal hayatı ve insan faaliyetlerini durduran veya kesintiye uğratan, etkilenen toplumun baş etme kapasitesinin yeterli olmadığı doğa, teknoloji veya insan kaynaklı olay" şeklinde tanımlanmaktadır (AFAD, 2023).

Sel, deprem ve terör saldırıları gibi afetler, insan topluluklarını zorlar ve insanların mali durumu, güvenliği ve yaşamları için tehdit oluşturur. Söz konusu bu tehditler, afetin doğurduğu sonuçlar olarak nitelendirilebilir. Ayrıca, afetler mal, can kaybı ve bunun sonucunda ortaya çıkan istikrarsızlık ve karmaşa açısından maliyetlidir (Kryvasheyev vd., 2016: 1). Afete ilişkin tanımlardan da anlaşılacağı üzere, afetlerin maddi ve manevi hasarları olmakta, bireyleri fiziksel, ekonomik, psikolojik vb. kayıplarla zarara uğratmaktadır.

Doğal afetlerin özellikle afetlere eğilimli bölgelerde sıkça görülen, kaçınılmaz ve öngörülemeyen olaylar olduğu söylenebilir. Afetler, etkilenen bölgelerde yaşayanların değişen, öngörülemeyen ve çoğu zaman ürkütücü fiziksel koşullara uyum sağlamak zorunda olduğu oldukça zorlu koşullar yaratır (Spence vd., 2015: 174). Doğal afetler yıkıcı etkileri ve sebep oldukları ölüm, sakatlık, maddi ve manevi kayıplar gibi durumlar nedeniyle toplumları son derece olumsuz etkilemektedir. Büyük kayıplara yol açan bu doğal afetler nedeniyle toplumun ve toplumsal düzenin bir süre normal işlevlerini yerine getirebilmesi de pek mümkün olamamaktadır.

2. Afet İletişimi

İletişim, genellikle afet ve acil durum yönetimi ve müdahalesinin önemli bir yönü olarak kabul edilir. Bu açıdan düşünüldüğünde, afetin stratejik iletişim açısından ele alınmasında fayda vardır.

Afetten etkilenen bireylerin hayatta kalabilmeleri ve onların mümkün olduğunca afet maruziyetini azaltmak için afet uyarıları yapılması, afet yönetimi çabalarında iletişimin önemini gözler önüne sermektedir.

Afet iletişiminde iletişim bazen bilgi aktarımı şeklinde tek yönlü; bazen de bilgi paylaşımı şeklinde ortak veya karşılıklı bir süreç şeklinde gerçekleşebilir. Afet iletişiminde tek yönlü süreç, öncelikle acil durum kurumları tarafından uyarı yapılması sürecinde kullanılır (Dufty, 2020: 13). Özellikle deprem, sel veya yangınlar gibi tahliye gerektirebilecek olaylarda insanları uyarma ihtiyacı olduğunda bu iletişim biçimi çok önemlidir.

Sosyal medyanın bir acil durum iletişim aracı olarak kullanılması ise doğası gereği iki yönlü bilgi paylaşımını içerir. Afet iletişimi, iletişim süresinin uzunluğuna göre de kategorize edilebilir. "Akut" iletişim, afetten kurtarma bilgisinin hızlı bir şekilde yayılmasına ihtiyaç duyulan acil durumlarda ortaya çıkar. Öte yandan, 'uzun vadeli' iletişim, acil durum olayları veya felaketlerden önce ve sonra uzun bir süreç boyunca gerçekleşir. Afet risklerini azaltma ve afet sonrasına yeniden yapılanma durumları buna örnek olarak verilebilir (Dufty, 2020: 13).

Aniden meydana gelen bir afet olayında, iletişim sistemleri büyük ölçüde felç olurken, iletişim ihtiyacı hızla karşı konulamaz hale gelir. Bu gibi durumlarda, iletişim öncelikli bir şekilde ele alınmalı, ilgili kurumlara (kurtarma ve güvenlik birimleri, afetle ilgili kurumlar ve diğer paydaşlar ve personel gibi) bilgi gönderilip alınmalıdır. Bu süreç, afet bölgelerinde daha fazla kaosu önlemek için koordineli bir şekilde yürütülmelidir (Moorthy, Benny, ve Gill, 2018: 55).

Afet iletişimi iki şekilde gerçekleşir. Birincisinde; gerekli bilginin verilmesi, hükümetler, acil durum yönetimi kuruluşları ve afete müdahale ekipleri tarafından genellikle geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilir. İkincisinde ise; gazeteciler, afetten etkilenenler veya ilgili toplum üyeleri tarafından oluşturulan ve paylaşılan afet bilgileri, genellikle ağızdan ağza iletişim ve sosyal medya aracılığıyla iletilir (Fraustino, Liu, ve Jin, 2017: 284). Afetlerle mücadelede ilgili kurumların benimsediği iletişim stratejilerinin birbirinden farklı olacağı unutulmamalıdır.

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

Sutton ve arkadaşları (2008), sosyal medyanın afet durumlarında kurumlar bazında kullanımını iki kategoride kavramsallaştırmışlardır. Birincisi; kurumun sosyal medyada daha pasif olarak bilgi ve kullanıcı geribildirimlerini yayınlamasıdır. Pek çok afet durumunda sosyal medya bu amaçla kullanılmaktadır. İkincisi ise, sosyal medyanın acil durum yönetim aracı olarak sistematik kullanımınıdır (aktaran Finau vd., 2018).

Bir afet sırasında, bireylerin iletişimi belirsizlik açısından çerçeveledikleri ve hem risk hem de acil durum müdahalesi hakkında yüksek bilgi talep ettikleri bilinmektedir (Lovari ve Bowen, 2019: 3). Afet sürecinde yaşanan olumsuzluklarla başa çıkma mecburiyeti vardır ve bu süreçte zaman belirleyici bir faktördür. İletişimden yararlanarak, olaylar hakkında halka düzenli aralıklarla bilgi verilmesi gerekir. Bu durum afetlerde iletişimin önemini tüm açıklığıyla yansıtmaktadır.

Afet iletişimde sık bilgilendirme yapılmalı ve halk afete ilişkin güncel konulardan haberdar edilmelidir. Bu sayede, söylentiler ve dedikoduların önüne geçilerek, yaşanan durumun ikincil bir krize dönüşmesi engellenebilir. Bu durum, afet iletişim sürecinin daha iyi yönetilmesine ve halkın güveninin kazanılmasına katkı sağlar (Demiröz, 2023: 298).

3. Afet İletişiminde Sosyal Medya ve Twitter

Afet dönemlerinde iletişimin gerekliliği ve kullanılan iletişim kanalları, söz konusu afetin öncesinde, afet sırasında ve sonrasında hayati rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya afet iletişimde önemli kanallar içermektedir.

Sutton ve arkadaşları (2008), uygulamanın doğası gereği, bilginin yayılmasının birincil yolunun sosyal medyanın afet iletişimde kullanılması olduğunu ifade etmişlerdir (aktaran Finau vd., 2018: 125). Afet iletişimi için sosyal medya bu nedenle sürekli olarak gelişmektedir ve uygulaması da bağlam, kullanıcılar ve krizin doğası tarafından şekillendirilmektedir (Finau vd., 2018: 125).

Afetlerin öncesinde, sırasında ve sonrasında vatandaşlar, afetle ilgili metin ve verileri sosyal medya platformları aracılığıyla yayabilir. Bu nedenle, sosyal medya, durum farkındalığını artırmak, acil durum bilgi akışını teşvik etmek, afetleri tahmin

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

etmek ve kurtarma çabalarını koordine etmek dahil olmak üzere, afet iletişimi için hem güçlü hem de umut verici bir araçtır (Shan, Zhao, Wei, ve Liu, 2019: 393).

Keim ve Noji (2011: 52)'nin de belirttiği gibi afet iletişimi bağlamında sosyal medyanın geleneksel medyaya nazaran bilgi akışı, bilgi kontrolü, uyarlanabilirlik, yerel sakinlere uygunluk, maliyet, erişilebilirlik ve bilgilerin güncelliği bakımından üstünlükleri bulunmaktadır.

Sosyal medya, afetlerle mücadelede; afet risklerinin azaltılması, acil durum yönetimi ve sosyal ağların oluşturulması hususlarında toplumun ve kuruluşların esnekliklerini artırmaktadır (Çanakçı, Öztürk, ve Şaşmazlar, 2022: 885). Sosyal medya, önlenmesi mümkün olmayan doğal afetlerden sonra, arama ve kurtarma çalışmalarının önemli bir tamamlayıcısı konumundadır.

Genel olarak, sosyal medyanın afet iletişiminde şu faydaları sağladığı söylenebilir (Çanakçı vd., 2022: 885): Afet nedeniyle konumu değişmiş bireyler arasında bağlantı sağlar. İnternet ya da SMS güncellemeleri ile afet öncesinde ve sonrasında afet bölgelerinde bulunanlara önemli bilgiler sunar. Afetten kaynaklanan mal ve can kaybı hakkında bilgi verir. Afetten etkilenen kişilere ve kuruluşlara yardım yapılmasını, merkezler ve diğer kaynaklar hakkında bilgi alışverişini sağlar. Bağış yapan kişilerin ve gönüllülerin bir araya gelmesini sağlayarak afetten etkilenen bölgelerin dışındakilere de farkındalık kazandırır.

Türkiye’de 23 Ekim 2011’de yaşanan Van Depremi’nde sosyal medyanın afetler esnasında öneminin anlaşıldığı bir süreç yaşanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının hızlıca örgütlenerek yardım ve destek kampanyaları düzenlemesi ve hatta bazı bölgelerde enkaz altında yaralıların bulunduğu dair paylaşılan mesajlarla arama kurtarma faaliyetlerine destek verilmesi, sosyal medyanın afetlerde ne denli önemli olduğunu göstermiştir (Demiröz, 2023: 298).

Twitter, 2006’da bir çevrimiçi sosyal ağ ve mikroblog hizmeti olarak kullanıma girmiştir. Twitter kullanıcıları, teknik veya sosyal karşılıklık gerektirmeden, takip ederek veya takip edilerek birbirleriyle bağlantı kurarlar. Kullanıcılar, kendi takipçi gruplarına sahip olurken, başkalarının tweetlerini takip edebilirler. Platform

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

büyüdükçe belirli biçimsel özellikleri de geliştirilmiştir: "RT" gösterimi, başka bir Twitter kullanıcılarından gelen bir mesajı yeniden yayınlamak ve kendi takipçileriyle paylaşmak anlamına gelen retweet anlamına gelir. Kullanıcılar, diğer kullanıcılardan bahsetmek için bir tweete başka bir kullanıcının kullanıcı adını "@" simgesi ekleyerek ekleyebilir ve başka bir kullanıcının tweetlerini "@" simgesi ve ardından alıcının kullanıcı adıyla yanıtlayabilir. Anahtar kelimelerin veya kelime öbeklerinin önüne gelen "#" sembolü, hashtag olarak bilinir ve kullanıcıların gönderileri konulara veya türlere göre kategorilere ayırmasına ve kolay Twitter araması için bağlantılar edinmesine olanak tanır. Twitter, kullanıcı dostu olması için arayüzünü sürekli olarak değiştirmekte ve kolay erişilebilirlik imkanları sunmaktadır. Bu, onu özellikle başka araçların kullanılmadığı afetler sırasında iletişim kurmak için yararlı kılmaktadır (Spence vd., 2015: 173). Twitter, bilgi akışı sunması, yardım çalışmalarının ihtiyaç duyulan alanlara yönlendirilmesi gibi konularda oldukça işlevsel olabilmekte, afet iletişiminde son derece fayda sağlayabilmektedir.

Twitter, özellikle afet raporlaması ve izlemesi için yararlı olan birtakım özellikler içerir. Bu özellikler; gerçek zamanlı gönderi, kısa mesaj stili, gönderi yapılırken varsayılan genel ayarlar, multimedya kapasiteleri, hiper bağlantı, gönderilerin ters kronolojik sırayla sunumu ve kolay retweetleme veya mesajların takipçilere ve genel Twitter alanına iletilmesidir (David, Ong, ve Legara, 2016: 2). Afet müdahalesi, kuruluşların benzersiz avantajlarını ve kaynaklarını bir araya getirmelerini ve birbirleriyle iş birliği yapmalarını gerektirir. Twitter, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için yalnızca acil durum mesajlarını yaymak için değil, aynı zamanda diğer kuruluşlarla etkileşim ve işbirliği için de benzersiz bir platform sağlar (Gong vd., 2022: 5).

Bu konuda yapılan bazı çalışmalar da afet iletişiminde Twitter'ın önemini açıklayıcı niteliktedir. Afet yardımı ve müdahale çalışmaları da dahil olmak üzere afet yönetimi ve iletişimi için sosyal medya uygulamalarının ve Twitter gibi yenilikçi iletişim platformlarının kullanımına ilişkin birçok araştırma bulunmaktadır.

Sosyal medya, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Sandy ve Harvey Kasırgaları, Japonya'daki tsunami, İtalya ve Şili'deki depremler ve Avustralya'daki Queensland

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

selleri gibi dünya çapındaki birçok acil durumda acil durum yönetimi ve afet yardımı için güçlü bir araç olarak kullanılmıştır (Lovari ve Bowen, 2019: 1). Sosyal medya, yine iç karışıklıklar (İran Seçimleri 2009-2010), Mısır Arap Baharı protestoları (2011) ve şiddet içeren suçlar (Londra patlaması) gibi toplumsal olaylarda da önemli rol üstlenmiştir (Ardıç Çobaner, 2019: 43).

Sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanıldığı bir afet olarak literatüre geçen ve 2012 yılında meydana gelen Sandy Kasırgasını konu alan, doğal afetler sırasında Twitter'daki iletişim dinamiklerini anlamak amacıyla yapılan bir çalışmada, kasırga esnasındaki elektrik kesintilerine ve diğer kısıtlılıklara rağmen insanların Sandy kasırgasından kaynaklanan, yaşamları ve sahip oldukları üzerindeki olumsuz etkileri ifade etmek için Twitter'ı etkin bir şekilde kullandıkları belirlenmiştir. Kasırgayla ilgili atılan milyonlarca tweet sayesinde afetzedelere ulaşılabilmiş ve yardım faaliyetlerinde de koordinasyon sağlanabilmiştir (Pourebrahim, Sultana, Edwards, Gochanour, ve Mohanty, 2019: 2).

Gunawong, Thongpapanl ve Ferreira (2019), Tayland'da afet risk yönetimi ve yardım çabaları için bir araç olarak kamu ve özel kuruluşların Twitter'ı kullanma yaklaşımlarını karşılaştırmalı bir analiz kullanarak araştırmıştır. Hem kamu hem de özel kuruluşların Twitter'ı bilgi yaymak için bir platform olarak kullandıklarını, bunun yanı sıra, Twitter'ın devlet kurumları, ilgili kurumlar, topluluklar ve genel olarak toplum arasında hızlı ve etkili bir iletişim kanalı oluşturarak, afet bilgilerinin ve risk algılarının halkla paylaşılması için de kullanılabileceğini belirtmiştir.

“Afet Kriz Yönetiminde Sosyal Medya: 30 Ekim 2020 İzmir Depremi” isimli çalışmada, sosyal medyanın afet kriz yönetim sürecinde önemini değerlendirmek için, 30 Ekim 2020 İzmir Depremi ele alınmıştır. 30 Ekim 2020 tarihinde İzmir'de meydana gelen deprem, 6 Kasım 2020 tarihine kadar geçen süreçte sosyal medyada çıkan haberler, afet kriz yönetim aktörlerinin süreci yönetmelerindeki etkisi bağlamında analiz edilmiştir. Söz konusu kriz yönetim sürecinde; sosyal medyanın duyurum/haberdar etme/bilgilendirme, etkileşim geliştirme, tepkileri ortaya koyma, simgeselleştirme/sembolikleştirme ve bireyleri bir araya getirme özelliklerinin öne çıktığı bulgulanmıştır (Mavi, 2020).

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

“Afet Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın İşlevselliği ve Zararları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bir çalışmada ise, sosyal medyanın afetlerin farklı safhalarındaki etkilerinin yanında, kriz ve afet oluşturma potansiyeline; sosyal medyanın afet yönetimi ve afet kaynaklı kriz yönetimine etkileri ve bu konulardaki işlevselliğine değinen bir derleme yapılmıştır (Demiröz, 2023). Demiröz (2023), afetler sırasında, sosyal medyada bilinçsizce gönderi paylaşımı, teyit edilmeyen bilgilerin provokasyona yol açması, afete ilişkin yardımların koordinasyonuna zarar verilmesi, afet sonrası trajik görüntülerin sansürsüz yayınlanması gibi olumsuzlukların yaşandığını belirlemiştir. Bu durumun sosyal medyanın afet iletişiminde yanlış ve zararlı kullanımı olduğunu ifade etmiştir. 24 Ocak 2020 tarihinde Elazığ’da meydana gelen deprem afetinden sonra, bu tarz olumsuzlukların yaşandığını, afet iletişim sürecinde hem afetzedelere hem de arama kurtarma faaliyetlerinde görev alanlara sıkıntı yaşatıldığını dile getirmiştir. Bu sıkıntılı durumları engellemek için gerekli önlemlerin alınması gerektiğini de vurgulamıştır.

Takahashi, Tandoc ve Carmichael (2015), Filipinler’de yaşanan tayfun afeti özelinde Twitter’da kullanıcıların kullanım pratikleriyle ilgili olarak afet iletişiminde STK’ların daha çok yardım koordinasyonu ile uğraştıklarını ve bu doğrultuda paylaşımlar yaptıklarını belirlemiştir. Filipinler’deki Haiyan Tayfunu sırasında farklı kullanıcıların Twitter’ı nasıl kullandıklarına ve daha da önemlisi bir felaket sırasında Twitter’ın potansiyel kullanımlarının nasıl olmadığına da ışık tutmuşlardır. Kullanıcılar, geleneksel olmayan bir medya platformu olan Twitter’ı geleneksel amaçlar için kullanmışlardır. Devlet kurumlarının ikinci elden raporlama yaptıklarını ifade etmişlerdir. Twitter’ın hızı ve erişiminin afet planlaması ve hazırlık koordinasyonu için ideal bir platform olmasına rağmen bunun gerçekleştirilemediği eleştirisinde bulunmuşlardır.

“Afet Yönetiminde Paradoks: 2020 Ege Denizi Depremi” konusunda yapılan çalışmada, çok aktörlü / dayanışmacı afet yönetimi yaklaşımının politika belgelerinde yer aldığı ancak afet anında yetki ve sorumluluğun ağırlıklı olarak merkezi yönetimin kontrolünde yürütüldüğü sonucuna varılmıştır (Bilgili ve Sanatçı Aktaş, 2022).

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

Nitekim sosyal medya, afet esnasında ve afet sonrasında oluşabilecek potansiyel krizlerin ve acil durumların asıl nedeni olmamakla birlikte hızlı bir şekilde bilgi akışını ve yalan haberlerin yayılmasını sağladığından provokasyonlara da açık bir ortamdır. Dolayısıyla sosyal medyanın özellikle afet ve acil durumlarda dikkatli bir biçimde kullanılması gerekmektedir (Demiröz, 2023: 297).

4. Metodoloji

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bir doğal afet olarak deprem ve depremin yol açtığı zararlar göz önüne alındığında, acil durumlar açısından sosyal medyanın önemi daha da anlaşılmaktadır. 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş merkezli depremde, sosyal medya hem kuruluşlar hem de bireyler tarafından yoğunlukla kullanılmıştır. Bir doğal afet olan deprem anında bilgi edinme ihtiyacı duyan bireyler, yetkili kamu kuruluşlarının ve sivil toplum örgütlerinin paylaşımlarını yoğun bir şekilde takip etmektedir. Bu noktada depreme ilişkin en doğru, hızlı ve güvenilir bilgi akışının sağlanması, hedef kitlenin bilgi açlığını gidermekte, depremden kaynaklı bir kaos ortamının oluşmasını da engellemektedir.

Araştırma, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremi özelinde afet iletişimi ve Twitter ilişkisini ele almaktadır. 50 bin 399 kişinin hayatını kaybettiği bu deprem (CNNTürk.com, 2023), asrın felaketi olarak ve çalışmanın yapıldığı dönem itibarıyla, Türkiye'nin yaşadığı en büyük doğal afet olarak nitelendirilmektedir. Türkiye'de ilk defa bu kadar büyük bir deprem felaketinin yaşanması ve bu doğal afetin her aşamasında sosyal medyanın aktif kullanılması, bu çalışmanın ana motivasyonlarından birini oluşturmaktadır.

Sosyal medya verilerini kullanmanın ve analiz etmenin uygun yollarını belirlemek, acil durumlarda sosyal medyanın tam potansiyeline ulaşılabilmesi için araştırmacıların güvenilir sonuçlar elde etmesinde önemli bir işlev görmektedir (Pourebrahim vd., 2019: 2). Bu doğrultuda, 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş merkezli ve birçok ili de olumsuz etkileyen deprem, çalışmada ele alınan vaka olarak seçilmiştir. 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen Kahramanmaraş depremi özelinde bir

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

kamu kuruluşu olarak AFAD ve bir sivil toplum örgütü olarak AHBAP'ın Twitter hesaplarının incelenmesi, sosyal medyanın afet iletişiminde kullanımı noktasında önemli çıkarımlar elde edilmesini sağlayabilir.

4.2.Araştırma Soruları

6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli deprem afeti özelinde aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1.AFAD ve AHBAP Twitter hesaplarının genel özellikleri, depreme ilişkin yayınlanan gönderilerin sayısı ve içeriksel unsurları nedir?

2.AFAD ve AHBAP tarafından paylaşılan mesajlarda hangi mesaj çekicilikleri kullanılmıştır?

3.AFAD ve AHBAP tarafından paylaşılan mesajların genel amacı nedir?

4.AFAD ve AHBAP tarafından paylaşılan mesajlara ilişkin etkileşimler ne şekildedir?

5.AFAD ve AHBAP tarafından paylaşılan mesajlarda hangi duygular ağırlıktadır?

6.AFAD ve AHBAP tarafından paylaşılan mesajlarda en çok hangi kelimeler kullanılmıştır?

7.Afet iletişimi açısından AFAD ve AHBAP'ın Twitter kullanımları arasında nasıl bir bağlantı bulunmaktadır?

4.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Twitter'ın afet durumlarında aciliyet içeren önemli bilgileri kolayca aktarma yeteneğine sahip olduğunu ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır (Crooks, Croitoru, Stefanidis, ve Radzikowski, 2013). Ayrıca, afet iletişiminde yetkili kuruluşları takip etmenin bilgiye en hızlı ve en doğru şekilde ulaşmayı sağlayacağı düşünülmektedir. Hedef kitleye yanlış bilgi verilmemesi için yetkili kurum ve kuruluşların sorumluluk üstlenmesi ve hedef kitlenin doğru bilgilendirilmesi noktasında sosyal medyayı etkin kullanması gereklidir. Nitekim, Bruns ve Burgess (2014) yaptıkları çalışmada, Twitter aracılığıyla yanlış bilgilerin yayılmasını

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

sınırlayabilmek için afetler konusunda yetkili kurumların hesapların aktif olmasının önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Afet iletişimi bağlamında, çalışmanın evreni, 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş merkezli depreme ilişkin Twitter platformunda paylaşılan tweetlerdir. Çalışmanın örnekleme ise, bu deprem özelinde, AFAD ve AHBAP tarafından 6 Şubat-31 Mart 2023 tarihleri arasında depreme ilişkin paylaşılan tweetlerdir.

4.4.Sınırlılıklar

Çalışma, sosyal medya kapsamında birden fazla sosyal medya platformu olmasına rağmen afet iletişiminde ilgili literatür incelendiğinde ön plana çıkan Twitter platformu ile sınırlıdır. 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş merkezli deprem afeti, 6 Şubat - 31 Mart 2023 tarihleri ve AFAD ve AHBAP'ın söz konusu tarihlerdeki depreme ilişkin tweetleriyle sınırlıdır.

4.5.Araştırmanın Yöntemi

Geleneksel medya kuruluşlarıyla karşılaştırıldığında, sosyal medya platformları, gerçek zamanlı olarak benzeri görülmemiş bir ölçekte veri toplama ve insanların sanal veya fiziksel ortamlarda ortaya çıkan afetlere ilişkin farkındalığını ve müdahalelerini kaydetme gibi belirgin avantajlara sahiptir (Kryvasheyev vd., 2016). Bu özellikleri nedeniyle sosyal medya, sosyal bilim çalışmaları için çekici bir veri kaynağı ve inceleme alanıdır (Shan vd., 2019: 393). Bir sosyal medya platformu olarak Twitter'in analiz veya tahmin için büyük bir veri kaynağı olduğu ifade edilmektedir (Gunawong vd., 2019: 1).

Çalışmada, kamu kurumu olarak Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı (AFAD) ve bir sivil toplum örgütü olan AHBAP'ın deprem gününden itibaren 31 Mart 2023 tarihine kadar yapmış oldukları Twitter paylaşımları incelenmiştir. Söz konusu tarihlerdeki tweetlere ilişkin içerik analizine başvurulmuştur. Tweetlerde, içeriksel öğeler, kullanım amacı, kullanılan çekicilik türü gibi unsurlar ilgili tweetin içeriğine göre yalnızca baskın olan kullanım esas alınarak kodlanmıştır. Çalışmada iki kodlayıcı

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

eğitilmiş ve kodlayıcılar arası güvenilirlik, evren içerisinden seçilen 100 tweet kullanılarak test edilmiştir ve Krippendorff's alpha = .91 bulunmuştur.

Afet iletişiminde Twitter'ın kamu sektörü ve sivil toplum örgütleri açısından farklı kullanımlarını daha iyi anlamak için araştırmada duygu analizinden de yararlanılmış ve elde edilen veriler işlenerek anlamlı sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada Twitter API ile verilerin çekilmesinde, çekilen verilerin kaydedilmesinde, işlenmesinde ve analiz edilmesinde metin madenciliği uygulamalarında sıklıkla kullanılan yeni algoritmaları ve deneysel prosedürleri kolayca prototiplemeye imkân sunan hem komut dosyası hem de veri görselleştirme özelliğine sahip bir program olan Orange kullanılmıştır (Orange, 2023). Bu kapsamda 06.02.2023 – 31.03.2023 tarihleri arasında @AFADBaskanlik ve @Ahbap Twitter hesaplarından 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen ve asrın felaketi olarak nitelendirilen Kahramanmaraş merkezli birçok ili etkileyen deprem konusunda toplam 513 tweet çekilerek veri ön işleme yapılmıştır (Twitter, 2023).

Veri ön işleme; veri madenciliği modelleri kurulmadan önce veri seti üzerinde yapılan birtakım düzeltme, eksik veriyi tamamlama, tekrarlanan verileri kaldırma, dönüştürme, bütünleştirme, temizleme, normalleştirme, boyut indirgeme vb. işlemleridir (Kahya, 2021). Bu çerçevede çekilen tweetler öncelikle bölütleme (tokenization) işlemi ile kelime kelime ayrıştırılmıştır. Daha sonra dönüştürme (transformation) işlemi ile büyük harfler küçük harflere dönüştürülmüş ve linkler (url) kaldırılmıştır. Son olarak filtreleme (filtering) işlemi ile anlamda herhangi bir değişikliğe neden olmayan bazı, ya, da gibi kelimeler atılmış, noktalama işaretleri kaldırılmış, sayılar ve boşluklar çıkarılmıştır. Veri ön işleme adımından sonra duygu analizi yapılmış ve kelime bulutları oluşturulmuştur.

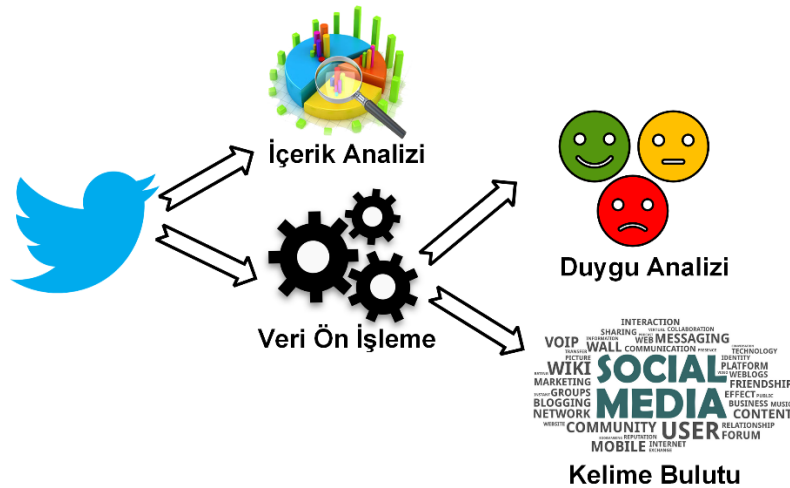
Duygu analizinin amacı, metinde ifade edilen duygu veya ruh halinin bir ölçüsünü belirlemek ve buna göre metni olumlu, olumsuz veya nötr olarak sınıflandırmaktır (Kryvasheyeu vd., 2016: 9). Afet iletişiminde Twitter'ın nasıl ve hangi amaçla kullanıldığı, verilen mesajlarda hangi duyguların yansıtıldığı araştırılmıştır. Türkçe metinlerde gösterdiği başarıdan dolayı Orange programında

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

multilingual sentiment (çok dilli duygu analizi) metodu kullanılarak sözlük tabanlı duygu analizi yapılmıştır. Metnin gerçek anlamını anlamak için, duygu analizi esas olarak tweetler olumlu, olumsuz ve nötr olarak sınıflandırılmıştır.

Metin madenciliği, yapılandırılmamış metin bilgilerine genel bir bakış elde etmenin bir yolu olarak görülmektedir. En sık kullanılan kelimeleri göstermek ve metin verilerinin görsel bir yansımasını elde etmek için temsili bir yöntem olarak kelime bulutu kullanılmaktadır. Orange programından elde edilen kelime bulutunun görselliğinin yetersiz olmasından dolayı programın verdiği kelimelerin frekans bilgileri kullanılarak <https://www.wordart.com> web sitesinden daha görsel ve anlaşılır kelime bulutları oluşturulmuştur (WordArt, 2023).

Şekil 1. Geliştirilen duygu analizi ve içerik analizi modeli



Şekil 1’de araştırma kapsamında geliştirilen duygu analizi ve içerik analizi modeli sunulmaktadır. Örnekleme yer alan tweetler içerik analizine ve veri ön işlemeye tabi tutulacaktır. Veri ön işleme sonucunda elde edilen veriler, duygu analizi ve kelime bulutundan elde edilen veriler ışığında yorumlanacaktır. Sosyal medya verilerinin içerik analizi ve görsel analiz teknikleriyle birleştirilmesi, bu tür verilerin afet yönetimindeki potansiyelini anlamak için önemli bir araştırma alanı sağlamaktadır.

4.6. Bulgular

4.6.1. İçeriksel Bulgular

Tablo 1. Çalışmada kullanılan Twitter hesaplarının bilgileri

Hesap bilgileri	@AFADBaskanlik	@Ahbap
Hesabın tanıtımı	T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) Resmi Hesabıdır	Sevginin ve gerçeğin peşindeyiz ❤️ Ahbap Derneği resmi hesabı.
Hesabın açılış tarihi	Ekim 2011	Ocak 2017
Hesaptan atılan toplam tweet sayısı	14.925	8273
Takipçi sayısı	1534002	1424878
Takip edilen hesap sayısı	180	86

Tablo 1’de çalışmada kullanılan Twitter hesaplarına ilişkin genel bilgiler sunulmaktadır. Hesapların tanıtım bilgileri, açılış tarihleri, attıkları toplam tweet sayıları, takipçi sayıları ve takip ettikleri hesap sayıları tabloda yer almaktadır.

Bir kamu kuruluşu olması itibarıyla AFAD’ın tanıtım bilgilerinin daha resmi bir dille yazıldığı görülmektedir. AHBAP’ın ise resmi dilden uzak daha samimi bir tanıtım bilgisi paylaştığı anlaşılmaktadır. Kuruluş tarihlerine bakıldığında AFAD’ın AHBAP ile kıyaslandığında Twitter’a çok daha önce katıldığı görülmektedir.

Afetlerde, etkili afet müdahale eylemleri ve başarılı afet iletişimi süreci için bilginin güvenilirliği esastır. Bu nedenle, hedef kitlenin afete ilişkin bilgileri, AFAD ve AHBAP gibi afetlerde öncelikli sorumluluğu bulunan kurumların yetkililerinden ve güvenilir kaynaklardan alması önem arz etmektedir.

AFAD’ın paylaşımlarında bir kamu kuruluşu olmasının resmiyeti hissedilmektedir. AHBAP paylaşımlarında, yardım toplama, gönüllü katılımı ve özel kuruluşlarla ve kişilerle bağlantı kurabilme açısından daha samimi ve etkin mesajlar görülmektedir.

Tablo 2. Çalışmada kullanılmak üzere deprem konusunda çekilen toplam tweet sayısı

@AFADBaskanlik	@Ahbap
----------------	--------

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

Toplam tweet sayısı	338 Tweet + 76 ReTweet	74 Tweet + 25 ReTweet
	414	99

Tablo 2’de görüleceği üzere, 6 Şubat 2023-31 Mart 2023 tarihleri arasında AFAD ve AHBAP Twitter hesaplarından depreme ilişkin olarak paylaşılan tweetler araştırma kapsamına dahil edilmiştir. AFAD söz konusu tarihler arasında 414, AHBAP ise 99 tweet atmıştır. Bu noktada, afetlerle ilgili Türkiye Cumhuriyeti’nin yetkili resmi kuruluşu olarak AFAD’ın Twitter’ı hedef kitle ile iletişim kurmak için daha yoğun olarak kullanması olası bir sonuçtur.

Tablo 3. Mesajların çekicilik türleri

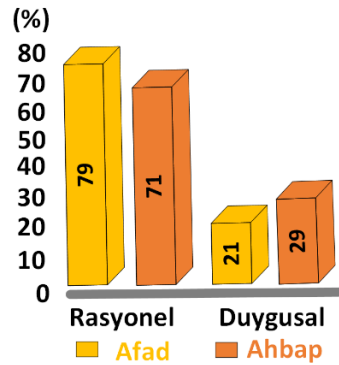
Çekicilik türü	@AFADBaskanlik		@Ahbap	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Rasyonel	327	79	70	71
Duygusal	87	21	29	29
Toplam	414	100	99	100

Tablo 3’te 6 Şubat 2023-31 Mart 2023 tarihleri arasındaki AFAD ve AHBAP hesaplarından atılan tweetlerin mesaj çekicilikleri gösterilmektedir.

Tweetlerde kullanılan çekicilik türü belirlenirken ilgili tweetin içeriğine göre yalnızca baskın kullanım esas alınarak kodlama yapılmıştır. Hem AFAD’ın hem de AHBAP’ın deprem afetiyle ilgili paylaşımlarında yoğun olarak rasyonel çekicilikleri kullandıkları görülmektedir. AFAD %79 oranında rasyonel çekicilik kullanırken, AHBAP’ta bu oran %71’dir. Rasyonel çekiciliğe kıyasla duygusal çekiciliklerin daha az kullanıldığı görülmektedir. AFAD %21, AHBAP ise %29 oranında duygusal çekicilikli mesaj paylaşımı yapmıştır.

Şekil 2. Mesajların çekicilik türlerinin oransal olarak grafiksel gösterimi

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.



Şekil 2’de AFAD ve AHBAP’ın Twitter hesaplarında depreme ilişkin yapılan paylaşımların yüzde olarak grafiksel gösterimi sunulmaktadır.

Tablo 4. Duygusal çekicilik türü

Duygusal çekicilik türü	@AFADBaskanlik		@Ahbap	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Umut	67	77	12	41
Samimiyet	9	10	13	45
Hüzün	6	7	-	-
Öfke	3	3,5	-	-
Gurur	2	2,5	1	3,5
Korku	-	-	1	3,5
Ünlü	-	-	2	7
Toplam	87	100	29	100

Tablo 4’te AFAD ve AHBAP Twitter hesaplarında yer alan mesajların duygusal çekiciliklerine göre dağılımı verilmektedir. AFAD’ın duygusal içerikli mesajlarında daha çok umut çekiciliğine yer verilmiştir (%77). Bunu samimiyet çekiciliği (%10) takip etmektedir. AHBAP’ın duygusal içerikli mesajlarında ise %45 ile samimiyet çekiciliği ve %41 ile umut çekiciliği ön plana çıkmaktadır. Asrın felaketi olarak nitelendirilen deprem afetinden sonra hedef kitleye sunulan duygusal içerikli mesajlarda umut ve samimiyet öğelerine yer verilmesi doğru ve anlamlı bir yaklaşım olarak yorumlanabilir.

Tablo 5. Paylaşılan tweetlerin amacı

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

Twitter mesajının amacı	@AFADBaskanlik		@Ahbap	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Bilgilendirme	283	68	54	55
Dayanışma	90	22	29	29
Yardım isteme- Harekete geçirme	16	4	10	10
Uyarma	25	6	6	6
Toplam	414	100	99	100

Tablo 5'te AFAD ve AHBAP Twitter hesaplarından depremle ilgili atılan tweetlerin amacına ilişkin tablo sunulmaktadır. Tweetlerde sınıflandırma yapılırken David vd. (2016: 7)'nin çalışmalarında belirttiği tanımlamalar esas alınmıştır. Buna göre tweetler; bilgilendirme (afette neler olduğunu anlatmak, olayın kapsamını sunmak amacıyla verilen bilgiler), dayanışma (yardım çabalarının koordinasyonu, afette bağışlarla, gönüllü destekleriyle birlikte hareket etmenin önemi, afete müdahale, kurtarma ve yeniden inşa hakkında bilgi sağlama mesajları), yardım isteme (yardımın sağlanmasıyla ilgili eyleme dönüştürülebilir bilgiler içeren mesajlar; bir topluluğun neye ihtiyacı olduğunu veya gönüllü olmak için nereye gidebileceğini söyleyen tweetler veya yardım dağıtımının durumunu bildiren lojistik bilgileri içeren mesajlar) ve uyarma (afete ilişkin dikkat etmesi gereken hususları ileten içerikler) şeklinde kodlanmıştır.

AFAD'ın %68 oranında bilgilendirme amaçlı mesajlar paylaştığı, bunu %22 ile dayanışma, %6 ile uyarma ve %4 ile yardım isteme amaçlı mesajların takip ettiği belirlenmiştir. AHBAP'ın ise %55 oranında bilgilendirme, %29 dayanışma, %10 yardım isteme ve %6 uyarma amaçlı mesajlar paylaştığı anlaşılmaktadır. Her iki kurumun da afet iletişimde hedef kitleyi bilgilendirmeyi birincil konumda tuttukları, daha sonrasında afete ilişkin yeniden toparlanma safhasında dayanışma mesajlarına ağırlık verdikleri bulgulanmıştır.

Spence vd. (2015: 182), afet gibi krizlerin akut aşamalarında, Twitter'ın rasyonel bilgi sağlama aracı olmaktan çıkabileceği; duygusal tepkiler ve korku içeren mesajlar nedeniyle insanların afetin zararlarını azaltmasına yönelik adımlar atmasına

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

ilişkin mesajları alamayacağı gibi bazı risklere ilişkin uyarılarda bulunmuşlardır. Twitter'ın afet durumlarında öncelikli olarak bilgi sağlama aracı olduğunu vurgulamışlardır. Bu doğrultuda, AFAD ve AHBAP paylaşımlarının Twitter'ın afet anında kullanım amacına uygun olarak gerçekleştirildiği çıkarımı yapılabilir.

Tablo 6. Tweetlerde kullanılan içeriksel unsurlar

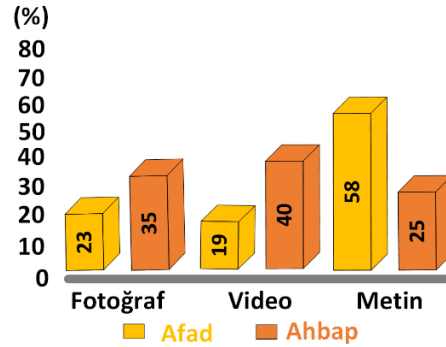
İçeriksel unsurlar	@AFADBaskanlik		@Ahbap	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Fotoğraf	97	23	35	35
Video	77	19	39	40
Metin	240	58	25	25
Toplam	414	100	99	100

Tablo 6'da AFAD ve AHBAP'ın tweetlerinde kullandığı içeriksel unsurlara yer verilmektedir. Görsel iletişim unsurları, afetin hasarlarının daha iyi anlaşılması, duruma ilişkin duyguların daha net aktarılması noktasında etkili olabilir. Sosyal medyanın bu gücünün kullanımı noktasında da araştırma kapsamındaki tweetlerde görsel kullanımına dair bir inceleme de yapılmıştır.

Twitter gibi sosyal medya platformları, afetler sırasında, yetkililerin güçlü bir iletişim kurabilmek amacıyla paylaşımlarında metin, fotoğraf ve video paylaşımlarına olanak tanımaktadır. İçeriksel unsurlar açısından yapılan incelemede, AFAD'ın %58 ile metin ağırlıklı mesajlar paylaştığı bulgulanmıştır. Bunu %23 ile fotoğraf ve %19 ile video içerikli mesajlar takip etmektedir. Bir kamu kurumu olarak deprem afetine ilişkin hedef kitleyi bilgilendirmeyi birincil öncelik olarak konumlandıran AFAD'ın resmi yapısına uygun şekilde metin ağırlıklı mesajlar paylaşması anlamlı görülmektedir.

AHBAP ise %40 oranında video içerikli mesajlar, %35 oranında fotoğraf içerikli mesajlar ve %25 oranında metin içerikli mesajlar paylaşmıştır. Bu duruma ilişkin olarak; AHBAP'ın yardım ve gönüllü destekleriyle varlığını sürdüren bir STK olarak hedef kitleyi görsel ağırlıklı mesajlarla daha açık ve ikna edici bir şekilde bilgilendirmeyi amaç edindiği yorumu yapılabilir.

Şekil 3: Mesajların içeriksel unsurlarının oransal olarak grafiksel gösterimi



Şekil 3'te AFAD ve AHBAP'ın Twitter hesaplarında depreme ilişkin yapılan paylaşımların içeriksel unsurlarının yüzde olarak grafiksel gösterimi sunulmaktadır.

Tablo 7. AFAD Twitter hesabının en çok beğenilen 5 tweeti

No	Tweet içeriği	Tarih ve saat	Beğeni sayısı
1	⚠️⚠️⚠️ Vatandaşlarımızın sosyal medya başta olmak üzere çeşitli mecralarda kasıtlı ya da kasıtsız olarak paylaşılan asılsız bilgilere itibar etmemeleri, doğru bilgi için resmî kaynakları takip etmeleri büyük önem arz etmektedir.	2023-02-06 12:46:26	61886
2	Depremden etkilenen illerimizde yürütülen çalışmalara destek vermek isteyen vatandaşlarımızdan yoğun talep gelmektedir.	2023-02-06 11:28:28	57460
3	🚒 Deprem bölgesine sevk edilen arama kurtarma ekipleri ve acil yardım araçlarının ulaşımı ve çalışmaların aksamaması için yolları boş bırakın, zorunlu olmadıkça trafiğe çıkmayın.	2023-02-06 13:05:22	49086
4	ÖNEMLİ! #deprem sonrası bölgedeki hasarlı yapılara kesinlikle girmeyin. Yolları, acil yardım araçları için boş bırakın. Hayati durumlar haricinde telefon görüşmesi yapmaktan kaçınınız.	2023-02-06 03:04:50	38570

⚠️ ÖNEMLİ!

5	<ul style="list-style-type: none"> #Deprem sonrası bölgedeki hasarlı yapılara kesinlikle girmeyin. Riskli binaların çevresinde bulunmayın. Doğru bilgi için resmî kaynakları takip edin. 	2023-02-20 17:25:40	36407
---	---	------------------------	-------

Tablo 7’de AFAD’ın Twitter hesabında depremle ilgili paylaşımlarından en çok beğenilen 5 tweet sunulmaktadır. Bu tweetlerin daha çok uyarı amacıyla yazılan mesajlar olduğu görülmektedir. Afetten etkilenen bireylerin de bu uyarılara ilgili tweeti beğenerek bir geri bildirim verdiği sonucu çıkarılabilir.

Tablo 8. AHBAP Twitter hesabının en çok beğenilen 5 tweeti

No	Tweet içeriği	Tarih ve saat	Beğeni sayısı
1	Ahbap Arama Kurtarma Ekibimiz yoğun koordinasyon çalışmalarının ardından deprem afeti bölgelerinden biri olan Hatay'a ulaştı. https://t.co/OLODi50oNK	2023-02-07 16:34:48	64912
2	Ahbap Derneği olarak depremin dördüncü gününde sizi bilgilendirmek istiyoruz. https://t.co/Gmv1X96ngT	2023-02-09 20:23:04	62729
3	4 Kişilik bir ailenin 3 öğününü karşılayan hazır gıdalarımız 150.000 porsiyon olarak üretilmeye devam ediyor. Afet bölgesindeki ailelerimizin gıda ihtiyacına çözüm olmak için çalışıyoruz. Adıyaman ve Gaziantep'le başlayan dağıtımımız kalan tüm afet bölgelerinde de devam edecek. https://t.co/mBNnLdo8yG	2023-02-24 14:40:34	52398
4	Ahbaplar olarak deprem bölgesindeki depremedelerimizin ihtiyaçlarını karşılamak ve her daim yanlarında olduğumuzu hissettirmek için canla başla çalışıyoruz. Tüm gönüllü Ahbaplarımızla tüm afet bölgelerindeki yardım çalışmalarına koordineli bir şekilde son sürat devam ediyor; + https://t.co/IP1w1UbEVy	2023-02-12 09:36:56	37797
5	Ahbaplar olarak gönüllü destek ve tüm ihtiyaçlar için sahadayız ve yanınızdayız. ❤️ https://t.co/TJLlIsy99y	2023-02-10 20:37:18	37731

Tablo 8’de AHBAP’ın Twitter hesabında depremle ilgili paylaşımlarından en çok beğenilen 5 tweet sunulmaktadır. Gönüllü destekleri, yapılan faaliyetler, arama kurtarma ve diğer ihtiyaçlara ilişkin görsellerin de yer aldığı mesajlar yüksek etkileşim olarak ilk 5 sırada yerini almıştır.

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

Tablo 9. AFAD Twitter hesabının en çok retweet (RT) yapılan 5 tweeti

No	Tweet içeriği	Tarih ve saat	RT sayısı
1	Depremden etkilenen illerimizde yürütülen çalışmalara destek vermek isteyen vatandaşlarımızdan yoğun talep gelmektedir. Yardımda bulunmak isteyen vatandaşlarımız "DEPREM" yazarak 1866'ya SMS (20 TL) gönderebileceği gibi banka hesap numaraları üzerinden de bağış yapabilecektir. https://t.co/qHpYThdnv9	2023-02-06 11:28:28	42286
2	⚠️ ÖNEMLİ! Afet ve acil durumlarda iletişimin kesintisiz sürdürülebilmesi hayati önemdedir. 📱 Haberleşmelerinizi kısa mesaj servisi (SMS) ve internet tabanlı mesajlaşma yazılımları üzerinden yapınız. 🚫 Hayati durumlar dışında telefon görüşmesi yapmaktan kaçınınız!	2023-02-06 02:51:57	24584
3	ÖNEMLİ! #deprem sonrası bölgedeki hasarlı yapılara kesinlikle girmeyin. Yolları, acil yardım araçları için boş bırakın. Hayati durumlar haricinde telefon görüşmesi yapmaktan kaçınınız.	2023-02-06 03:04:50	24220
4	🚒 Deprem bölgesine sevk edilen arama kurtarma ekipleri ve acil yardım araçlarının ulaşımı ve çalışmaların aksamaması için yolları boş bırakın, zorunlu olmadıkça trafiğe çıkmayın.	2023-02-06 13:05:22	23080
5	⚠️⚠️⚠️ Vatandaşlarımızın sosyal medya başta olmak üzere çeşitli mecralarda kasıtlı ya da kasıtsız olarak paylaşılan asılsız bilgilere itibar etmemeleri, doğru bilgi için resmî kaynakları takip etmeleri büyük önem arz etmektedir.	2023-02-06 12:46:26	21333

Tablo 9'da AFAD Twitter hesabının en çok retweet yapılan 5 tweeti sunulmaktadır. Tablodan da görüleceği üzere, tweetlerin içeriklerinde paylaşıldığı tarihlere ilişkin gündemi yoğun olarak meşgul eden konularla ilgili bilgilendirici, uyarıcı ya da dayanışma ruhunu yansıtırıcı ifadeler bulunmaktadır. Hedef kitlenin nasıl iletişim kuracağı, yardım yapmak isteyenlerin nasıl yapacağı, deprem sonrasında

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

dikkat edilmesi gereken hayati konulara ilişkin bilgiler sunulmuş ve hedef kitle tarafından başkalarıyla da paylaşılmıştır.

Afet iletişiminde, hedef kitleye sunulan bu hayati bilgilerin belirli aralıklarla tekrar edilmesi elzemdir (Spence vd., 2015: 183). Neticede, afet durumlarında hedef kitlenin bazı bilgileri araması ve bulması zor olmaktadır. Twitter'a erişebilen bir bireyin afete ilişkin hayati bilgilere kolayca ulaşabilmesi için bu mesajların ara ara tekrar etmesi ve sık sık gösterilmesi gerekir. Bu noktada, benzer mesajların sık paylaşılmasının ve retweet edilmesinin afet iletişiminde mesaj tekrarının önemi de yansıtmaktadır.

Ayrıca, ulusal dayanışma duygusunu oluşturmak ve güçlendirmek için bazı hashtaglerin ilgili kurumlar tarafından her tweette kullanıldığı görülmektedir. Hashtag kullanımı, çevrimiçi içeriklerde bilginin yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, hashtag kullanımının özenle devam ettirilmesi, afet iletişimi açısından önemlidir. Finau vd. (2018), hashtag kullanımının yalnızca afetten doğrudan etkilenenleri değil, aynı zamanda yardım eli uzatmak için daha iyi bir konumda olanları da cesaretlendirmeye ve güçlendirmeye yönelik etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

Tablo 10: AHBAP Twitter hesabının en çok retweet (RT) yapılan 5 tweeti

No	Tweet içeriği	Tarih ve saat	RT Sayısı
1	#Deprem sonrasında evlerini terk etmek zorunda kalan vatandaşlara kapısını açan kurum ve işletmeleri aşağıdaki haritada bulabilir, size en yakın noktaya gidebilirsiniz. https://t.co/3QOG0dzsw8	2023-02-06 06:51:54	15106
	Ayrıca; işletmenizin haritaya eklenmesi için @Ahbap_iletisim ile bize ulaşın. https://t.co/qZ5tvs5AOV		
2	Ahbap Derneği olarak depremin dördüncü gününde sizi bilgilendirmek istiyoruz. https://t.co/Gmv1X96ngT	2023-02-09 20:23:04	10043
3	Deprem alanlarında acil bir ihtiyacınız varsa veya afetten etkilenenlere destek olmak istiyorsanız WhatsApp destek hatımıza "Merhaba" yazın. https://t.co/iPKrO49lr9 https://t.co/5UHH11Zfx0	2023-02-09 16:08:50	7626

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

4	Ahbap Arama Kurtarma Ekibimiz yoğun koordinasyon çalışmalarının ardından deprem afeti bölgelerinden biri olan Hatay'a ulaştı. https://t.co/OLODi50oNK	2023-02-07 16:34:48	6579
5	Kahramanmaraş'ta yaşanan deprem için başta paylaştığımız TR20***7809 IBAN'lı Vakıfbank hesabımızda bağış toplama limitimiz destekleriniz sayesinde dolduğu için bu hesaba bağış kabul edememekteyiz. Ancak İş Bankası hesabına bağışlarınızı gerçekleştirebilirsiniz. ❤️ https://t.co/2MXbi20R6F	2023-02-09 14:01:04	5510

Tablo 10'da AHBAP Twitter hesabının en çok retweet yapılan 5 tweeti sunulmaktadır. AHBAP'ın paylaşımlarında da o günün hassas ve gündemi meşgul eden konularına değinildiği görülmektedir. Özellikle dayanışma ve yardım toplama konusunda yönlendirici içeriklere yer verilmektedir.

Tablo 11. AFAD hesabının en çok retweet (RT) yaptığı Twitter hesapları

Hesap adı	Frekans
RT @Yunus_Sezer_	37
RT @suleymansoylu	10
RT @TC_icisleri	5
RT @jandarma	5

Tablo 11'de AFAD Twitter hesabının en çok retweet yaptığı Twitter hesaplarına ilişkin bilgiler sunulmaktadır. AFAD'ın Başkanı konumunda bulunan Yunus Sezer'in paylaşımlarını sıklıkla retweet ettiği belirlenmiştir. Bunu İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun paylaşımları takip etmektedir.

Tablo 12. AHBAP hesabının en çok retweet (RT) yaptığı Twitter hesapları

Hesap adı	Frekans
RT @haluklevent	12
RT @AFADBaskanlik	5
RT @ahbapacil	2

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

Tablo 12’de AHBAP Twitter hesabının en çok retweet yaptığı Twitter hesaplarına ilişkin bilgiler sunulmaktadır. AHBAP’ın kurucusu olan sanatçı Haluk Levent’in paylaşımlarını sıklıkla retweet yaptığı görülmektedir. Bunun yanında afetlerle ilgili yetkili kurum olan AFAD’ın paylaşımlarını da retweet yaparak hedef kitlesine ulaştırdığı görülmektedir. Afet anında sorumluluk bilinciyle hareket edildiği ve her iki kurumun da faaliyetlerinde koordinasyon sağladığı sonucu çıkarılabilir.

Afet iletişimde sosyal medyada sunulan bilgilerin güvenilir kaynaklardan sunulması ve teyit edilmesi, sosyal öğrenme ve hedef kitleyi etkileme noktasında önem arz eder. Bu nedenle, AFAD ve AHBAP’ın paylaşımlarında afete ilişkin söz sahibi ve etkili kişilerin paylaşımlarını retweet etmesi, afet iletişim sürecinin başarılı bir şekilde yürütülmesine katkı sağlayabilir.

4.6.2. Duygu Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 13. Duygu analizi

Duygular	@AFADBaskanlik		@Ahbap	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Pozitif	88	21	24	24
Negatif	37	9	12	12
Nötr	289	70	63	64
Toplam	414	100	99	100

Tablo 13’te AFAD ve AHBAP’ın depreme ilişkin Twitter paylaşımlarının duygu analizi sonuçları verilmektedir. AFAD’ın %70 oranında nötr mesajlar sunduğu görülmektedir. AHBAP’ın da paylaşımlarında nötr mesajlar (%64) ağırlıklı olmak üzere pozitif mesajlara da (%24) yer verdiği görülmektedir. Afet gibi halkın çoğunluğunu etkileyen olumsuz durumlarda bilgilendirici mesajların nötr içeriklerle, dayanışma ve yardımlaşma çerçevesindeki mesajların da pozitif içeriklerle sunulduğu düşünülmektedir.

Şekil 4. Duygu analizinin oransal olarak grafiksel gösterimi



Şekil 6'da AHBAP tarafından paylaşılan tweetlerin kelime bulutu gösterilmektedir. AHBAP paylaşımlarında en çok kendi adını geçirmektedir. Bunun yanında, deprem, Hatay, afet, çadır, destek, Haluk Levent kelimelerinin de sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Tüm kelimeler deprem gündemine ilişkindir.

Afet iletişimi, bireysel ve toplumsal direnci artırmak, afetle ilgili sıkıntıyı ve uyumsuz davranışı azaltmak, sağlık, başa çıkma, iyileşme ve dayanıklılığı teşvik etmek, bir toplumun durumunu ne olduğunu anlamasına yardımcı olmak ve etkilenen toplulukla yeniden bağlantı kurmak amacıyla gerçekleştirilebilir. Houston (2012) tarafından önerilen bu çerçevenin içeriğine paralel bir bakış açısıyla inceleme yapıldığında, hem AFAD'ın (sevk, görev, yardım, devam vb.) hem de AHBAP'ın (su, çadır, konteynır, teyit, ahbaplar, destek, çalışıyoruz vb.) paylaşımlarının kelime bulutlarında anlamlı kelimelerin yer aldığı söylenebilir. Her iki kurum da afet iletişimi bağlamında konuyu yansıtan kelimeleri paylaşımlarında sıklıkla geçirmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İletişim, afet yönetiminin olmazsa olmazıdır ve bu nedenle afet sürecinde iletişim çabalarının afet iletişimi biçiminde özel olarak ele alınması anlam kazanmaktadır. Afetlerde süreci yönetenler açısından da afetten etkilenenler için de sosyal medya iletişimi önemlidir. Twitter'ın afet durumlarında ilgili enformasyonu paylaşmak için hem çeşitli acil durum kuruluşları tarafından hem de afetten etkilenen insanlar arasında yoğun kullanımı söz konusudur.

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

Afet iletişimi bağlamında, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli büyük deprem sonrasında, 6 Şubat-31 Mart 2023 tarihleri arasında AFAD ve AHBAP'ın Twitter paylaşımlarının incelenmesi neticesinde, bir sosyal medya platformu olarak Twitter'ın yoğun olarak kullanıldığı saptanmıştır. Deprem afeti sonrasında, halkı deprem hakkında bilgilendirmek, uyarmak, dayanışma ruhu yaratmak, yardım istemek ve harekete geçirmek için Twitter'e sıklıkla başvurulmuştur.

Afet iletişiminde, halkın sosyal medya kullanımı hususunda bilgilendirilmesi ve onlara bilinç kazandırılması elzemdir. Tweetlerde paylaşılan bilgilerle, hedef kitle bilgilendirilmenin yanı sıra bilinçlendirilmekte, başka zaman bir afetle karşılaşmaları durumunda neler yapabilecekleri, afetle nasıl mücadele edebilecekleri noktasında da eğitilmektedir.

AFAD ve AHBAP'ın paylaşımlarında rasyonel çekicilik unsurlarının ağırlıklı olduğu, duygusal çekiciliklerden de umut ve samimiyete sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. Deprem afeti açısından düşünüldüğünde, mesaj stratejilerinin belirlenmesinde duruma uygun davrandıkları ve birbirleri ile paralel mesaj stratejilerini başvurdukları anlaşılmaktadır.

AFAD ve AHBAP'ın paylaşımlarında görsel kullanımına da sıklıkla başvurdıkları, deprem afetinin hedef kitleye doğru ve etkili bir şekilde yansıtılması noktasında bilinçli davrandıkları sonucu çıkarılabilir.

AFAD ve AHBAP'ın paylaşımlarının duygu analizlerine bakıldığında, nötr mesajların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Hedef kitlenin oldukça yıkıcı sonuçları olan bir afetle karşı karşıya kaldığı bu hassas süreçte, onlara nötr ya da pozitif duygular aktaran mesajlar sunulması, her iki kurumun da afet bilinci ve sorumluluğuyla hareket ettiğini göstermektedir. Hedef kitleyi negatif duyguların ağırlıklı olduğu mesajlara maruz bırakmak, afetin getirdiği maddi ve manevi yıkımın etkisini artırabilir ve afetten sonra toparlanma aşamasına geçişi zorlaştırabilir.

AFAD ve AHBAP'ın paylaşımlarının dili noktasında farklılıklar görülebilmektedir. AFAD bir kamu kurumu olarak daha resmi bir dil kullanırken; AHBAP bir sivil toplum kuruluşu olarak daha samimi bir dil kullanmaktadır. Özellikle

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

kamu kuruluşu olarak AFAD gibi kurumlarda, sosyal medya iletişimi konusunda daha fazla inisiyatif sunulmalı, bilgi aktarımı ve dağıtımı noktasında daha fazla esneklik sağlanmalıdır.

İlgili kurumların paylaşımlarının kelime bulutlarına bakıldığında, afet iletişimi kapsamında konuyu yansıtan kelimelere sıklıkla başvurdukları anlaşılmaktadır. AFAD, deprem kelimesini sıklıkla kullanırken, AHBAP, kendini adını sıklıkla kullanmıştır. Sivil toplum kuruluşu olarak hedef kitlenin desteğini kazanabilmek adına kimlik unsurlarına da paylaşımlarında yer verdiği söylenebilir.

Ayrıca, yardım kuruluşları, STK'lar, devlet kurumları ve insani yardım kuruluşları gibi afet paydaşları arasındaki koordinasyon, etkili afet yardımı çabaları sağlamak için çok önemlidir. Bu nedenle, bu paydaşlar arasında etkili iletişim kanallarının oluşturulmasına büyük önem verilmelidir (Moorthy vd., 2018: 60). Koordinasyonun etkili olabilmesi için, afete müdahalede tartışmasız en önemli faktör olan kuruluşlar arasındaki iletişimin verimli olması gerekir. Koordinasyonsuzluk veya önlenemeyen iletişim kazaları, yardım çabalarının da başarısız olmasına sebep olabilir. Her iki kurumun da Twitter'ı afet iletişimi açısından oldukça dikkatli kullandıkları, özellikle afet durumlarında iletişim kurmanın hassasiyeti konusunda sorumluluk hissiyle davrandıkları, bilginin teyidi, tekrarı ve gerekli uyarıların hedef kitleye ulaştırılmasında özenli oldukları anlaşılmaktadır.

Bu noktada, eksik kalan bir hususa da değinmekte fayda vardır. AFAD ve AHBAP'ın Twitter'da iyi yönlü iletişimin işlevselliğini etkin bir şekilde kullanmadıkları söylenebilir. Deprem paylaşımları özelinde, Twitter çoğunlukla bir duyuru panosu ve bilgi dağıtım platformu olarak pasif şekilde kullanılmıştır.

Son olarak, kuruluşların çevrimiçi ağlarını özellikle gönüllü ünlülerden ve kanaat önderlerinden yararlanarak genişletmeleri afet iletişimini güçlendirir. Bu kişilerin sosyal medya üzerinde sahip oldukları etkili yapı, önemli sayıda takipçiye erişmelerini sağlar. Bir yandan hesabın görünürlüğü artarken; diğer yandan afet bölgesindeki gönüllü ve uzman sayısının artması ihtimali doğmaktadır.

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

Sosyal medyanın, yalnızca afetin etkilediği bölgelerde değil, afetten etkilenen bölgeler arasında ve afet dışında kalan bölgeler arasında da bir iletişim biçimi sunduğu, köprü görevi gördüğü söylenebilir.

Yalnızca AFAD ve AHBAP'ın deprem paylaşımlarını esas alan ve karşılaştıran bu çalışmanın sınırlı bir doğası bulunmaktadır. Bu nedenle ülkedeki diğer kuruluşlara veya bir vaka özelinde inceleme yapıldığı için bundan sonra yaşanabilecek farklı bir afet durumuna ilişkin olarak genelleme yapılamayacağı bilinmelidir.

Afet iletişimi kapsamında gelecekteki çalışmalara ilişkin birtakım öneriler sunulabilir: Kurumların, bölgelerin veya ülkelerin Twitter stratejilerini inceleyen karşılaştırmaları çalışmalar yapması, afet iletişimi açısından etkili olan unsurların doğru faktörlerle ifade edilmesini sağlayabilir.

Yine kurumların Twitter paylaşımlarına bakılarak; etkileşim açısından hedef kitlenin paylaştıklarına da odaklanan katılıma odaklanan afet iletişimi çalışmaları yapılabilir.

Afet iletişimini hedef kitleye daha net aktarabilmek için farklı iletişim platformları değerlendirilebilir. Facebook, Instagram gibi diğer sosyal medya platformları veya kamu spotları afet iletişimi sürecine katkı sağlayacak ve hedef kitleyi yönlendirebilecek önemli bir araçlardır.

6 Mart 2023 tarihinde gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli deprem felaketine ilişkin Twitter paylaşımlarına odaklanan bu araştırmadan hareketle, farklı bir afet alanı olarak Türkiye'yi derinden etkileyen sel felaketine ilişkin de benzer veya daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir.

Sonuç olarak, afet iletişimi ve Twitter bağlamında yapılan bu çalışmanın konuya ilişkin anlayışımızı artırdığı, farkındalık sağladığı, ilgili kuruluşlar açısından da geleceğe hazırlıklı olma şansı tanıyan değerli deneyimler kazandırdığı düşünülmektedir. Kurumlar ve toplum açısından afetlere ilişkin gerekli derslerin alınması, olası afetlere dair proaktif bir yaklaşımla hazırlıklı olunması, afet esnasında ve sonrasında sağduyulu, bilinçli ve hızlı hareket edilmesi, iletişime önem verilmesi istenmektedir.

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

KAYNAKÇA

AFAD (2023). Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü. Retrieved from <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu>

ARDIÇ ÇOBANER, Aslıhan (2019). Doğal Afetlerde Twitter Kullanımı: Mersin’de 2016 Yılı Sel Felaketi Örneği. In A. Arslan & Q. Sayılov (Eds.), MER-AK AKADEMİK ARAŞTIRMALAR SOSYAL BİLİMLER Kitap-1 (pp. 41-67). Mersin: Mer-Ak Mersin Akademi Yayınları.

BİLGİLİ, Alper ve SANATÇI AKTAŞ, Gaye (2022). Afet Yönetimindeki Paradoks: 2020 Ege Denizi Depremi. Doğal Afetler ve Çevre Dergisi, 8(2), 408-420. doi:10.21324/dacd.1007612

BRUNS, Axel ve BURGESS, Jean (2014). Crisis communication in natural disasters: The Queensland floods and Christchurch earthquakes.

CNNTürk.com (2023). Retrieved from <https://www.cnnturk.com/turkiye/63-gun-depremde-olu-sayisi-ne-kadar-oldu-guncel-yarali-sayisi-kac-hangi-ilde-kac-bina-yikildi-kac-kisi-oldu>

CROOKS, Andrew, CROITORU, Arie, STEFANIDIS, Anthony, ve RADZIKOWSKI, Jacek (2013). #Earthquake: Twitter as a Distributed Sensor System. Transactions in GIS, 17(1), 124-147. doi:10.1111/j.1467-9671.2012.01359.x

ÇANAKÇI, Merve, ÖZTÜRK, Serkan ve ŞAŞMAZLAR, Ceren (2022). Afet ve Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Twitter Örneği. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 11(3), 882-897. doi:<https://dergipark.org.tr/tr/pub/gumussagbil/issue/72733/1136584>

DAVID, Clarissa C., ONG, Jonathan Corpus ve LEGARA, Erika Fille T. (2016). Tweeting Supertyphoon Haiyan: Evolving Functions of Twitter during and after a Disaster Event. PLOS ONE, 11(3), e0150190. doi:10.1371/journal.pone.0150190

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

DEMİRÖZ, Kader (2023). Afet Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın İşlevselliği ve Zararları Üzerine Bir İnceleme. Dirençlilik Dergisi, 4(2), 293-304. doi:<https://dergipark.org.tr/tr/pub/resilience/issue/55697/735807>

DUFTY, Neil (2020). Disaster Education, Communication and Engagement (1st ed.): Wiley-Blackwell.

FINAU, Glen, TARAI, Jope, VAREA, Renata, TITIFANUE, Jason, KANT, Romitesh ve COX, John (2018). Social media and disaster communication: A case study of Cyclone Winston. Pacific Journalism Review, 24 (1), 123-137. doi:10.24135/pjr.v24i1.400

FRAUSTINO, Julia Daisy, LIU, Brooke Fisher ve JIN, Yan (2017). Social Media Use During Disasters 1: A Research Synthesis and Road Map. Social media and crisis communication, 283-295.

GONG, Xi, PENG, Shuyang, LU, Yujian, WANG, Shaohua, HUANG, Xiao ve YE, Xinyue (2022). Social Network Analysis of Nonprofits in Disaster Response: The Case of Twitter During the COVID-19 Pandemic in the United States. Social Science Computer Review, 08944393221130674. doi:10.1177/08944393221130674

GUNAWONG, Panom, THONGPAPANL, Narongsak ve FERREIRA, Caitlin C. (2019). A comparative study of Twitter utilization in disaster management between public and private organizations. Journal of Public Affairs, 19(4), e1932. doi:<https://doi.org/10.1002/pa.1932>

HOUSTON, J. Brian (2012). Public disaster mental/behavioral health communication: Intervention across disaster phases. Journal of Emergency Management, 10, 283-292. doi:10.5055/jem.2012.0106

KAHYA, Ayça Nur (2021). Wikipedia'daki Verilere Metin Madenciliği Yöntemlerinin Uygulanması. Eskişehir Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Bilişim Dergisi, 2(1), 11-14. doi:<https://dergipark.org.tr/tr/pub/estudambilisim/issue/60018/850018>

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

KEIM, Mark Edward ve NOJI, Eric (2011). Emergent Use of Social Media: A New Age of Opportunity for Disaster Resilience. American journal of disaster medicine, 6(1), 47-54. doi:10.5055/ajdm.2010.0000

KRYVASHEYEYU, Yury, CHEN, Haohui, OBRADOVICH, Nick, MORO, Esteban, VAN HENTENRYCK, Pascal, FOWLER, James ve CEBRIAN, Manuel (2016). Rapid assessment of disaster damage using social media activity. Sci Adv, 2(3), e1500779. doi:10.1126/sciadv.1500779

LOVARI, Alessandro ve BOWEN, Shannon A. (2019). Social media in disaster communication: A case study of strategies, barriers, and ethical implications. Journal of Public Affairs, 20(1), e1967. doi:https://doi.org/10.1002/pa.1967

MAVİ, Esra Ebru (2020). Afet Kriz Yönetiminde Medya: 30 Ekim 2020 İzmir Depremi. Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi, 10(2), 31-53. doi:https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/59330/828417

MOORTHY, Ravichandran, BENNY, Guido ve GILL, Sarjit S. (2018). Disaster Communication in Managing Vulnerabilities. Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication, 34(2), 51-66. doi:10.17576/JKMJC-2018-3402-04

ORANGE (2023). Retrieved from <https://www.orangedatamining.com>

POUREBRAHIM, Nastaran, SULTANA, Selima, EDWARDS, John, GOCHANOUR, Amanda ve Mohanty, Somya (2019). Understanding communication dynamics on Twitter during natural disasters: A case study of Hurricane Sandy. International Journal of Disaster Risk Reduction, 37, 101176. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2019.101176

SHAN, Siqing, ZHAO, Feng, WEI, Yigang ve LIU, Mengni (2019). Disaster management 2.0: A real-time disaster damage assessment model based on mobile social media data—A case study of Weibo (Chinese Twitter). Safety Science, 115, 393-413. doi:https://doi.org/10.1016/j.ssci.2019.02.029

SPENCE, Patric, LACHLAN, Kenneth A., LIN, Xialing ve DEL GRECO, Maria (2015). Variability in Twitter Content Across the Stages of a Natural Disaster:

TARAKCI, Havva Nur (2023). Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1816-1850.

Implications for Crisis Communication. *Communication Quarterly*, 63(2), 171-186. doi:10.1080/01463373.2015.1012219

SPIEGEL, Paul B. (2005). Differences in world responses to natural disasters and complex emergencies. *Jama*, 293(15), 1915-1918. doi:10.1001/jama.293.15.1915

TAKAHASHI, Bruno, TANDOC Jr., Edson C. ve CARMICHAEL, Christine (2015). Communicating on Twitter during a disaster: An analysis of tweets during Typhoon Haiyan in the Philippines. *Computers in Human Behavior*, 50, 392-398. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.020

TWITTER (2023). Retrieved from <https://twitter.com/>

WORDART (2023). Retrieved from <https://www.wordart.com>

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

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

STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ KAPSAMINDA KAMU KURUMLARININ STRATEJİK
PLANLARINDA İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER: BAKANLIKLAR ÜZERİNE BİR
İNCELEME

Ali Yıldırım²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Dr. Öğr. Üyesi
Jandarma ve Sahil Güvenlik
Akademisi
Güvenlik Bilimleri Fakültesi

E-Posta
aliyildirim@gmail.com
ORCID
0000-0002-0721-0655

Başvuru Tarihi / Received
15.04.2023

Kabul Tarihi / Accepted
23.08.2023

Stratejik iletişim, günümüzde her kurum ve kuruluş için hedef kitlelerle iletişime geçmek ve onlarla stratejik düzeyde ilişki kurmak için önemli bir enstrümandır. Kamu kurumlarının da iletişimi bir amaç olarak benimseyip paydaşlarıyla stratejik ilişki kurmak için kullanması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığına bağlı Bakanlıkların stratejik planlarında iletişimin ve halkla ilişkilerin bir amaç, hedef veya strateji olarak nasıl ele alındığını tespit etmek ve iletişimin önemini ortaya koymaktır. Araştırmada içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda, Bakanlıkların stratejik planları resmi örün sayfaları aracılığıyla toplanmıştır. Toplanan iletişim planları Microsoft Office Excel yardımıyla kategori haline getirilmiştir. Her bir bakanlığın stratejik amacı, hedefi ve hedef doğrultusunda belirlediği stratejileri kategorilere ayrılarak tanımlanmıştır. Tanımlanan amaç ve hedefler, iletişim çerçevesinde incelenmiştir. Elde edilen bulgularda, bakanlıkların stratejik planlarında iletişime amaç, hedef ve stratejiler düzeyinde yer verdiği; fakat sadece 4 bakanlığın iletişimi amaç düzeyinde belirlediği tespit edilmiştir. Bakanlıkların iletişimi çoğunlukla teknik düzeyde bir araç olarak tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgulara bakıldığında, bir bakanlığın stratejik planına ulaşamamış, bir bakanlık da iletişime hiç yer vermemiştir. Her bir bakanlığın iletişimi stratejik düzeyde benimsemesi gerektiği, stratejik planlarına amaç ve hedef düzeyinde dahil etmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Stratejik İletişim, Stratejik Plan, Bakanlıklar

COMMUNICATION IN THE STRATEGIC PLANS OF PUBLIC
INSTITUTIONS WITHIN THE SCOPE OF STRATEGIC
COMMUNICATION MANAGEMENT: AN EXAMINATION ON
MINISTRY
ABSTRACT

Communication is an important instrument for every institution and organization to communicate with their target audiences and to establish a strategic relationship with

them. Governmental organizations should also adopt communication as a strategic goals and use it to establish strategic relations with their stakeholders. The aim of this study is to determine how communication and public relations are handled as a goal, target or strategy in the strategic plans of the Ministries affiliated to the Presidency of the Republic of Turkey and to reveal the importance of communication. In the study, content analysis technique was used. In this direction, the strategic plans of the Ministries were collected through the official web pages. The collected data were categorized with the help of Microsoft Office Excel. The strategic purpose, target and strategies of each ministry were defined by categorizing them. Defined goals and objectives were examined within the framework of communication. According to the findings, ministries use communication in their strategic plans at the level of goals, objectives and strategies; however, in the findings, the only 4 ministries included communication at the goal level. It has been revealed that ministries mostly prefer communication as a tool at the technical level. Looking at the findings, the strategic plan of a ministry could not be reached, and a ministry did not give any place to communication. It was concluded that each ministry should adopt communication at the strategic level and include it in their strategic plans at the level of purpose and target.

Keywords: Public Relations, Strategic Communication, Strategic Plan, Ministries

GİRİŞ

Stratejik planlar, kuruluşun amaç ve hedeflerine ulaşması için bir yol haritası sağlamaktadır. Stratejik plan, bir kuruluşun vizyonunu ve misyonunu netleştirmesine, güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmesine ve hedeflerine ulaşmak için alması gereken eylemleri belirlemesine yardımcı olan bir unsurdur. Stratejik bir plana sahip olmak, bir kuruluşun hedefleriyle uyumlu olmayan faaliyetlere zaman ve enerji harcamak yerine kaynaklarını ve çabalarını en önemli önceliklere odaklamasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, organizasyonun olaylara meydana geldikleri anda tepki vermek yerine, dış ortamındaki değişiklikleri öngörme ve bunlara yanıt verme konusunda proaktif olmasını sağlamaya yardımcı olur. Ek olarak, stratejik bir plan, kuruluşun ilerlemesinin ölçülebileceği net bir dizi ölçüt sağladığından, kuruluşun hesap verebilirliğini ve liderliğini artırmaya yardımcı olmaktadır. Stratejik planlar, kuruluşun yönü ve öncelikleri hakkında ortak bir anlayış sağladığından, kuruluşun paydaşları arasında fikir birliği ve uyum oluşturmaya da yardımcı olur. Genel olarak, iyi hazırlanmış bir stratejik plan, bir kuruluşun hedeflerine ulaşmada daha etkili ve verimli olmasına, zorluklar ve değişiklikler karşısında daha dirençli olmasına yardımcı

olabilir. Stratejik iletişim ise, bir kuruluşun genel stratejik planlama sürecinin önemli bir parçasıdır; çünkü tüm paydaşların kuruluşun amaç ve hedeflerinin yanı sıra bunlara ulaşmak için atılan adımların farkında olmalarını ve bunları anlamalarını sağlamaktadır. Etkili bir iletişim, paydaşlar arasında güven oluştururken, kriz zamanlarında kurumun etkilenme düzeyini de düşürebilmektedir. Stratejik iletişim, kurum açısından hedef kitleleriyle ilişkilerin yönetilmesini de sağlamaktadır. Stratejik iletişim, iç ve dış iletişim, halkla ilişkiler, pazarlama ve sosyal medya dahil olmak üzere çok çeşitli faaliyetleri içermektedir. Günümüzde özellikle dijital olanakların artması, yapay zeka ve dijital becerilerin yaygınlaşmasıyla daha da önemli hale gelmiştir. Karsak vd. (2018: 13), yapmış oldukları araştırmada Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulayıcılarının stratejik iletişim faaliyetlerinde geleneksel yöntemlerin yanı sıra dijital kanalları da kullandıklarını bulmuşlardır. Araştırma, dijital kanalların kullanımının markanın hedef kitlesi ve stratejisine göre değiştiğini ve her zaman tercih edilmediğini ortaya koydu. Çalışma, kurumsal imaj ve uzun vadeli marka değerinde farkındalık yaratmak için iletişim modellerinde yenilikçi uygulamaların önemine vurgu yapmaktadır. Stratejik planların stratejik iletişim olanaklarıyla harmanlanması, kurum veya kuruluş açısından hedeflerin gerçekleştirilmesi için elzem bir duruma gelmiştir. Genel olarak, stratejik iletişim, tüm paydaşların kuruluşun yönünü ve önceliklerini bilmelerini ve anlamalarını ve aynı hedeflere doğru çalışmalarını sağlamaya yardımcı olduğundan, bir kuruluşun stratejik planlama sürecine dahil etmesi faydalı bir hamle olacaktır.

Bu çalışmada, stratejik planlara dahil edilmesi gereken iletişim olgusunun nasıl ve hangi bağlamda dahil edildiği, kurumların iletişimin öneminin farkında olup olmadığını tespit etmeye yöneliktir. Tüm bakanlıklar, hedef kitleleriyle strateji düzeyde iletişim kurması gereken önemli kamu kurumlarıdır. Bu kurumlar, topluma ve diğer hedef kitlelere hizmet noktasında onların güvenini ve saygınlığını kazanarak verimli bir süreç yönetmesi gerekmektedir. Araştırmada, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığına bağlı bakanlıkların stratejik planları incelenmiştir. Strateji planları içerisinde stratejik amaçlarının ve hedeflerinin iletişim içerip içermediği araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, sadece Savunma Bakanlığının stratejik planına erişilememiştir. Kalan 16 bakanlığın stratejik planı olduğu belirlenmiştir. Bu planlar içerisinde; medya, sosyal medya, tanıtım, halkla ilişkiler gibi iletişimin temel kavramlarının geçip geçmediği sözcük arama tekniğiyle analiz edilmiştir. Bakanlıkların tüm stratejik amaçları, hedefleri ve stratejileri Excel yardımıyla kategori haline getirilmiştir. Kategoriler içerisinde iletişim ve benzeri kavramlar geçen amaç, hedef ve stratejiler analize tabii tutulmuştur.

1. Stratejik İletişimin Önemi

Stratejik iletişim, kurum tarafından üretilen mesajların doğru hedef kitlelere doğru kanallarla aktarılmasını ifade eden ve iletişimin tüm yönleriyle bir araç halinde kullanıldığı uzun vadeli bir süreçtir (Hallahan vd., 2007). Stratejik iletişimde başta hedef kitle analizi olmak üzere, kurumun mevcut algısı, konumlandırması, güçlü ve zayıf yönleri vizyon ve misyonun entegrasyonu çok önemlidir. Kurumun idealize ettiği hedeflere ulaşmak için stratejik iletişim günümüzde daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır (Falkheimer vd., 2017, s. 91). Cornish vd., (2011), ulusal amaç ve hedeflere ulaşmada stratejik iletişimin önemini vurgulamaktadır. Kamuoyunu şekillendirmede ve karar alma süreçlerini etkilemede iletişim mesajlarının rolünün önemli olduğunu, çeşitli paydaşları ve kanalları içeren, koordineli ve bütünlük bir iletişim yaklaşımına kamu kurumları tarafından ihtiyaç olduğunu iddia etmektedir. Bu süreçte stratejik olarak üretilen mesajların yanlış kitlelere aktarılması, kurumun algısında sorunlar ortaya çıkarabilmektedir (Minjeong, 2013). Stratejik iletişimde hedef kitle analizi ve çalışması olmadan başarılı olabilmek zordur (Mutluer ve Nazar, 2020: 388). Bununla birlikte stratejik iletişimde önemli olan bir diğer parametre ise

paydaşlardır. Stratejik iletişim, bağlı bulunan sektörde ve kurumun itibarına olumlu etki edebilecek sektörlerde ilişkiler inşa etme sürecini de kapsamaktadır. Bu süreçte, sosyal sorumluluk çalışmalarından sponsorluklara, toplum destekli faaliyetlerden sivil toplumla ortaklıklara kadar geniş bir perspektifte ilişkiler ağını dikkate almak gerekmektedir (Van Ruler, 2018: 370). Stratejik iletişimin kurumlar içerisinde tüm iç paydaşlara ulaşması, mesajın tüm paydaşlar tarafından iyi algılanması, kurumun verimliliği ve geleceği açısından önemlidir. İşbirliğini artırmak, diyalog kanallarını kurmak ve geliştirmek, yeni gelişen iletişim araçlarını iş planlarına dahil etmek stratejik iletişim açısından önem taşımaktadır (Aktaş, 2021: 376).

Stratejik iletişim; reklamcılık, halkla ilişkiler (PR) ve entegre pazarlama iletişimi (IMC) gibi geleneksel iletişim alanlarını yönetim, pazarlama, teknik yazı, markalaşma ve politik iletişim gibi diğer disiplinlerle birleştirmektedir (Holtzhausen vd., 2021: 4). Hallahan (2014: 244), stratejik iletişimde çok fazla hedeflere odaklanmanın paydaşlarla uyumu azaltacağını ve tek yönlü bir iletişim ortamı ortaya çıkaracağını savunmaktadır. Hallahan, özellikle belirlenen iletişim stratejilerinin halkın ve paydaşların çıkarlarıyla uyumlu olması gerektiğini ve kamu yararı ilkesine dayanmasının uygun olacağını belirtmektedir. Çetintaş (2020), stratejik iletişimi "kurumun stratejik hedeflerini ilerletmek için çeşitli mesajları ve medyayı bütünleştiren bir örgütsel iletişim süreci" olarak tanımlamaktadır. Stratejik iletişimin, kuruluşun genel misyonunu ve hedeflerini destekleyen bir unsur olduğuna dikkat çekerken, toplumun çıkarının gözetilmesi gerektiği, katılımcı ve etkileşimli bir süreç olarak inşa edilmesine işaret etmektedir (Çetintaş, 2020: 376). Riskleri ve krizleri etkili bir şekilde yönetmek için iletişim stratejilerini farklı durumlara ve izleyicilere uyarılmanın önemine de dikkat çekmektedir.

Heath ve Millar ise (2004: 163) stratejik iletişimi "bir organizasyonun misyonunu yerine getirmek için iletişimin amaçlı kullanımı" olarak tanımlamaktadır. Stratejik iletişimin, örgütsel hedeflere ulaşmak için iletişim çabalarını planlama, uygulama ve değerlendirmeye yönelik sistematik bir yaklaşımı içerdiğini iddia etmektedir. Artsheva (2021), stratejik iletişimin aynı zamanda stratejik roller üstlenen uygulayıcılar tarafından yapılması gerektiğini belirtmektedir. Örneğin, Kırgızistan'da

yapmış olduğu araştırmada, halkla ilişkiler uygulayıcıların çoğunun stratejik roller üstlenmediği bulgusu elde etmiştir. Stratejik iletişim, "bir kuruluşun genel hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunan iletişimi tasarlama ve sağlama sürecidir (Lerbinger, 2012: 10). Stratejik iletişimin, yalnızca dış paydaşlara mesaj iletmeyi değil, aynı zamanda kuruluşun kendi içinde ortak bir amaç ve anlayış duygusu yarattığı da bilinmektedir. Lerbinger, iletişim çabalarını kuruluşun değerleri ve misyonuyla uyumlu hale getirmenin ve iletişim etkinliğini sürekli iyileştirmek için geri bildirim ve değerlendirme kullanmanın da etkili olacağını belirtmektedir. Zerfass ve Boelter'e (2015: 159) göre stratejik iletişim, iletişim ve iş hedeflerini uyumlu hale getirmeyi ve bu hedeflere ulaşmak için iletişimi bir araç olarak kullanmayı amaçlayan bir yönetim yaklaşımıdır. Stratejik iletişimin, organizasyonun genel iş stratejisiyle bütünleşmiş bir stratejik planlama, uygulama ve değerlendirme sürecini içerdiğini öne sürmektedir. Zerfass ve Boelter, stratejik iletişimin değişen bağlamlara duyarlı olması ve paydaşlarla süregelen diyalogu içermesi gerektiğinin de belirtmektedir. Holtzhausen, ve Zerfass, (2014) ise etkili iletişim stratejilerinin hedefleri gerçekleştirilmede önemli bir enstrüman olduğunu savunmaktadır. Stratejik iletişim, belirli hedeflere ulaşmak için bir kuruluş veya toplum içindeki insanları bilgilendirme, etkileme veya motive etmeye yönelik planlı ve amaçlı bir süreçtir (Freitag ve Stokes, 2009: 6). Freitag ve Stokes ayrıca, Stratejik iletişimin sadece mesajları iletmekle ilgili olmadığını, aynı zamanda diyalogu teşvik etmek ve ortak hedeflere ulaşmak için paydaşlarla ilişkiler kurmakla ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Stratejik iletişim, örgütsel hedeflere ulaşmak için gereklidir. Heath ve Millar'a (2004) göre, stratejik iletişim, bir kuruluşun misyonunu yerine getirmek için iletişimin amaçlı olarak kullanılmasıdır. Bu, stratejik iletişimin yalnızca çevresel bir faaliyet değil, aynı zamanda örgütsel stratejinin temel bir bileşeni olduğunu göstermektedir. Kamu kurumları için stratejik iletişim, kamu desteği oluşturmaya, şeffaflığı geliştirmeye ve politika hedeflerine ulaşmaya yardımcı olan bir unsurdur. Stratejik iletişim, iletişim ve iş hedeflerini uyumlu hale getirmeyi içerir. Zerfass ve Boelter (2015), kamu kurumlarının etkilerini en üst düzeye çıkarmak için iletişim çabalarını genel stratejik planlarıyla entegre etmeleri gerektiğini belirtmektedir. Örneğin, bir kamu kurumunun iletişim stratejisi, paydaş katılımı, kriz iletişimi veya itibar yönetimi ile ilgili belirli hedefleri hedefleriyle uyumlu olmalıdır.

Stratejik iletişim, sürekli değerlendirme ve iyileştirme gerektirir. Kamu kurumlarının iletişim çabalarının etkinliği sürekli olarak izlemeleri, değerlendirilmeli ve gerektiğinde revizyon yapmaları gerekmektedir. Kamu kurumları, paydaşlardan geri bildirim toplayarak, iletişim ölçümlerini analiz ederek ve öğrenilen dersleri birleştirerek, stratejik hedeflerine daha iyi ulaşmak için iletişim stratejilerini zaman içinde geliştirmelidir. Genel olarak, stratejik iletişimin kamu kurumlarının stratejik planlarındaki rolü, iletişimi stratejik bir araç olarak kullanarak bu kuruluşların hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktır. Kamu kurumları, iletişim ve iş hedeflerini uyumlu hale getirerek, ilerlemeyi izleyerek ve stratejilerini zaman içinde iyileştirerek, kamuoyunda güven oluşturabilir, itibarlarını artırabilir ve politika hedeflerine ulaşabilir. Cutlip vd., (2013), stratejik iletişimin, ilişkileri kurmak ve örgütsel hedeflere ulaşmak için gerekli olduğunu belirtmektedir. Cutlip ve diğerleri, halkla ilişkilerde stratejik planlamanın önemini vurgularken, etkili iletişim planlarının kuruluşun iç ve dış çevresinin kapsamlı bir analizine dayanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Kurum ve kuruluşların paydaşlar nezdinde güvenilirliklerini artırmak için kurumsal iletişime yönelik stratejik bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Araştırmacı, her bir iletişim için özel hedeflerin belirlenmesini, kritik destek gruplarının belirlenmesini ve uygun mesajların doğru kanallardan iletilmesini önermektedir (Argenti ve Robert, 2005). (Heath ve Millar (2004), stratejik iletişimin, ihtiyaçlarını ve endişelerini anlamak için kilit paydaşları tanımlamayı ve onlarla ilişki kurmayı içerdiğini ileri sürmektedir. Kilit paydaşların stratejik planlama sürecine dahil edilmesi, organizasyonel hedefler ve stratejiler geliştirirken kuruluşa bir rehber olabilmektedir. Zeff ve Boelter (2015), stratejik iletişimin kuruluşların kilit paydaşlarıyla ilişkiler kurmasına ve sürdürmesine yardımcı olabileceğini belirtmektedir. Açık ve tutarlı mesajlar geliştirerek, paydaşların endişelerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vererek ve paydaşlarla diyalog kurarak, kuruluşların kilit hedef kitlelerinde güven ve güvenilirlik oluşturabileceğini savunuyorlar.

Bryson'a (2018) göre stratejik plan, net bir vizyon, misyon, amaç ve hedefler belirleyerek bir kuruluşun karar alma ve eylemlerine rehberlik eden bir "yol haritası"

dır. Devlet kurumları için stratejik planlamanın en önemli faydalarından biri, faaliyetlerini misyon ve hedefleriyle uyumlu hale getirmek için bir çerçeve sağlamasıdır. Bu, mali, insani ve maddi kaynaklar da dahil olmak üzere kuruluşun kaynaklarının stratejik hedeflerine ulaşmaya odaklanmasını sağlar. Dahası, stratejik planlama, potansiyel engellerin ve fırsatların belirlenmesine yardımcı olur ve kuruluşun misyonunu ve hedeflerini destekleyen bilgiye dayalı kararlar almak için bir temel sağlar (Poister, 2010). Stratejik planlamanın bir diğer önemli yönü de çalışanlar, seçilmiş yetkililer ve vatandaşlar dahil olmak üzere paydaşlar arasında fikir birliği oluşturmaya yardımcı olmasıdır. Kamu kuruluşları, bu paydaşları planlama sürecine dahil ederek, hedeflerinin bileşenlerinin ihtiyaçları ve öncelikleri ile uyumlu olmasını sağlayabilir. Bu, kuruluşun faaliyetleri ve girişimleri için güven ve destek oluşturmaya yardımcı olabilir (Bryson, 2018). Son olarak, stratejik planlama hesap verebilirliği, şeffaflığı ve sürekli iyileştirmeyi teşvik ederek kurumsal performansın iyileştirilmesine de yardımcı olabilir. Kamu kuruluşları, net amaç ve hedefler belirleyerek ilerlemelerini ölçebilir, performanslarını değerlendirebilir ve gerektiğinde ayarlamalar yapabilir. Bu, kuruluşun faaliyetlerinin etkili, verimli ve değişen koşullara duyarlı olmasını sağlamaya yardımcı olabilir (Poister, 2010). Sonuç olarak, stratejik planlama, kamu kuruluşları için faaliyetlerini misyon ve hedefleriyle uyumlu hale getirmek, paydaşlar arasında fikir birliği oluşturmak ve örgütsel performansı geliştirmek için bir çerçeve sağlayan kritik bir süreçtir. Devlet kurumları, stratejik planlama yaparak, hedeflerine ulaşmaya odaklandıklarından, seçmenlerine karşı sorumlu olduklarından ve başarı için konumlandıklarından emin olabilirler.

2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığına bağlı bakanlıkların stratejik planlarında iletişimin varlığının araştırılmasıdır. İletişim tüm kurumlar için önemlidir. Kurumun hedef kitleleriyle kuracağı ilişkileri geliştirmek için elzemdir. Stratejik planlar ise kurumların uzun vadede gerçekleştirmek istediği amaç ve hedeflerini içeren bir yoldur. Stratejik amaç ve hedefler arasında iletişimin var olup olmadığı bu araştırma ile incelenerek, iletişimin Bakanlıklar tarafından nasıl ele alındığı ve nasıl kullanıldığı araştırılmaktadır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, bir metin içinde yer alan kelime ve ifadelerin anlamlarının incelenmesi ve değerlendirilmesidir. Krippendorff'a (2019: 13) göre içerik analizi, metinlerden (veya ses, video gibi içeriklerden) kullanım bağlamlarına kadar tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için bir araştırma tekniğidir. Benzer şekilde Neuendorf'e göre ise (2016: 2) içerik analizi, yazılı veya sözlü iletişim mesajlarını kategorilere ayırarak, kodlayarak ve kalıpları tanımlayarak sistematik olarak analiz etmeye yönelik bir araştırma yöntemidir. Her iki tanım da anlamları ve bağlamları hakkında geçerli sonuçlar çıkarmak için mesajları sistematik olarak analiz etmeyi önermektedir. Bu analiz, genellikle bir metnin anlamını ve amacını belirlemeye yardımcı olmak için yapılır. İçerik analizi, metinsel temelde örtülü mesajların ortaya konması, araştırma konusuyla ilgili göstergelerin sayısal olarak çıkarılması ve yorumlanmasıdır. İçerik çözümlemesi iş, araştırma evrenini oluşturan metin yığınınından seçilen ve bütünü temsil etme niteliğine sahip bir örneklemin incelenmesi ve içeriğin önceden belirlenen değişkenlerden oluşan kategori sistemine göre sınıflandırılmasıdır (Çebi, 2003: 70). Araştırmaya 17 Türkiye Cumhuriyeti Bakanlığı dahil edilmiştir. Bu bakanlıkların örnek sayfalarından stratejik planları indirilmiş ve bir dosyada toplanmıştır. Her bakanlığın stratejik planlarında yer alan amaç, hedef ve strateji başlıkları bir Excel yardımıyla kayıt altına alınmıştır. Dosya içerisinde yer alan her bakanlığın tüm amaçları ve alt hedeflerinde iletişim, medya, halkla ilişkiler ve tanıtım kelimeleri aratılmıştır. Aramalar sonucunda, iletişim bilimine ait tüm amaç, hedef ve stratejiler ayrı bir Excel sayfasına bakanlık ismiyle aktarılmıştır. Aktarılan iletişim içerikli amaçların iletişim bilimine ait bir hedef veya strateji olup olmadığı incelenmiş ve ilgili olmayan başlıklar çıkarılmıştır. Araştırmada, sadece ilgili bakanlıkların stratejik amacı, her bir amacın alt hedefleri ve o hedefleri gerçekleştirmek için belirlediği stratejiler inceleme kapsamına alınmıştır.

3. Bulgular

Bu başlıkta araştırmanın bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgular tablo şeklinde verilmiştir.

Tablo 1. Bakanlıkların Stratejik Planları

Nu.	Bakanlıklar Stratejik Planları	
	https://www.ab.gov.tr/2926.html	
1	Adalet Bakanlığı	Var
2	Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı	Var
3	Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı	Var
4	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	Var
5	Dışişleri Bakanlığı	Var
6	Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	Var
7	Gençlik ve Spor Bakanlığı	Var
8	Hazine ve Maliye Bakanlığı	Var
9	İçişleri Bakanlığı	Var
10	Kültür ve Turizm Bakanlığı	Var
11	Millî Eğitim Bakanlığı	Var
12	Millî Savunma Bakanlığı	Yok
13	Sağlık Bakanlığı	Var
14	Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	Var
15	Tarım ve Orman Bakanlığı	Var
16	Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı	Var
17	Ticaret Bakanlığı	Var

Tablo 2. Stratejik planlarda yer alan iletişim faaliyetlerine ilişkin anahtar kelimeler

Anahtar Kelimeler		
İletişim	Görsel-ışitsel	Basın
Medya	Basılı materyal	Bilinçlendirme
Halkla ilişkiler	Web Sayfası	Broşür
Tanıtım	Kısa film	Kamu diplomasisi
Marka	Farkındalık	Video
Sosyal Medya	Kamu spotu	Görünürlük
Reklam	Tanınırlık	Online iletişim

Haberleşme	Kitap	Kültürlerarası iletişim
------------	-------	-------------------------

Tablo 2’de yer alan bulgularda, stratejik planda geçen kategorik anahtar kelimeler yer almaktadır. Anahtar kelimeler, iletişim alanına özgü kavramlar (Mutlu, 2012) dikkate alınarak belirlenmiştir. Toplamda 24 adet anahtar kelime tespit edilmiştir.

Tablo 3. Stratejik Planların Anahtar Kelimeler aracılığıyla amaç, hedef, strateji düzeyinde analizi

	Bakanlıklar	Amaç	Hedef	Strateji
1	Adalet Bakanlığı	Yok	Medya, Halkla ilişkiler	Medya, Halkla ilişkiler
				Medya, Halkla ilişkiler
2	Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı	Yok	Yok	Dijital İletişim, Sosyal Medya, Video, Tanıtım
3	Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı	Yok	Yok	Tanıtım
4	Çevre ve Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı	Yok	Yok	Tanıtım, İletişim Stratejisi
5	Dışişleri Bakanlığı	Tanınırlık, Kamu Diplomasisi	Etkinlik Yönetimi, Tanıtım	Etkinlik Yönetimi
6	Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	Yok	Stratejik İletişim, Kamuoyu Farkındalığı	Yazılı ve Görsel Basın, Farkındalık, Bilinçlendirme, Etkinlik Yönetimi, Kamu Spotu, İletişim Kampanyaları
7	Gençlik ve Spor Bakanlığı	İletişim, Etkinlik Yönetimi,	Paydaşlarla Koordinasyon	İletişim
			Kamuoyu Farkındalığı	İletişim Planı, Kamu Spotu, Farkındalık Kampanyaları

8	Hazine ve Maliye Bakanlığı	Yok	Yok	Yok
9	İçişleri Bakanlığı	Yok	Yok	Broşür, Kamu Spotu, Kısa Film, Tanıtım, Kitap
10	Millî Eğitim Bakanlığı	Yok	Yok	Basın, Halkla İlişkiler
11	Millî Savunma Bakanlığı	Yok	Yok	Yok
12	Sağlık Bakanlığı	Yok	Farkındalık, İletişim	İletişim, Farkındalık, Marka Yönetimi,
13	Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	Yok	Yok	İletişim, Koordinasyon, Bilgi Paylaşımı
14	Tarım ve Orman Bakanlığı	Yok	Yok	Marka Geliştirme, Tanıtım
15	Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı	Haberleşme	Dijital İletişim	Tanıtım, Bilgilendirme
16	Ticaret Bakanlığı	Yok	Tanıtım	İletişim
				Basılı, Görsel, Online, İletişim, Kitap, Broşür, Web Sayfası, Kısa Film
17	Kültür ve Turizm Bakanlığı	Kültür Diplomasisi Kültürlerarası Etkileşim	Tanınırlık, Görünürlük	Reklam, Tanıtım, Bilinirlik Etkinlik Yönetimi, Görsel, İşitsel Tanıtım
		Marka Değerinin Artırılması	Tanınırlık	Yeni İletişim Araçları, Tanıtım, Hedef Kitle, Dijital ve Sosyal Medya, Yeni İletişim

Tablo 3'te yer alan bulgularda, 17 bakanlık içerisinde sadece 4 bakanlığın iletişim faaliyetlerini amaç düzeyinde belirlediği tespit edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığının iki adet amacı, iletişim ile belirlediği bulgusu elde edilmiştir. Dışişleri Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı ve Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığının iletişimi

amaç düzeyinde tercih ettiği görülmektedir. 8 Bakanlığın iletişimi hedef düzeyinde tercih ettiği, 15 bakanlığın ise strateji düzeyinde iletişimi kullandığı tespit edilmiştir. Savunma Bakanlığının stratejik planına ulaşamamıştır. Hazine ve Maliye Bakanlığının strateji planında ise iletişim faaliyetlerine ilişkin herhangi bir unsura rastlanmamıştır. Tabloda iletişime dair herhangi bir veri elde edilmeyen Bakanlıkların ilgili satırına “Yok” ifadesi eklenmiştir.

Tablo 4. Düzeylere göre iletişim faaliyetlerinin oranı

Düzeyler	Belirlenen amaç, hedef ve strateji	Oran	Toplam
Amaç	4	%23.52	17
Hedef	9	%52.94	17
Strateji	15	%88.23	17

Tablo 4’te yer alan bulguya göre, bakanlıklar stratejik planlarında iletişimi, yüzde 23.52 oranında amaç, yüzde 52.94 oranında hedef, yüzde 88.23 oranında ise strateji olarak belirlemiştir. İletişimin kullanımı strateji olarak görülse de, amacı gerçekleştirmek üzere bir araç olarak görüldüğü söylenebilir. Stratejik planlarda amaç, ulaşılması gereken bir unsurken, hedef amacı gerçekleştirmek için bir yol, strateji ise yapılacakları teknik düzeyde anlatan bir araçtır.

Ek-1 Tablo 5’te bakanlıkların iletişim faaliyeti geçen amaç, hedef ve strateji başlıkları yer almaktadır. Tüm bakanlıkların tüm düzeylerde iletişimi kullandığı görülmektedir. Hem iç iletişim faaliyetleri kapsamında iç hedef kitleye dönük hem de dış paydaşlara yönelik faaliyetler olduğu tespit edilmiştir. Aşağıda tüm bakanlıkların ayrıntılı olarak iletişimi nasıl ele aldıkları yer almaktadır.

3.1. Adalet Bakanlığı

Adalet Bakanlığının 2019-2023 planının altıncı amacında, yargıda medya ve halkla ilişkiler kurumsallaşacaktır hedefi benimsenmiştir. Bu hedef doğrultusunda, iki adet strateji benimsenmiştir. Adliyelerde kurulan medya iletişim büroları medya ve halkla ilişkiler büroları

olarak yeniden yapılandırılacaktır. Adliye muhabirleri için temel hukuk bilgi ve terminolojisine yönelik eğitim programları düzenlenecektir. Yukarıdaki stratejilere ek olarak, Hedef 4.4. maddesinde ise medya ve halkla ilişkiler bürolarında iletişim fakültesi mezunu tecrübeli personelin istihdamı sağlanacaktır stratejisi yer almaktadır. Bu stratejiler yorumlandığında, iletişimin profesyonel bir disiplin olarak değerlendirildiği söylenebilir.

3.2. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı

İş gücü piyasasının etkinleştirilmesi başlıklı amaçta, “Uluslararası Nitelikli İş gücü Ağı oluşturulmasına yönelik çalışmalar yapmak” hedefi doğrultusunda “Nitelikli iş gücünün ülkemize kazandırılması ve ilgili ülkelerdeki iş gücü imkânlarının araştırılması amacıyla yurt dışı tanıtım faaliyetleri yürütülecektir” başlıklı stratejisinde tanıtım faaliyetlerinin yer aldığı bulgusu elde edilmiştir. Ek olarak, ihtiyaçlar başlıklı bölümde ise “Basılı materyaller yanında dijital iletişim kanalları (sosyal medya, video barındırma siteleri, mobil yazılım) aracılığıyla da bilinçlendirme faaliyetleri yapılması gerekmektedir. İletişim kanallarının önemi konusunda da belirlenen hedefler yer almaktadır.

3.3. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı

Çalışma hayatındaki tüm tarafların bilgi düzeyinin artırılması başlıklı amacı doğrultusunda “Çalışma hayatıyla ilgili konularda sosyal tarafların bilinç düzeyini artırmak hedefini belirlemiş ve İş mevzuatını çalışanlara ve topluma tanıtmak başlıklı strateji belirlendiği bulgusu elde edilmiştir. Bu anlamda ilgili bakanlığın da iletişim faaliyetlerine yönelik stratejik planında yer verdiği tespit edilmiştir.

3.4. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, hızlı ve kaliteli hizmet sunumu için kurumsal kapasite gelişimini sağlamak başlıklı amacında bakanlığın görev tanımıyla uyumlu nitelikli ve yetkin bir insan kaynağı oluşturmak için insan kaynakları yönetim stratejisi geliştirilecek ve uygulanacaktır, hedefini gerçekleştirmek için stratejileri arasına şunu eklemiştir: kurumun kamuoyu algısının geliştirilmesi için, ‘Bakanlık Tanıtım ve İletişim Stratejisi’ hazırlanacaktır. Bu stratejinin stratejik planda yer alması, stratejik iletişimin varlığına işaret etmektedir.

3.5. Dışişleri Bakanlığı

Dış İşleri Bakanlığı ise stratejik planında iletişimin kamu diplomasisi yönüne vurgu yapmaktadır. Ülkemizin tanınırlığının ve kamu diplomasisi alanındaki etkinliğinin artırılması başlıklı amacı doğrultusunda yurtdışı temsilciliklerimizde, ülkemizin tanıtımına yönelik, kültürel, sanatsal ve sosyal etkinlikler düzenlenecektir başlıklı hedef belirlemiştir. Bu hedef doğrultusunda, yurtdışında düzenlenen etkinliklerin sürdürülebilir şekilde artırılması için çalışmalara devam edilecektir denilmiştir.

3.6. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, enerji verimliliği konusunda stratejik bir iletişim hedeflemektedir. Kurumsal ve sektörel kapasiteyi güçlendirmek başlıklı amacı doğrultusunda enerji verimliliğini önceliklendirmek ve artırmak, Madencilik, yerli kömür ve nükleer enerji faaliyetlerine ilişkin toplumun bilgilendirilmesi amacıyla stratejik iletişim yöntemleri uygulanacaktır hedefini belirlediği bulgusu elde edilmiştir. Ek olarak, strateji belirleme noktasında ise enerji verimliliğine yönelik kamuoyu farkındalığını artıracak çalışmalar yapılacaktır, kömür üretiminin sürdürülebilir bir şekilde sağlanmasına yönelik çevre ile ilgili bilimsel ve yenilikçi çalışmalar yapılacaktır. Yazılı ve görsel basın, çalıştay, sivil toplum kuruluşları vasıtasıyla algıda iyileştirme sağlanacaktır. Bu kapsamda 2 yılda bir kömür çalıştayları yapılacaktır. Kapsayıcı bir enerji verimliliği iletişim planının hazırlanarak farkındalık ve bilinçlendirme etkinliklerinin ve kamu spotu gibi kampanyaların bu iletişim planı çerçevesinde yürütülmesi sağlanacaktır denilerek kapsamlı stratejik iletişim etkinlikleri planlanmıştır. Bakanlığın iletişime çokça vurgu yaptığı söylenebilir.

3.7. Gençlik ve Spor Bakanlığı

Gençlik ve Spor Bakanlığı, gençlik ve spor alanlarında uluslararası gelişmeleri takip etmek suretiyle Bakanlığın uluslararası kurumlarla ilişkilerini ve iletişimini güçlendirmek; bu amaçla yurt içi ve yurt dışındaki uluslararası organizasyonları yürütmek, var olan organizasyon ve benzeri etkinliklere katılarak ülkenin temsilini etkin bir şekilde gerçekleştirmek başlıklı amacı doğrultusunda; gençlik ve spor alanında iç ve dış paydaşlarla koordinasyon sağlayarak uluslararası faaliyetlerin düzenlenmesini sağlamak, nitelikli uluslararası organizasyonların ülkemizde yapılması ve sayısının artırılması için çalışmalar yürütmek hedefini belirlemiştir. Bu hedefi gerçekleştirmek için ise öğrencilerin bilgiye kolay ve etkin ulaşımını sağlamak için gerekli iletişim kanallarının kurulması ve teknolojik alt yapı sağlanacaktır başlıklı iletişim stratejisi belirlendiği bulgusu elde edilmiştir.

3.8. Hazine ve Maliye Bakanlığı

Hazine ve Maliye Bakanlığı Stratejik planında iletişime dair bir amaç, hedef ve strateji yer almadığı tespit edilmiştir. Ek olarak, iletişim disiplini içerisinde yer alan medya, tanıtım, halkla ilişkiler gibi kavramlar da aranmış, bu kavramların da kullanılmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bakanlığın özellikle ekonomik verilerin açıklanmasında, toplumun ekonomi algısının doğru yönetilmesi ve toplumda ekonomik refahın yaygınlaştırılması noktasında iletişim stratejisinin olması gerektiği söylenebilir.

3.9. İçişleri Bakanlığı

İçişleri Bakanlığının “Sivil Toplumun Gelişmesine ve Güçlenmesine Destek Olmak” başlıklı amacı doğrultusunda belirlediği “STK’ların görünürlüğü artırılacaktır” başlıklı hedefi iletişim disiplinini içermektedir. Bu hedefi gerçekleştirmek için ise “Plan kapsamında kamu spotu ve kısa film çekimleri gerçekleştirilecektir. Ayrıca yine tanıtım için broşür basılması, yeknesak uygulamalar sağlamak için mevzuat kitabı ve sorularla STK kitabının basılması planlanmaktadır.” Stratejileri ile basılı iletişim araçlarından ve kitle görsel iletişim araçlarından yararlanacağı bulgusu elde edilmiştir.

3.10. Millî Eğitim Bakanlığı

Millî Eğitim Bakanlığı, “Çağdaş normlara uygun, etkili, verimli yönetim ve organizasyon yapısı ve süreçleri hâkim kılınacaktır.” Başlıklı amacı için belirlediği “Yönetim ve öğrenme etkinliklerinin izlenmesi, değerlendirilmesi ve geliştirilmesi amacıyla veriye dayalı yönetim yapısına geçilecektir.” İsimli hedefi doğrultusunda iletişimi kullandığı tespit edilmiştir. Bu amaç ve hedefi gerçekleştirmek için ise “Basın ve halkla ilişkilerle ilgili faaliyetler iyileştirilecek ve yararlanıcıların bilgi edinme memnuniyet oranları artırılacaktır.” Denilmiştir.

3.11. Millî Savunma Bakanlığı

Millî Savunma Bakanlığının stratejik planı resmî web sitesi aracılığıyla araştırılmış, stratejik planına ulaşılamamıştır.

3.12. Sağlık Bakanlığı

Sağlık Bakanlığı, iki amaç içerisinde iletişime yer vermiştir. Birinci amaç; sağlıklı yaşamı teşvik etmek ve yaygınlaştırmak, ikincisi ise sağlık hizmetlerinde bütünlük sağlığı hizmet modelini hayata geçirmektir. Bu amaçlar doğrultusunda, toplumsal farkındalığı artıracak sistematik iletişim faaliyetleri ile sağlıklı hayat tarzını yaygınlaştırma, anne sağlığına yönelik koruyucu tedbir ve destek sağlayacak sistem geliştirerek anne ölümlerini en aza indirmek ve her bir marka etrafında hedef grup odaklı iletişim ve farkındalık çalışması yapılacaktır hedeflerini gerçekleştirmek için İletişim faaliyetlerine yönelik araştırma ve ölçümleri yapacak yetkinlik oluşturulacaktır ve iletişim faaliyetleri ile vatandaşlar ve sağlık çalışanlarının anne sağlığı ile ilgili farkındalık düzeyi yükseltilecektir başlıklı stratejiler belirlenmiştir. Sağlık Bakanlığının özellikle anne ve çocuk sağlığı ile toplum sağlığı üzerinde iletişimi etkili bir araç olarak benimsediği değerlendirilmektedir.

3.13. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, iletişimi iç kurumsal kapasiteyi geliştirmek için bir araç olarak kullandığı söylenebilir. Nitelikli teknoloji üreten yenilikçi girişimlerin sayısının hızlı bir şekilde artmasını ve girişimlerin küresel pazarlara entegre olarak yüksek değerlere ulaşmasını sağlamak; bunun için girişimcilik ekosistemini dünya genelinde bir cazibe merkezi haline getirmek başlıklı amacı doğrultusunda, rekabetçi sektörler programıyla iş ortamı

iyileştirilecek, araştırma, geliştirme ve yenilik altyapısı güçlendirilecek ve sanayinin dijital dönüşüme katkı sağlanacaktır isimli hedefi belirlenmiştir. Bu hedef doğrultusunda, birim içi ve birimler arası iletişim, koordinasyon ve bilgi paylaşımı mekanizmalarının güçlendirilmesi isimli strateji belirlenmiştir.

3.14. Tarım ve Orman Bakanlığı

Tarım Bakanlığı ise, tarımsal refahı ve verimi artırmak için iletişimden faydalanmaktadır. Kırsal alanda refahı yükseltmek, tarımsal üretimde verim ve kaliteyi artırarak istikrarlı gıda arzını sağlamak isimli amacı doğrultusunda, rekabet gücü yüksek, sürdürülebilir bir tarım sektörü için uygun politika araçlarını geliştirmek isimli hedefi belirlemiştir. Bu hedefi gerçekleştirmek için ise “Marka Geliştirme ve Tanıtım Ajansı kurulmasının yasal ve işlevsel zemini araştırılacaktır isimli strateji belirlenmiştir.

3.15. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı

Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, stratejik amaçları içerisinde iletişimi e-Devlet sisteminin tanıtımı için bir araç olarak kullanmaktadır. Bu doğrultuda, ileri haberleşme teknolojilerini yaygınlaştırmak ve bilgi toplumuna dönüşümü hızlandırmak isimli amaç belirlenmiştir. Bu amacı gerçekleştirmek için ise e-Devlet kapısından tüm hizmetlerin sunulmasını, kullanımın etkin ve yaygın olmasını sağlamak isimli hedef belirlenmiştir. Bu hedefi gerçekleştirmek için e-Devlet Kapısı’na ilişkin tanıtım ve bilgilendirme yapılacaktır başlıklı strateji planlanmıştır.

3.16. Ticaret Bakanlığı

Ticaret Bakanlığı, ticari hayatın kolaylaştırılmasını sağlamak, ticaret erbabını ve tüketiciyi korumak, güçlendirmek, iş ve işlemlerini hızlandırmak isimli ticari hayata yönelik amacıyla, ticarete yönelik işlemlerin hızlı, kolay ve güvenli yapılması ve elektronik ticaretin gelişmesi sağlanacaktır isimli hedef belirlemiştir. Bu hedefi gerçekleştirmek için ise iş birliği yapılacak kurumlarla iletişimi artırılacak, kurumlar arası teknolojik farklılıklardan kaynaklı sorunlar çözüme kavuşturulacaktır başlıklı strateji belirlenmiştir. Ticaret Bakanlığının, kurumlararası iletişimi kuvvetlendirmek için iletişime başvurduğu söylenebilir.

3.17. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Kültür ve Turizm Bakanlığı, stratejik amaçları içerisinde iletişime yer veren bir bakanlık olduğu bulgusu elde edilmiştir. Özellikle kamu diplomasisi kapsamında kültürlerarası iletişimin geliştirilmesi için amaçlar belirlemiştir.

Kültür diplomasisi yoluyla kültürlerarası etkileşimin artırılması, ülkemizin uluslararası alanda tanınırlığının ve görünürlüğünün artırılması, kültüre ve sanata erişim ve katılım olanaklarının

artırılması, kültüre ve sanata erişimin kolaylaştırılması, başlıklı amaçları tamamen iletişim alanını kapsamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda, Müzekart'ın bilinirliğini artıracak reklam, tanıtım ve vb. faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, kültüre ve sanata erişim ve katılım olanaklarının artırılması, kültür ve sanat etkinliklerinin yaygınlaştırılması, Etkinliklerin görsel, işitsel tanıtım araçlarıyla yaygınlaştırılmasına yönelik faaliyetlerin artırılması Turizm sektöründe ülkemizin rekabet gücünün, pazar payının ve marka değerinin artırılması, başlıklı hedefler belirlenmiştir. Bu hedefleri gerçekleştirmek için ise turizm alanında ülkemizin tanınırlığının artırılması, teknoloji, yeni iletişim araçları ve yapay zekayla hedef kitlelere nokta atışı tanıtım yapılması, dijital ve sosyal medyada hedef pazarlara yönelik farklı dillerde hizmet verilmesi ve hedef gruplara yönelik alt tanıtım kampanyalarının yürütülmesi başlıklı stratejiler belirlenmiştir. Stratejiler içerisinde dijital iletişimin de yer alması, yeni teknolojileri de dikkate aldığını göstermektedir.

SONUÇ

Stratejik iletişim, kurum ve kuruluşların amaçları, hedefleri, ilkeleri ve değerlerini hedef kitlelere aktarabilmek amacıyla kullanılan bir yol haritasıdır. Stratejik iletişim, stratejik planlar içerisinde amaç düzeyinde belirlenmesi gereken ve kurum ve kuruluşların tüm faaliyetlerini içine alan elzem bir unsurdur. Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının ülkenin belirlenen ideallere ulaşmasında benimsediği tüm stratejik amaç ve hedeflerin iletişim yoluyla gerçekleştirilebileceği unutulmamalıdır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgularda, yalnızca 4 bakanlığın iletişim faaliyetlerini amaç düzeyinde belirlediği tespit edilmiştir. Bu bulgu, iletişimin yeterli düzeyde stratejik planlarda ilgi görmediği yorumunu destekleyebilir. Esas olarak tüm bakanlıkların 3 düzeyde de iletişimi kullandığı göz önüne alındığında bazı bakanlıklar amaç düzeyinde, bazıları hedef ve strateji düzeyinde belirlediği görülmektedir. Stratejik iletişim, stratejik bir amaç olarak benimsendiğinde hedef kitlelerle ve paydaşlarla uzun süreli ve sürdürülebilir bir ilişkinin temellerini atabilmektedir. Örneğin, Hazine ve Maliye Bakanlığının iletişimi bir amaç, hedef ve strateji düzeyinde belirlememiş olması, ihtiyacı olmadığı anlamına gelmemektedir. Özellikle ekonomik verilerin paylaşılması, duyurulması ve ekonomiye ilişkin güvenin tesis edilmesi, doğru iletişim stratejisi ve mesajı ile mümkündür. Ekonomik veriler,

algı düzeyinde farklılaşabilmektedir. Bir verinin doğru ve etkili aktarılamaması, farklı anlaşılmalara neden olabilmektedir. Bu yüzden özellikle Hazine ve Maliye Bakanlığının hedef kitle olarak vatandaşları aldığı amaç ve hedef kitle düzeyinde iletişime yer vermesi önerilmektedir. Bununla birlikte Savunma Bakanlığının stratejik planının olmaması ya da açık kaynak olarak paylaşılmaması, iletişimi kullanmadığı anlamı taşımaz. Yalnız, iletişim faaliyetlerinin özellikle dijital iletişim düzeyinde kullanıldığı görülse de araştırmaya dahil edilmediği için herhangi bir tespit yapılamamaktadır. Günümüzde her kurum ve kuruluş, mutlak surette hedef kitleleriyle ve paydaşlarıyla etkileşim kurmak zorundadır. Kamu kurumlarının, politikalar, düzenlemeler veya hizmetlerdeki değişiklikler gibi önemli bilgileri paydaşlarına iletme sorumluluğu vardır. Etkili bir şekilde iletişim kurulmaması yanlış anlamalara, kafa karışıklığına ve güvensizliğe neden olabilir ve bu da nihayetinde kurumun stratejik amaç ve hedeflerini etkileyebilmektedir (Bovaird, ve Löffler, 2012). Diğer yandan bakanlıklar, özellikle vatandaşlarla ve uluslararası paydaş kurumlarla sürekli iletişim halinde olmalı ve bu durumu amaç düzeyinde belirlemelidir. Elde edilen bulgularda, iletişimin amaç düzeyinde düşük kalması, bir eksiklik olarak görülmektedir. Ayrıca, stratejik iletişimin, örgütsel hedeflerin etkili bir şekilde uygulanmasını ve gerçekleştirilmesini sağlamak için kamu kurumlarının stratejik planlama süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olması gerektiği görüşü literatürde sıkça tekrar edilmektedir. Örneğin, Grindle ve Yang (2016), kamu kurumlarının hedeflerine ulaşması ve paydaşlar arasında meşruiyet oluşturması için stratejik iletişimin şart olduğunu belirtmektedir. Kurumun hedefleri ile iletişim faaliyetleri arasında uyum sağlamak için stratejik iletişimin, hedef belirleme, uygulama ve değerlendirme dahil olmak üzere stratejik planlama sürecinin tüm aşamalarına entegre edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Paul (2011) stratejik iletişimin, kamu kurumlarının itibarlarını artırmak, paydaşlar arasında güven oluşturmak ve politika hedeflerine ulaşmak için stratejik planlamalarının temel bir unsuru olması gerektiğini iddia etmektedir. Kamu kurumlarının stratejik amaç ve hedefleriyle uyumlu, açık ve ölçülebilir hedefler içeren bir iletişim stratejisi geliştirmeleri gerekmektedir (Grunig, 2009). Literatürün de belirttiği gibi kamusal hedeflerde bakanlıkların amaç düzeyinde iletişime yer vermesi hedeflerini gerçekleştirme bakımından önemlidir.

YILDIRIM, Ali (2023). Stratejik İletişim Yönetimi Kapsamında Kamu Kurumlarının Stratejik Planlarında İletişim Ve Halkla İlişkiler: Bakanlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1851-1876

KAYNAKÇA

- AKTAŞ, Melike (2021). “Stratejik İletişim Araştırmalarında Yeni Yönelimler: Uluslararası Literatürdeki Tartışmalar Üzerine Bir Analiz”, Selçuk İletişim, 14(1), 363-382.
- ARGENTI, Paul, HOWELL, Robert ve BECK, Karen (2005). “The Strategic Communication Imperative”, MIT Sloan Management Review.
- ARTYSHEVA, Meerim (2021). “Stratejik İletişim ve Halkla İlişkiler: Kırgızistan’da Halkla İlişkiler Uzmanlarının Stratejik Rolü Benimsemelerine Yönelik Bir Araştırma”, 9(2):630-661. doi: 10.19145/E-GIFDER.916668
- BOVAIRD, Tony ve LÖFFLER, Elke (2012). Public Management And Governance. New York: Routledge.
- BRYSON, John (2018). Strategic Planning For Public And Nonprofit Organizations: A Guide To Strengthening And Sustaining Organizational Achievement. John Wiley ve Sons.
- CORNISH, Paul, LINDLEY-FRENCH, Julian ve YORKE, Claire (2011). “Strategic Communications And National Strategy”, Chatham House, The Royal Institute Of International Affairs.
- CUTLIP, Scott, CENTER, Allen ve BROOM, Glen (2013). Effective Public Relations, New York: Pearson Education.
- ÇINARLI, I. (2014). “Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Paydaş Kuramı’nın Eleştirel Bir Değerlendirmesi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal, (46), 23-36.
- ÇETİNTAŞ, H., Buluthan. (2020). “Stratejik İletişim Planlaması ile Kurumsal İletişim Stratejisinin Geliştirilmesi: Literatüre Dayalı Bir Yaklaşım”, 21(2):93-105. doi: 10.31671/DOGUS.2020.451
- ÇEBİ, S. Murat (2003). İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi. Ankara: Alternatif Yayınları, 55.
- FALKHEIMER, Jesper, HEIDE, Mats, NOTHHAFT, Howard, Von PLATEN, Sara, SIMONSSON, Charlotte ve ANDERSSON, Rickard (2017). “Is Strategic Communication Too Important to Be Left to Communication Professionals?: Managers’ And Coworkers’ Attitudes Towards Strategic Communication and Communication Professionals”, Public Relations Review, 43(1), 91-101.
- FREITAG, R. Alan ve STOKES, Q. Ashli (2009). Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures. New York: Routledge.
- GRUNIG, James (2009). “Paradigms Of Global Public Relations in An Age of Digitalisation”, Prism, 6(2), 1-19.

YILDIRIM, Ali (2023). Stratejik İletişim Yönetimi Kapsamında Kamu Kurumlarının Stratejik Planlarında İletişim Ve Halkla İlişkiler: Bakanlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1851-1876

HALLAHAN, Kirk (2014). Organizational Goals And Communication Objectives İn Strategic Communication. In The Routledge Handbook Of Strategic Communication (Pp. 268-290). New York: Routledge.

HALLAHAN, Kirk, HOLTZHAUSEN, Derina, VAN RULER, Betteke, VERČIČ, Dejan ve SRIRAMESH, Krishnamurthy (2007). “Defining Strategic Communication”, International Journal of Strategic Communication, 1(1), 3-35.

HOLTZHAUSEN, Derina ve ZERFASS, Ansgar (2014). Strategic Communication: Opportunities and Challenges of the Research Area. New York: The Routledge Handbook of Strategic Communication, 27-41.

HOLTZHAUSEN, Derina, FULLERTON, A. Jamia, LEWİS, K. Bobbi ve SHİPKA, Danny (2021). Principles Of Strategic Communication. New York: Routledge.

KARSAK, Banu, ALTUNTAŞ, E., Yılmaz ve SANCAR, DEMREN A., Gaye (2018). Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. 1(1):6-17.

MINJEONG, Kang. (2013). “When an Organizational Message Resonates With Personal Values of Publics: Implications for Strategic Communication Management”, Atlantic Journal of Communication, 21(4):185-199. doi: 10.1080/15456870.2013.823966

Millar, P. Dan ve Heath, L. Robert (2003). Responding to Crisis: a Rhetorical Approach to Crisis Communication. New York: Routledge.

MUTLU, Erol (2012). İletişim Sözlüğü (6. Baskı). Sofos Yayınları.

MUTLUER-GÜNDÜZ, Ferhan ve BAL, Nazar (2020). “Yeni Koronavirüs (Kovid-19) Pandemisiyle Mücadelede Türkiye Devletinin İzlediği Stratejik İletişim”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35), 382-421.

PAUL, Christopher (2011). Strategic Communication: Origins, Concepts, And Current Debates: Origins, Concepts, And Current Debates. New York: Abc-Clio.

POISTER, H. Theodore (2010). “The Future of Strategic Planning in The Public Sector: Linking Strategic Management and Performance”, Public Administration Review, 70(S1), S246-S254. Doi: 10.1111/J.1540-6210.2010.02236.X

YILDIRIM, Ali (2023). Stratejik İletişim Yönetimi Kapsamında Kamu Kurumlarının Stratejik Planlarında İletişim Ve Halkla İlişkiler: Bakanlıklar Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1851-1876

VAN RULER, Betteke (2018). “Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests”, International Journal of Strategic Communication, 12(4), 367-381.

EKLER

Ek-1

Bakanlıklar	Amaç	Hedef	Strateji
Adalet Bakanlığı	İnsan Kaynaklarının Nitelik ve Niceliğinin Artırılması	Hâkim, Cumhuriyet savcısı ve yargı çalışanı sayısı artırılacak, yargısal faaliyetlere destek veren uzmanlık hizmetleri geliştirilecek ve ihtisas mahkemeleri kurulacaktır.	Medya ve halkla ilişkiler bürolarında iletişim fakültesi mezunu tecrübeli personelin istihdamı sağlanacaktır.
	Yargıda Şeffaflığın Geliştirilmesi, Adalete Erişimin Kolaylaştırılması ve Hizmetlerden Memnuniyetin Artırılması	Yargıda medya ve halkla ilişkiler kurumsallaştırılacaktır.	Adliyelerde kurulan medya iletişim büroları “ medya ve halkla ilişkiler büroları ” olarak yeniden yapılandırılacaktır.
Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı	İş gücü piyasasının etkinleştirilmesi	Uluslararası Nitelikli İş gücü Ağı oluşturulmasına yönelik çalışmalar yapmak	Nitelikli iş gücünün ülkemize kazandırılması ve ilgili ülkelerdeki iş gücü imkânlarının araştırılması amacıyla yurt dışı tanıtım faaliyetleri yürütülecektir Basılı materyaller yanında dijital iletişim kanalları (sosyal medya , video barındırma siteleri, mobil yazılım) aracılığıyla da bilinçlendirme faaliyetleri yapılması gerekmektedir.
Çalışma ve Sosyal	Çalışma hayatındaki tüm tarafların bilgi düzeyinin artırılması	Çalışma hayatıyla ilgili konularda sosyal	İş mevzuatını çalışanlara ve topluma tanıtmak .

Güvenlik Bakanlığı		tarafların bilinç düzeyini artırmak	
Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	Hızlı ve kaliteli hizmet sunumu için kurumsal kapasite gelişimini sağlamak	Bakanlığın görev tanımıyla uyumlu nitelikli ve yetkin bir insan kaynağı oluşturmak için “İnsan Kaynakları Yönetim Stratejisi” geliştirilecek ve uygulanacaktır.	Kurumun kamuoyu algısının geliştirilmesi için, “ Bakanlık Tanıtım ve İletişim Stratejisi ” hazırlanacaktır.
Dışişleri Bakanlığı	Ülkemizin tanınırlığının ve kamu diplomasisi alanındaki etkinliğinin artırılması	Yurtdışı temsilciliklerimizde, ülkemizin tanıtımına yönelik, kültürel, sanatsal ve sosyal etkinlikler düzenlenecektir.	Yurtdışında düzenlenen etkinliklerin sürdürülebilir şekilde artırılması için çalışmalara devam edilecektir.
Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	Kurumsal ve Sektörel Kapasiteyi Güçlendirmek Enerji Verimliliğini Önceliklendirmek ve Artırmak.	Madencilik, yerli kömür ve nükleer enerji faaliyetlerine ilişkin toplumun bilgilendirilmesi amacıyla stratejik iletişim yöntemleri uygulanacaktır. Enerji verimliliğine yönelik kamuoyu farkındalığını artıracak çalışmalar yapılacaktır.	Yazılı ve görsel basın, çalıştay, Sivil Toplum Kuruluşları vasıtasıyla algıda iyileştirme sağlanacaktır. Bu kapsamda 2 yılda bir kömür çalıştayları yapılacaktır. Kapsayıcı bir Enerji Verimliliği İletişim Planının hazırlanarak farkındalık ve bilinçlendirme etkinliklerinin ve kamu spotu gibi kampanyaların bu iletişim planı çerçevesinde yürütülmesi sağlanacaktır.
Gençlik ve Spor Bakanlığı	Gençlik ve spor alanlarında uluslararası gelişmeleri takip etmek suretiyle Bakanlığın uluslararası kurumlarla ilişkilerini ve iletişimini güçlendirmek; bu amaçla yurt içi ve yurt dışındaki uluslararası organizasyonları yürütmek, var olan organizasyon ve benzeri etkinliklere	Gençlik ve spor alanında iç ve dış paydaşlarla koordinasyon sağlayarak uluslararası faaliyetlerin düzenlenmesini sağlamak, nitelikli uluslararası organizasyonların ülkemizde yapılması ve sayısının artırılması için çalışmalar yürütmek.	Öğrencilerin bilgiye kolay ve etkin ulaşımını sağlamak için gerekli iletişim kanallarının kurulması ve teknolojik alt yapı sağlanacaktır.

	katılarak ülkenin temsilini etkin bir şekilde gerçekleştirmek.		
	Enerji Verimliliğini Önceliklendirmek ve Artırmak.	Enerji verimliliğine yönelik kamuoyu farkındalığını artıracak çalışmalar yapılacaktır.	Kapsayıcı bir Enerji Verimliliği İletişim Planının hazırlanarak farkındalık ve bilinçlendirme etkinliklerinin ve kamu spotu gibi kampanyaların bu iletişim planı çerçevesinde yürütülmesi sağlanacaktır.
Hazine ve Maliye Bakanlığı	Yok	Yok	Yok
İçişleri Bakanlığı	Sivil Toplumun Gelişmesine ve Güçlenmesine Destek Olmak	STK'ların görünürlüğü artırılabacaktır.	Plan kapsamında kamu spotu ve kısa film çekimleri gerçekleştirilecektir. Ayrıca yine tanıtım için broşür basılması, yeknesak uygulamalar sağlamak için mevzuat kitabı ve sorularla STK kitabının basılması planlanmaktadır.
Millî Eğitim Bakanlığı	Çağdaş normlara uygun, etkili, verimli yönetim ve organizasyon yapısı ve süreçleri hâkim kılınacaktır.	Yönetim ve öğrenme etkinliklerinin izlenmesi, değerlendirilmesi ve geliştirilmesi amacıyla veriye dayalı yönetim yapısına geçilecektir.	Basın ve halkla ilişkilerle ilgili faaliyetler iyileştirilecek ve yararlanıcıların bilgi edinme memnuniyet oranları artırılabacaktır.
Millî Savunma Bakanlığı	Yok	Yok	Yok
Sağlık Bakanlığı	Sağlıklı yaşamı teşvik etmek ve yaygınlaştırmak Sağlık hizmetlerinde bütünsel sağlık hizmet modelini hayata geçirmek	Toplumsal farkındalığı artıracak sistematik iletişim faaliyetleri ile sağlıklı hayat tarzını yaygınlaştırmak Anne sağlığına yönelik koruyucu tedbir ve destek sağlayacak sistem geliştirilerek anne ölümlerini en aza indirmek	İletişim faaliyetlerine yönelik araştırma ve ölçümleri yapacak yetkinlik oluşturulacaktır Her bir marka etrafında hedef grup odaklı iletişim ve farkındalık çalışması yapılacaktır İletişim faaliyetleri ile vatandaşlar ve sağlık çalışanlarının anne sağlığı ile ilgili farkındalık düzeyi yükseltilecektir

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	Nitelikli Teknoloji Üreten Yenilikçi Girişimlerin Sayısının Hızlı Bir Şekilde Artmasını ve Girişimlerin Küresel Pazarlara Entegre Olarak Yüksek Değerlere Ulaşmasını Sağlamak; Bunun İçin Girişimcilik Ekosistemini Dünya Genelinde Bir Cazibe Merkezi Haline Getirmek	Rekabetçi Sektörler Programıyla iş ortamı iyileştirilecek, araştırma, geliştirme ve yenilik altyapısı güçlendirilecek ve sanayinin dijital dönüşümüne katkı sağlanacaktır.	Birim içi ve birimler arası iletişim, koordinasyon ve bilgi paylaşımı mekanizmalarının güçlendirilmesi
Tarım ve Orman Bakanlığı	Kırsal alanda refahı yükseltmek, tarımsal üretimde verim ve kaliteyi artırarak istikrarlı gıda arzını sağlamak	Rekabet gücü yüksek, sürdürülebilir bir tarım sektörü için uygun politika araçlarını geliştirmek	Marka Geliştirme ve Tanıtım Ajansı kurulmasının yasal ve işlevsel zemini araştırılacaktır.
Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı	İleri Haberleşme Teknolojilerini Yaygınlaştırmak ve Bilgi Toplumuna Dönüşümü Hızlandırmak	e-Devlet Kapısından tüm hizmetlerin sunulmasını, kullanımın etkin ve yaygın olmasını sağlamak	e-Devlet Kapısı'na ilişkin tanıtım ve bilgilendirme yapılacaktır.
Ticaret Bakanlığı	Ticari Hayatın Kolaylaştırılmasını Sağlamak, Ticaret Erbabını ve Tüketiciyi Korumak, Güçlendirmek, İş ve İşlemlerini Hızlandırmak	Ticarete yönelik işlemlerin hızlı, kolay ve güvenli yapılması ve elektronik ticaretin gelişmesi sağlanacaktır.	İş birliği yapılacak kurumlarla iletişimi artırılacak, kurumlar arası teknolojik farklılıklardan kaynaklı sorunlar çözüme kavuşturulacaktır.
		Kooperatifçilik Tanıtım ve Geliştirme Projesi* ile kooperatifçilik bilinci artırılacak, kooperatifçiliğin faydaları anlatılarak yaygınlaştırma çalışmaları yürütülecektir.	Projede kullanılmak üzere hazırlanacak olan basılı, görsel ve online iletişim materyalleri (kitap, broşür, web sayfası, kısa film, telefon uygulamalı, vb.) ile tüm illerde aktif bir şekilde tanıtım ve yaygınlaştırma faaliyetleri yürütülecektir.
Kültür ve Turizm Bakanlığı	Kültür diplomasisi yoluyla Kültürlerarası etkileşimin artırılması	Ülkemizin uluslararası alanda tanınırlığının ve görünürlüğünün artırılması	Kültür alanında sağlanacak teşvikler ile sanatçılarımızın sanatsal üretim ve uluslararası hareketliliğinin artırılması ve

			Türk sinema ve dizi sektörleri gibi uluslararası platformlarda ülkemizin görünürlüğünü artıran ve tanıtımını sağlayan kültür sektörlerinin desteklenmesi ve teşviklerin artırılması
	Kültüre ve sanata erişim ve katılım olanaklarının artırılması	Kültüre ve sanata erişimin kolaylaştırılması	Müzekart'ın bilinirliğini artıracak reklam, tanıtım ve vb. faaliyetlerin gerçekleştirilmesi
	Kültüre ve sanata erişim ve katılım olanaklarının artırılması	Kültür ve sanat etkinliklerinin yaygınlaştırılması	Etkinliklerin görsel, işitsel tanıtım araçlarıyla yaygınlaştırılmasına yönelik faaliyetlerin artırılması
	Turizm sektöründe ülkemizin rekabet gücünün, Pazar payının ve marka değerinin artırılması	Turizm alanında ülkemizin tanınırlığının artırılması	Teknoloji, yeni iletişim araçları ve yapay zekayla hedef kitlelere nokta atışı tanıtım yapılması Dijital ve sosyal medyada hedef pazarlara yönelik farklı dillerde hizmet verilmesi ve hedef gruplara yönelik alt tanıtım kampanyalarının yürütülmesi